



АКАДЕМІЯ ПРАЦІ,
СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
03680, м. Київ, Кільцева дорога, 3 а



АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИЗМОЛОГІЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ПРАКТИКИ

*Збірник матеріалів
науково-практичної конференції,
присвяченої 25-річчю Інституту туризму
Федерації профспілок України*



Київ

18 квітня 2019 р.

УДК 379.85

*Тези викладено в авторській редакції. Автори тез
доповідей несуть відповідальність за їхній зміст.*

Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Збірник матеріалів науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м. Київ, 18 квітня 2019 р.) [За ред.: Т. Сокол, Т. Семигіної]. Київ: АПСВТ, 2019. 133 с.

ISBN 978-966-614-088-6

У збірнику подано матеріали науково-практичної конференції «Актуальні питання туризмології та туристичної практики», яка відбулась в Академії праці, соціальних відносин у туризмі. Конференцію було ініційовано кафедрою спеціальних туристичних дисциплін і присвячено 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України. Провідні науковці, викладачі і студенти вищих навчальних закладів, практики туризму обмінялися результатами досліджень і аналізу практичного досвіду щодо розбудови туристичної сфери України в умовах сучасних викликів і трансформацій, розвитку туризмологічної науки, вимог до якості та напрямів підготовки кадрів.

Для науковців, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, усіх, хто цікавиться питаннями теорії та практики туризму.

©Академія праці, соціальних відносин і туризму, 2019

© Автори матеріалів, 2019

ПЕРЕДМОВА

Геннадій Науменко

25 років у туризмі.....	6
-------------------------	---

СЕКЦІЯ 1

ТУРИЗМ ЯК СУСПІЛЬНИЙ ФЕНОМЕН: ПИТАННЯ НАУКИ, ОСВІТИ І ПРАКТИКИ

Маріанна Адамовська

Вітчизняний туризм у контексті світових тенденцій	8
---	---

Володимир Антоненко, Володимир Хуткий

Самостійні подорожі як альтернатива організованому туризму	10
--	----

Світлана Бабушко, Сергій Попович

Діджиталізація діяльності туристичних агенцій	13
---	----

Геннадій Балабанов, Віктор Сайчук,

Розвиток туризмології в Україні крізь призму дисертаційних досліджень	16
---	----

Світлана Гаврилюк

Особливості впровадження інформаційних технологій у сферу туристичного бізнесу.. *Ошибка! Закладка не определена.*

Олександр Гладкий

Особливості впровадження інформаційних технологій у сферу туристичного бізнесу.....	23
---	----

Валентина Іванова

Цифрова економіка та туристична сфера	26
---	----

Zoia Ivanova, Dejan Berić

Ukraine as a tourist destination – a new marketing approach for tourism development	28
---	----

Валерія Костинець

Ключові аспекти digital-трансформації в туризмі	29
---	----

Ольга Любіцева

Можливості запровадження дуальної освіти в туризмі.....	31
---	----

Наталія Маковецька, Дарина Люта

Туризм як явище суспільного життя.....	34
--	----

Тетяна Медведовська, Тетяна Раціна

Сучасна туристична індустрія: проблеми та перспективи розвитку	36
--	----

Людмила Мелько

Професійні студії як ефективна форма підготовки фахівців туристичної сфери.....	39
---	----

Ганна Михайліченко

Подорожі за враженням, або перспективи збуту emotional-experience турів	42
---	----

Олена Міхо

Професійна підготовка студентів за освітньою програмою «екскурсійна та анімаційна діяльність в туризмі» ...	44
---	----

Інна Нестерчук	
Гастрономічний фестиваль та його значення для брендингу території у контексті вірменської культури	47
Ірина Сидоренко	
Стратегічні управлінські рішення щодо розвитку туризму в Україні	50
Анна Сидорук	
Стажування як основа практичної підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери.....	53
Ігор Смирнов	
Вірменська спадщина у польщі як туристичний ресурс.....	56
Тетяна Сокол	
Сучасні виклики в туризмі і туристичній освіті	60
Наталія Турло, Світлана Мархонос	
Вебінари як спосіб налагодження комунікацій у туристичній сфері.....	63
Тамара Усатенко	
Міждисциплінарність туризму, туризмознавства: постнекласичні практики	66
Оксана Фастовець	
Основні потреби та цінності туристів з Індії.....	69
Галина Щука	
Чому підприємства сфери туризму не задоволені випускниками вишів	73

СЕКЦІЯ 2

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕНЬ У ТУРИСТИЧНІЙ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ: ПОГЛЯД МОЛОДИХ

Євгенія Алабаш, Леоніла Ткачук	
Актуальні виміри проблеми овертуризму	76
Світлана Батиченко, Юлія Сальчук	
Природні комплекси як основа розвитку екологічного туризму.....	79
Світлана Гісем, Олександр Донцов	
Рекреаційно-туристичний потенціал туреччини на прикладі її середземноморського регіону.....	82
Анастасія Грищук	
Міста України як об'єкт студентських відвідувань	85
Олександр Дейнека, Валерія Костинець	
Особливості сучасних трендів на світовому ринку туристичних послуг	87
Діана Дідик	
Самотній туризм: сутність поняття та перспективи розвитку в Україні.....	89
Софія Доброгорська	
Гастрономічний туризм очима студентів	91
Kateryna Dramaretska	
Development of tourism in china in view of cultural heritage.....	93
Марія Ільєнко, Кирило Сорохтей	
Круїзний бізнес в Україні та світі	96

Аліна Коваленко, Оксана Пустова	
Управління результативністю та ефективністю діяльності туристичного підприємства	99
Олександр Ковальчук	
Тенденції розвитку морського туризму в Україні.....	102
Євген Кудряшов, Тетяна Сокол	
Туристичний брендинг міста Києва	104
Вікторія Кузьменко	
Пріоритетні види туризму в аргентині.....	107
Марія Лєсіна, Тетяна Сокол	
Боротьба зі шкідливими звичками як проблема підвищення продуктивності праці персоналу готелів .	110
Дмитро Матвієнко, Світлана Бабушко	
Сільський зелений туризм як сучасний туристичний тренд	113
Іван Москаленко	
Перспективні види туризму України та світу: індустріальний, військовий, космічний	115
Софія Норенко, Марина Барбара, Іван Москаленко, Іван Ткачук, Марина Рассохіна, Альона Козленко, Єлізавета Камінська, Тетяна Сокол	
Туристичний брендинг як вимога часу.....	118
Тетяна Помогаєва	
Оцінка туристичної привабливості середніх та малих населених пунктів Чернівецької області.....	121
Каміла Рушак	
Технології smart-city і туризм: використання європейського досвіду в Україні	124
Вероніка Сила	
Студент як важливий елемент формування фестивального туризму України.....	127
Ерміне Сможан, Тетяна Сокол	
Вплив економічного стану країн на розвиток готельного господарства	129
Діана Чернописька	
Міграційні наміри серед студентства в контексті умов життя (результати анкетного опитування).....	131

ПЕРЕДМОВА

25 РОКІВ У ТУРИЗМІ

Геннадій Науменко,
*кандидат історичних наук, професор
перший проректор Інституту туризму ФПУ,
академік Академії туризму України,
Заслужений працівник культури України*

За своїм туристсько-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Цьому сприяють прекрасні кліматичні умови, розгалужена система готельно-ресторанного та рекреаційно-спортивного обслуговування, понад 200 тисяч об'єктів туристсько-культурної спадщини, відома в усьому світі гостинність українського народу.

Вагома частка туризму в національній економіці та міжнародній торгівлі, соціально-культурні процеси в Україні перетворили туризм на важливий показник світового розвитку. І надзвичайно важливими є досягнення у підготовці та підвищенні кваліфікації кадрів туристсько-екскурсійної галузі.

Серед правофлангових у цій роботі визнаним авторитетом став Інститут туризму Федерації профспілок України, який пройшов не простий шлях від Республіканських туристичних курсів, що працювали в 60-х, 70-х роках минулого сторіччя до сучасного закладу вищої освіти.

У 1982 році саме на базі Республіканських туристських курсів було створено Український філіал Всесоюзного Інституту підвищення кваліфікації працівників туристсько-екскурсійних організацій. У 1988 році філіал реорганізовано в український учбово-методичний центр, який у 1992 році набув статусу Українського інституту туризму Федерації профспілок України. У 1994 році Інститут туризму внесено до Державного реєстру учбових закладів України з наданням ліцензії Міністерства освіти на право здійснення діяльності III рівня акредитації.

Інститутом туризму ФПУ сформована ступенева система безперервної і послідовної туристичної освіти, основними напрямками якої стали профорієнтаційна і початкова навчальна туристська робота на базі Ліцею туризму, отримання вищої освіти в галузі знань менеджменту і адміністрування зі спеціалізацією «Менеджмент туристичної індустрії» на рівні кваліфікаційних вимог до бакалавра і спеціаліста та післядипломна освіта – курсова підготовка та підвищення кваліфікації керівного складу і спеціалістів туристської сфери України.

Інститут туризму впродовж 20 років організовував практику і стажування студентів у провідних туристичних фірмах України та закордоном. Студенти працювали з групами іноземних туристів на круїзних пароплавах і міжнародних туристичних ярмарках та салонах, мали змогу займатися спортивно-оздоровчим туризмом у Карпатах та Криму, здійснювати мандрівки маршрутами зеленого туризму всією Україною.

Важливим є й те, що Інститут упродовж усіх років діяльності забезпечив понад 80 відсотків працевлаштування своїх випускників, які стали спеціалістами та керівниками не тільки провідних фірм в Україні, а й чисельних туристичних офісах понад двадцяти країн Європи, Канади, США, Індії. Водночас майже 50 тисяч спеціалістів туристичної галузі підвищили свою кваліфікацію або отримали нову освіту на базі Інституту туризму ФПУ. Замовниками підвищення кваліфікації своїх працівників стали органи державної та місцевих рад, великі туристсько-екскурсійні об'єднання та окремі підприємства і фірми галузі.

Інститут став справжнім науковим центром розвитку туристичної галузі в Україні, розробником наукової бази, кузнею наукових кадрів. В Інституті підготовлено 23 кандидатів та докторів наук, 17 доцентів.

З 2015 року згідно із Постановою Федерації профспілок України Інститут увійшов до складу Академії паці, соціальних відносин і туризму, став потужною кафедрою туристичних дисциплін. На базі академії створено Асоціацію об'єднань фахівців кадрового потенціалу туристсько-екскурсійної сфери України. Традиції Інституту туризму плідно продовжуються.

СЕКЦІЯ 1

Туризм як суспільний феномен: питання науки, освіти і практики

ВІТЧИЗНЯНИЙ ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Маріанна Адамовська,

*голова ПЦК «Туристичне обслуговування»,
КЗВО КОР «Академія мистецтв»*

У ХХІ ст. майбутнє світової цивілізації безпосередньо залежить від вектору культурних трансформацій, а також від того, як людство скористається можливостями «NBICS-конвергенції», і виявиться здатним дати адекватні відповіді на виклики і загрози сучасності. Однією з таких відповідей є стратегія «нового Просвітництва», представлена в ювілейній доповіді Римського клубу «Come on! Capitalism, Short-termism, Population and the Destruction of the Planet». Все це актуалізує осмислення ролі і значення туризму як дієвого механізму просвітництва у новій цифровій реальності.

У контексті культурних трансформаційних процесів, орієнтованих переважно на чуттєвий досвід пізнання та враження [1, с. 12] і зміни суспільної свідомості, соціокультурних орієнтирів, стереотипів і патернів поведінки, типів споживання і моделей комунікації [2, с. 15], туризм як глобальний феномен «світу мобільностей» (Дж. Уррі), наповнюється новим змістом з розширеним функціональним діапазоном туристичних практик, які стають інструментом поширення культурних інновацій у світі. У свою чергу, глобальні культурні трансформації, що відбуваються в сучасному світі під впливом цифрових технологій, призводять до зміни соціально-культурних векторів цивілізаційного розвитку й прискорюють його динаміку.

Зростання глобальної туристичної активності й попит на нетрадиційність і маргінальність, епатаж та ексцентричність, ризик і небезпеку свідчить не лише про підвищення значення туризму в житті людини, а й про формування нових цінностей, потреб та інтересів, моделей поведінки споживачів туристичних послуг, адекватних новій цифровій епосі. Для сучасного туриста основним є не сам продукт, а відчуття і враження у процесі його споживання. Відповідно до таких нових потреб вибагливих туристів-споживачів активно з'являються нові форми туризму, розвиваються інноваційні продукти і послуги, а також способи їх споживання.

Однією із головних тенденцій розвитку сучасного туризму стає задоволення індивідуальних потреб споживачів, їх бажань вийти поза межі звичного, рутинного існування й отримати новий чуттєво-емоціональний досвід шляхом глибокого занурення в атмосферу нової реальності, що обумовлює появу чисельних креативних туристичних практик.

Прикладом вище зазначених світових тенденцій на вітчизняному туристичному просторі є туристичні проекти та практики, ініційовані представниками громадського та управлінського секторів Переяслав-Хмельницького району Київської області. А саме: туристичні проекти Громадської ініціативи «Корінь нації», різні за змістом, формою і характером, що сприяють появі нових різновидів вітчизняного туризму у відповідності, наприклад, до світових еко тенденцій (пішохідно-краєзнавчі, водні та велосипедні пошукові маршрути тощо).

Такі проекти ресурсного моніторингу стають основою розвитку туристсько-рекреаційної інфраструктури не лише Переяслав-Хмельницького району, а й інших туристичних локацій країни задля популяризації унікальних природних та історико-культурних туристичних ресурсів.

Ще однією провідною світовою тенденцією є творення просторових туристичних гетеротопій, сутнісна особливість яких – наявність багатошарового простору, що поєднує у собі кілька інших культурних просторів одночасно. В Україні такими привабливими гетеротопіями індустріального туризму стають міста Дніпро та Запоріжжя. Велику ресурсну базу, як доводить вітчизняна дослідниця Пацюк В.С., має індустріальна спадщина Кривого Рогу [3, с. 230], що представлена залишками (понад 800) виробничих об'єктів, залізниць, гідротехнічних споруд, мостів, фрагментів древніх гірничопромислових ландшафтів, залишками робітничих селищ та кладовищ тощо.

Індустріально-гастрономічний туризм представлено на території південного та західного регіону України виробничими потужностями різних виноробних торгівельних марок, наприклад, «Шабо», «Чизай» тощо. Так, наприклад, у межах гетеротопії, що вміщує у собі історичний вино-промисловий локал, сучасний виробничий та архітектурно-музейний комплекс, «Дегустаційний центр культури вина «Шабо», формується привабливий багатошаровий енотуристичний простір.

Унікальною вітчизняною туристичною гетеротопією є відчужена територія Чорнобильської зони, частина простору якої формує туристичний простір, популярний серед іноземних туристів.

Отже, Україна має різноманітні унікальні туристичні ресурси і великий потенціал для розвитку вітчизняного туризму, національної культури й економіки тощо, хоч і перебуває сьогодні у стані політичної та економічної кризи, зумовленої неефективністю реформ, гібридною війною на Сході країни, тотальною корупцією. Все ці негативні чинники обумовлюють подальшу соціально-культурну диференціацію соціуму, зубожіння населення, а відтак і розчарування та духовну порожнечу й невпевненість у майбутньому. Саме тому розвиток вітчизняного туризму та поширення краєзнавчих екскурсійних практик в середині нашої країни шляхом державного регулювання і впровадження спеціальних програм від шкільної парти до університетів третього віку стають сьогодні важливим чинником, з одного боку, відновлення позитивного ставлення до світу, й подолання екзистенціальних викликів. А, з іншого, вони формують відповідальність перед прийдешніми поколіннями за збереження краси української природи та багатства й різноманіття її матеріальної і духовної культури. Як краєзнавчі туристичні практики, знайомство з унікальними місцевими пам'ятками культури та природи, історією та сучасністю рідного краю, так і порівняльний досвід під час закордонних подорожей сприяють самопізнанню людини, її розумінню свого місця в Україні і світі.

Список використаних джерел

1. Божко Л. Д. Віртуальна культура в епоху постмодерну: туристські практики // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2016. № 4. С. 1115.
2. Мошняга Е. В. Развитие туризма в эпоху постмодернизма // Вестник РМАТ. 2014. № 2. С. 15–20.
3. Пацюк В. С. Індустріальний туризм як інструмент формування туристичної привабливості промислових регіонів (на прикладі Кривого Рогу) // Економічна та соціальна географія. 2014. Вип. 2 (70). С. 231-234.

САМОСТІЙНІ ПОДОРОЖІ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ОРГАНІЗОВАНОМУ ТУРИЗМУ

Володимир Антоненко,
*докт. геогр. наук, професор, завідувач кафедри міжнародного туризму,
Київський університет культури*

Володимир Хуткий,
аспірант, Київський університет культури

Аналіз закордонних і вітчизняних публікацій свідчить, що на ринку туризму спостерігається тенденція зміни поведінки споживачів у бік більшої самостійності і незалежності від туристичних підприємств.

Згідно із організаційним принципом розрізняють організований і самостійний туризм. Організований туризм – це суворо регламентовані подорожі, пропоновані туристичними компаніями, які, як правило, реалізуються на умовах попереднього бронювання і оплати. Однозначного визначення поняття «самостійний туризм» не існує. Аналіз публікацій на розглянуту тему дає підстави зробити висновок про безліч найменувань самостійного туризму (самодіяльний, неорганізований, самостійний та інше).

Неорганізований туризм (також самодіяльний туризм) – подорожі, що здійснюють громадяни самостійно без попереднього бронювання послуг підприємств індустрії туризму і без участі будь-яких посередників і оплачують кожен послугу окремо у міру її споживання в місці перебування. Туристи при цьому самостійно розробляють маршрут подорожі, визначають об'єкти відвідування, кількість ночівель і оплачують тільки туристичні послуги (проживання, харчування тощо) під час їх придбання. Інші вчені вважають, що неорганізовані туристи не зв'язані ніякими взаємними зобов'язаннями з різного роду посередниками – громадськими організаціями або туристичними фірмами. Вони подорожують за принципами самодіяльності і самообслуговування [1].

Якщо говорити про мотиви самостійних подорожей, то тут відіграють роль кілька факторів. З одного боку, за деякими туристичними напрямками самостійна організація поїздки може бути дешевшою за пропозицій туроператорів, що особливо актуально на тлі зниження реальних доходів населення. З іншого, для деяких мандрівників (молодь, активні користувачі мобільних технологій) приваблива сама по собі ідея відмови від готового рішення на користь самостійного конструювання поїздки.

Варто звернути увагу на зростання інтересу до самостійної організації і проведення власного відпочинку (подорожей). Для динамічного ефективного розвитку туроператорам необхідно орієнтуватися саме на таких самостійних мандрівників або селф-туристів. У зв'язку з цим ще однією важливою тенденцією, виявленою під час дослідження, можна назвати якісну зміну суб'єктної бази. Можливості Інтернету сприяють тому, що зараз без допомоги туристичного агентства можна самостійно організувати подорож.

Крім того, як свідчить аналіз закордонних і вітчизняних публікацій, на ринку туризму спостерігається тенденція зміни поведінки споживачів в бік більшої самостійності і незалежності від туристичних підприємств [3].

3-поміж причини розвитку самостійних подорожей можна відзначити наступні.

- Відсутність страхів перед зарубіжжям: Тридцять років тому подорожі за кордон здавалися українцям чимось незвіданим. Нині туристичні агенції та туроператори перестали бути надійними провідниками. Новини про банкрутство туристичних фірм і їхньої нездатності захистити своїх клієнтів в екстрених ситуаціях, численні негативні відгуки про туристичні компанії і періодичні скандали з їхньою участю підірвали довіру клієнтів до цих гравців ринку. Стало очевидно, що навіть найвідоміші і популярні турагентства не завжди здатні виправдати всі очікування туриста від відпочинку.
- Міжнародний досвід: Завдяки спілкуванню з мандрівниками з інших країн і міжнародним сайтам про подорожі багато людей зараз зрозуміли, що планувати свій відпочинок самим виходить дешевше і ефективніше, ніж користуватися послугами туристичного агентства. Самостійні мандрівники не переплачують за подорож, адже у вартість будь-якого туристичного пакету закладена комісія агентству. Крім того, вони можуть розпланувати свій відпочинок, орієнтуючись винятково на власні смаки й уподобання, а не за шаблонами готових путівок.
- Розвиток послуг для самостійних мандрівників. На зміни в свідомості і поведінці споживачів відреагувало і бізнес-середовище. Зараз стрімко розвивається індустрія послуг для самостійних мандрівників: від продажу авіаквитків і бронювання готелів до оренди автомобілів і яхт. Гравці ринку постійно вишукують нові способи зацікавити і утримати клієнтів, заманюють їх цікавими пропозиціями і вигідними цінами [2].

В останні роки спостерігається збільшення використання мобільних пристроїв (наприклад, смартфонів і планшетів) для доступу до інформації, продуктів та послуг до та під час туристичних поїздок. Якщо доступ до дешевого високошвидкісного Інтернету буде і надалі спрощуватися, це може відкрити додаткові можливості для використання цих пристроїв у цілях туризму.

Так, майже 60% китайських споживачів як і раніше вважають за краще подорожувати за пакетними турами на далеких напрямках, головним чином через мовні бар'єри, але дедалі більше молодих відвідувачів, особливо «покоління міленіумів», мають бажання подорожувати як FIT (Fully Independent Travelling). FIT-туризм – це індивідуальний туризм, не обмежений рамками тур-пакетів і шаблонами тур-компаній. FIT-туризм спрямований на задоволення індивідуальних переваг клієнта і розширення можливостей мандрівника. Це дає можливість створювати власні індивідуальні маршрути, не пов'язані з жорсткими графіками.

Про зростання подорожів FIT демонструють дані щодо обсягу оренди в Інтернеті на суму 2,1 мільярда доларів (у 2016 році ця сума збільшилася на 88,6%). За даними TripAdvisorChina, майже половина китайських FITs планує збільшити кількість поїздок за кордон, і ці поїздки будуть тривати довше. Зараз 40% подорожуючих проживають за кордоном 4-6 ночей.

За прогнозами, «покоління міленіумів» забезпечить збільшення споживчих витрат Китаю протягом наступних п'яти років до 55%. Порівняно з їхніми батьками, FITs є більш освіченими, багатшими та мають кращі мовні навички. Вони, як правило, використовують онлайн-ресурси, такі як веб-сайти огляду подорожей, веб-сайти призначення та облікові записи в соціальних мережах, такі як WeChat, для планування подорожей маршрутів. Наразі WeChat в Китаї стала найважливішою платформою для залучення та залучення китайських споживачів. Молодші китайські мандрівники часто досліджують, планують та купують свою поїздку за кордон у межах WeChat. Програми для мобільних платежів, такі як WeChatPay, все частіше стають невід'ємною частиною їхнього способу життя та подорожей.

Крім того, FITs також мають зростаючий апетит до цілісних відпусток. Ці канікули включають в себе такі заходи, як місцеві тури, тури на велосипеді, самостійні тури, вибір нових екзотичних кухонь (страв), відчуття місцевого життя, виявлення визначних пам'яток "далеких від пробитих шляхів" та відвідування культурних заходів, таких як театри та концерти. Ця категорія подорожуючих готова платити більше, щоб зупинитися у висококласних готелях та пообідати в ресторанах високого класу.

Також на підйомі категорія Semi-FIT. Подібно до FIT, напів-FITs планують свої власні маршрути і досліджують напрямки самостійно, але використовують послуги групових автобусів як форми транзиту з одного пункту призначення до іншого. Збільшення подорожей FIT і Semi-FIT – це важливих аспект для периферійних готелів та визначних пам'яток, які можуть отримати більшу користь від мандрівників з більш витонченими смаками.

Як свідчить дослідження московського офісу Google, частка самостійних мандрівників серед російських користувачів Google в 2016 році зросла з 27 до 33%. За даними сегмента Travel&Tech Industry, якщо в 2014 році на частку самостійних мандрівників припадало 23% всіх запитів російськомовних користувачів, а в 2015 – 27%, то в минулому році їх частка зросла до 33%.

Загальна кількість запитів на подорожі в 2016 році зросла на 50%, в першому кварталі 2017 року їхнє зростання становило понад 73%. Росія посідає перше місце в топі туристичних запитів стосовно країн, на неї припадає абсолютна більшість пошуків. На другому місці – Туреччина, яка отримала 8% запитів. Третє займає Таїланд – 6%. Популярні європейські туристичні країни Італія, Іспанія і Греція набрали по 4% [4].

Слід зазначити, що не існує єдиного "правильного" підходу до оцінки переваг або недоліків самостійних подорожей, оскільки самостійні подорожі, як і організовані тури мають свої переваги та недоліки. Однак, більшість досвідчених туристів посилюють увагу до самостійних подорожей, оскільки це, в кінцевому рахунку, є дешевшим і гнучкішим, ніж організовані подорожі, і є прекрасною можливістю досвідченим туристам та відчайдушним авантюристам досягти таких місць, які було б неможливо відвідати в організованих турах.

Список використаних джерел

1. Антоненко В.С., Хуткий В.О., Карпова Т.Є. Самостійний туризм як альтернатива організованому туризму в умовах глобалізації // Актуальные научные исследования в современном мире. 2018. Вип. 11(43). Ч. 3. С. 101-107.
2. Ковалев Г. Н., Виноградова В.А. Тенденции развития туризма в современных социально-экономических условиях // Экономика и социум. 2016. №1(20). С. 1-9.
3. Сизинцев А. Самостоятельные путешествия: тренд с большим будущим // ЧасКор. 2013. 28 декабря. URL: http://www.chaskor.ru/article/samostoyatelnye_puteshestviya_trend_s_bolshim_budushchim_30464.
4. Digital is ationand EU tourism survey report / European Commission. 2017. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/ 568343/ EPRS_IDA\(2017\)](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/ 568343/ EPRS_IDA(2017)).

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ

Світлана Бабушко,

*докт. пед. наук, завідувачка кафедри туризму,
Національний університет фізичного виховання і спорту України*

Сергій Попович,

*канд. іст. наук, доцент кафедри туризму,
Національний університет фізичного виховання і спорту України*

Нині туризм – одна із економічних галузей, що найбільш динамічно розвиваються, і разом з іншими супутніми галузями дають до 10% світового ВВП; кожне десяте робоче місце пов'язане з туристичною індустрією; 7% світового експорту становлять надходження від туризму; 30% від експорту послуг гостинності [1]. Особливого розвитку туризм набуває завдяки новим цифровим технологіям, що використовуються у всіх секторах туристичної індустрії. Найпомітнішими є зміни у роботі туристичних компаній: фірм, агенцій, операторів з організації подорожей, перевезення та розміщення в засобах тимчасового розміщування туристів і мандрівників, організації та проведенні турів, а також в інших видах діяльності, пов'язаних з туристичними послугами.

Новітньою формою роботи зі споживачами є онлайн туристичні агенції (ОТА – online travel agencies). За своєю сутністю вони є третьою стороною, своєрідними посередниками з бронювання. Найбільш відомі серед них – Priceline, Expedia та TripAdvisor.

На вітчизняному ринку туристичних послуг добре відома платформа TripAdvisor, що працює в 45 країнах світу і вважається найбільшою, оскільки має понад 70 млн зареєстрованих користувачів. Вона пропонує послуги з пошуку готелів, покупки авіа квитків, вибору розваг, прокату автомобілів, вибору ресторанів на смак гостя. Серед додаткових послуг – форум, де можна поставити будь-яке запитання стосовно подорожі й оперативно отримати відповідь, довідковий центр, що стане в нагоді як гостю, так і власнику компанії, який бажає розмістити свій об'єкт в каталозі. Популярністю серед відвідувачів користується й розділ «Найкраще у (поточному) році», де висвітлюються результати конкурсів на кращий готель, дестинацію, пляж, ресторан тощо. Для зручності клієнтів інтерфейс головної стрічки ОТА оновлюють, вона наповнюється яскравими фотографіями, відгуками, рекомендаціями та ін. Примітно, що оновлену стрічку побудовано за такими ж принципами, що й популярні соціальні мережі: доступність, привабливість, лаконічність, можливість поставити відмітку «подобається», зробити репост [2].

Англомовний ОТА – Priceline – надає послуги споживачам та місцевим партнерам у понад 200 країнах світу, використовуючи шість головних брендів Booking.com, priceline.com, agoda.com, Kayak.com, rentalcars.com, Open Table. Інтерфейс ОТА побудовано у стилі звичайної веб-сторінки, що містить шість, зокрема: готелі, переліт, комбінація готель+переліт, автомобілі, круїз. Іншими словами рубрики ОТА співпадають з профілем діяльності зазначених брендів.

Priceline має певні особливості з надання туристичних послуг. Це – своєрідний аукціон з одним учасником. Наприклад, споживачу потрібно забронювати готель. Він обирає відповідну рубрику на сторінці ОТА. Готелі, в яких є вільні, незайняті номери, пропонують їх дешевше, сподіваючись отримати щось, ніж нічого. Споживач вказує дати заїзду, місто

(район), клас готелю, в якому хотів би зупинитися і, що важливо, – бажану ціну. Priceline після нетривалого пошуку дає відповідь «так» чи «ні». Якщо ні, споживач продовжує підвищувати ціну, так як на аукціоні. Якщо відповідь позитивна, з картки споживача знімається певна сума за розміщення і називають готель. Повернення коштів тут не передбачено але споживача приваблює низька ціна, яку він сам обирає.

Ще одна онлайн туристична агенція Expedia самою назвою розкриває профіль своєї діяльності. Так, слово «Expedia» складається з комбінування англійських слів «exploring» (дослідження) та «speed» (скорість). Сайт агенції включає в себе сайти брендів, що організують метапошук з таких напрямів, як готелі, оренда автомобілей, дешеві квитки тощо: CarRentals.com, Cheap Tickets, Expedia.com, HomeAway, Hotels.com, Venere.com) [3].

Віднедавна на українському ринку почали діяти цифрові OTA. Серед інших помітно вирізняється OnlineBistro. Споживачі можуть замовити усі туристичні послуги на одному сайті, адже тут представлено й авіаквитки, готелі, трансфери, оренда автомобілей, круїзи. Наприклад, для замовлення авіаквитків пропонується доступ до таких систем бронювання, як Galileo, Sabre, Amadeus, World Span. Придбання авіаквитка уможливорюється великим вибором постачальників – понад 200 лоу-кост перевізників і чартерних компаній.

В Online Bistro можна забронювати понад 750 тис. готелів, апартаментів, віл та інших місць розміщення від 60 постачальників Expedia, Travco, GTA, RoomsXML, Hotelbeds, JасTravel. Головною відмінною рисою цієї OTA є готовий туристичний продукт та окремі послуги, що пропонуються. Споживач може придбати вже готовий турпродукт або створити його власноруч завдяки тим послугам, що пропонуються агенцією. Динамічна система пакетування туристичних послуг дозволяє скоротити час і гроші для вирішення усіх питань, пов'язаних із подорожжю. Такий формат діяльності приваблює не лише окремих споживачів, які планують подорож, але й інші туристичні агенції, інтернет-провайдерів, онлайн магазини і навіть туроператорів. Це – прекрасна альтернатива для агентів, адже OTA працює в інноваційній системі, в режимі реального часу і може повністю задовольнити попити найвибагливішого споживача.

Продукт цієї OTA – ексклюзивний. Над ним працюють менеджери, програмісти, маркетингологи, пріоритетним завданням яких є якість турпродукту.

Online Bistro пропонує просту і зрозумілу схему роботи. Після реєстрації на сайті агент отримує доступ до усіх складових туристичного продукту, комбінує їх між собою, створює пакет «тут і зараз», отримує кращу ціну. Усі замовлені послуги негайно підтверджуються. Оплата здійснюється також онлайн через платіжні системи Liq Pay, Fondy, WayForPay [4].

Аналіз діяльності згаданих вище OTA свідчить, що загалом цифрові турагенції є посередниками, що пропонують більший вибір, ніж звичайні турагенції чи туроператори, здійснюють різноманітні транзакції. Водночас вони мають належне управління, підхід і контроль над пропозиціями.

Однак, споживачі все більше починають «брати справу в свої руки», тобто бронюють квитки, місця розміщення безпосередньо через веб-сайт постачальника, створюючи власні турпакети. Відтак, виникає загроза для OTA, як посередників втратити своїх споживачів.

З огляду на зазначені загрози, OTA починають орієнтуватися на співпрацю з мета-посередниками і формують стратегічні альянси з ними, забезпечуючи своїх споживачів можливістю одночасно пошуку і в базі даних своїх партнерів. Сайт-партнер потім обробляє

транзакції. Мета-посередники володіють складнішою технологією пошуку та використовують штучний інтелект.

Динамічне пакетування власного туру, тобто поєднання різних туристичних продуктів і послуг завдяки сучасним цифровим технологіям, дозволяє їх компонувати відразу в момент запиту. Тому необхідними стають миттєвий доступ до баз даних, взаємодія зі споживачем та високий рівень адаптивності.

У постачальників турів і туристичних послуг, як правило, «низькі технології, невеликий бюджет, вони працюють у форматі оффлайн та є фрагментованими» [5, с. 19]. Усвідомлюючи необхідність використання цифрових технологій, туристичні агенції, перевізники, готелі також прагнуть стати мобільними і відповідати вимогам часу. Це означає, що, якщо споживач забронював туристичну послугу через мобільний телефон, то постачальник має негайно підтвердити цю транзакцію. Тому не дивно, що останнім часом на ринку туристичних послуг масово почали з'являтися мобільні додатки, за допомогою яких споживач здійснює пошук і бронювання авіаквитка, готелю та ін.

Відтак, ОТА також намагаються стати мобільно-сумісними, адже понад 80% усіх заброньованих турів нині здійснюються через мобільний інтернет [5, с. 29]. Часи, коли споживач отримував підтвердження свого бронювання через електронний зв'язок на електронну адресу, відходять у минуле. Постачальники туристичних послуг – ОТА – повинні пропонувати миттєве бронювання, якщо бажають залишатися провідними «гравцями на полі».

Спостерігається ще одна тенденція на туристичному ринку, пов'язана з цифровими технологіями. Використання веб-пакетування змінює концепт співпраці. Якщо у минулому постачальники виступали рушійною силою туристичного бізнесу, то нині саме споживачі рухають туристичний бізнес.

Таким чином, онлайн туристичні агенції відповідно реагують на зміни, зумовлені інтеграцією цифрових технологій у туристичний бізнес.

Список використаних джерел

1. UNWTO Tourism Highlights. 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
2. TripAdvisor: офіційний сайт. 2019. URL: <https://www.tripadvisor.ru/>
3. Expedia: official site. 2019. URL: <https://www.expedia.com/>
4. Online Bistro – Travel Solutions: для тех, кто идет в ногу со временем: офіційний сайт. 2019. URL: <http://c-tourism.com/>
5. Gelter H. Digital Tourism – An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behavior for the Visit Arctic Europe project. Summary. Interreg Nord, 2017. 29 p.

РОЗВИТОК ТУРИЗМОЛОГІЇ В УКРАЇНІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ДИСЕРТАЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Геннадій Балабанов,
*докт. геогр. наук, проф., завідувач кафедри країнознавства і туризму,
Національний авіаційний університет*

Віктор Сайчук,
*канд. геогр. наук, доцент кафедри країнознавства і туризму,
Національний авіаційний університет*

Динамічний розвиток туристичної та рекреаційної діяльності в Україні, пріоритетність туризму з позицій стійкого соціально-економічного розвитку держави обумовили об'єктивну потребу у науковому забезпеченні цих видів діяльності. Використання науково обґрунтованих рекомендацій теоретичного і прикладного характеру здатне підвищити якість управлінських рішень на рівні держави, регіональних і місцевих органів влади, підвищити ефективність реального турбізнесу. Тому оцінка динаміки і структури пошукових наукових досліджень в галузі туризму і рекреації є вельми актуальною і недостатньо вивченою проблемою.

Сучасну туризмологію доцільно розглядати як потужний міждисциплінарний напрям наукових досліджень. Спільним об'єктом для вчених, які представляють різні галузі науки, виступає багатоаспектний феномен туризму і рекреації. Предмети досліджень у представників окремих наукових спеціальностей відрізняються (іноді – частково перетинаються). Тому пізнання сутності й закономірностей розвитку туристичної та рекреаційної діяльності можливо лише за умови врахування прямих і зворотних причинно-наслідкових зв'язків між результатами досліджень у різних науках, опори на принципи системно-структурного, хроно- і хорологічного підходів.

Важливою формою наукового пошуку в галузі туризму і рекреації в Україні є виконання дисертаційних досліджень. Первинна інформація була отримана з електронних каталогів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського шляхом відбору авторефератів дисертацій, захищених в Україні за 1992-2018 рр., за наявністю у назві та ключових словах термінів (в усіх відмінках) «туризм», «туристичний», «туристський», «турист», «рекреація», «рекреаційний». В результаті вдалося сформувати реєстр із 792 робіт. Динаміка розгортання профільних дисертаційних досліджень відображена у табл. 1, на рис.1 та рис. 2 (див. далі).

Аналіз табл. 1, рис.1 та 2 дозволяє зробити висновок про домінуючу тенденцію до збільшення кількості дисертацій даної тематики в період 2006-2012 рр., що свідчить про наявність суспільного замовлення на розвиток наукових досліджень у даній сфері. Якщо у другій половині 90-х років у середньому за рік захищалось 6-9 робіт, на початку 2000-х – 12-16, то 2006 р. картина змінилася кардинально. Можна стверджувати, що наступив якісно новий етап розвитку туризмології в Україні як потужного міждисциплінарного напрямку наукових досліджень. Після Євро-2012 спостерігається зворотна тенденція, проте за останній період щороку захищалося понад 40 робіт.

Тематичний спектр досліджень за 27 років суттєво розширився, свій внесок у розвиток науки про туризм і рекреацію роблять вже представники 20 різних галузей науки (табл. 2). Провідні позиції належать представникам економічних, географічних і педагогічних наук.

Разом вони забезпечили 75,1 % всього профільного масиву дисертаційних робіт. Отримані результати переконливо свідчать про доцільність забезпечення права осіб на профільну туристичну освіту на всіх рівнях (включно з освітньо-науковим і науковим).

Табл. 1. Динаміка захисту дисертацій з туризму і рекреації в Україні за період з 1992 по 2018 рр.
(розраховано за даними електронних каталогів та баз даних Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [1])

Роки	Показники	Кількість захищених дисертацій по роках, одиниць		Кількість захищених дисертацій нарастаючим підсумком з початку періоду, одиниць	
		Всього за рік	Приріст (спад) у порівнянні з попереднім роком (+/-)	Всього з початку періоду	Приріст у % до попереднього року
1992		1	х	1	х
1993		1	0	2	100,0
1994		1	0	3	50,0
1995		6	+5	9	200,0
1996		6	0	15	66,7
1997		8	+2	23	53,3
1998		6	-2	29	26,1
1999		9	+3	38	31,0
2000		8	-1	46	21,1
2001		13	+5	59	28,3
2002		14	+1	73	23,7
2003		16	+2	89	21,9
2004		11	-5	100	12,4
2005		16	+5	116	16,0
2006		30	+15	146	25,9
2007		28	-2	174	19,2
2008		35	+7	209	20,1
2009		36	+1	245	17,2
2010		52	+15	297	21,2
2011		71	+20	368	23,9
2012		84	+13	452	15,3
2013		71	-13	523	15,7
2014		61	-10	584	11,7
2015		63	+2	647	10,8
2016		52	-11	699	8,0
2017		46	-6	745	6,6
2018		47	+1	792	6,3
Разом за період		792	х	792	х

Кількість дисертацій

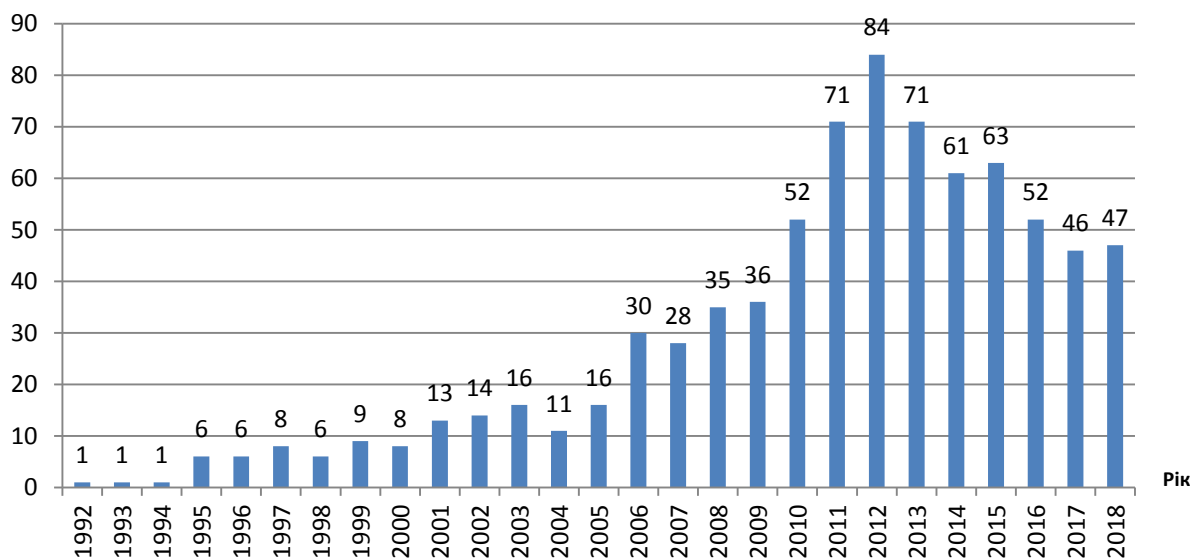


Рис. 1. Динаміка захисту дисертацій з туризму і рекреації в Україні за період з 1992 по 2018 рр.
(побудовано за даними [1])

Кількість дисертацій

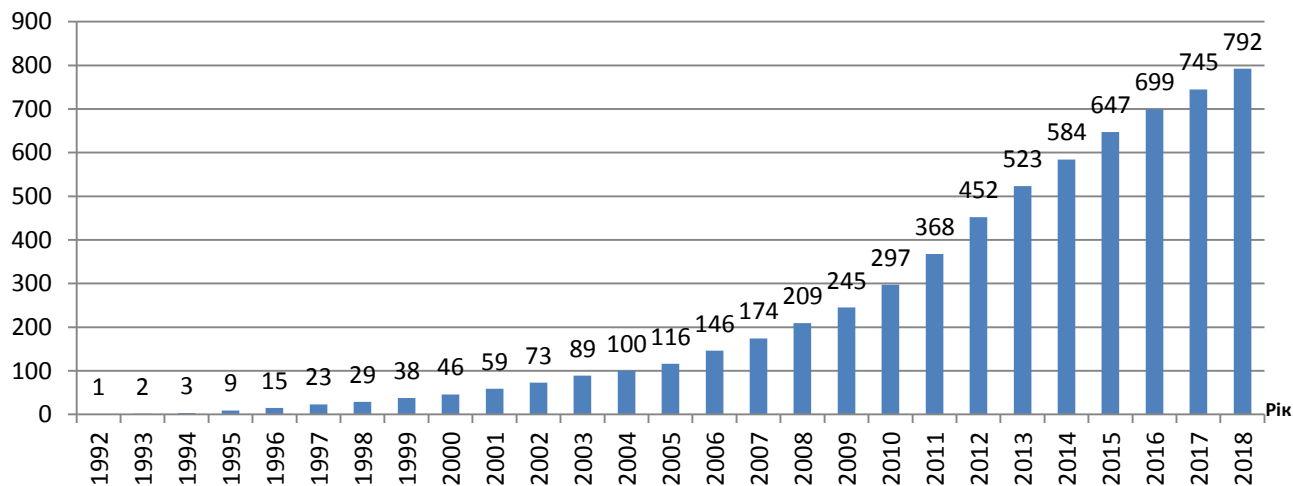


Рис. 2 Динаміка зростання сумарної кількості дисертацій з туризму та рекреації, захищених в Україні за період з 1992 по 2018 рр. станом на 31 грудня кожного року (побудовано за даними [1])

Табл. 2. Кількість та частка дисертацій з туризму та рекреації, захищених в Україні за період 1992-2018 рр., за галузями науки (складено за даними [1])

Роки	Кількість захищених дисертацій за галузями науки, одиниць																				
	технічні	біологічні	сільськогосподарські	історичні	економічні	філософські	філологічні	географічні	юридичні	педагогічні	медичні	архітектура	психологічні	соціологічні	політичні	фізичне виховання і спорт	державне управління	культура	геологічні	соціальні комунікації	разом
Загальна кількість	15	6	9	11	400	10	4	100	27	95	3	24	8	3	2	27	33	11	1	3	792
Частка, %	1,9	0,8	1,1	1,4	50,5	1,3	0,5	12,6	3,4	12,0	0,4	3,0	1,0	0,4	0,3	3,4	4,2	1,4	0,1	0,4	100,0

Список використаних джерел

1. Каталоги // Сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/554>

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

*Світлана Гаврилюк,
канд. екон. наук, доцент,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»*

Серед чинників розвитку туризму більшості країн світу, зокрема і України, важливу роль відіграють фінансові ресурси. Будучи об'єктивною основою здійснення ефективної виробничо-продуктової діяльності, фінансові ресурси трансформуються в інші фактори обслуговування, представляють одну із важливих системних складових ресурсного потенціалу туристичних підприємств.

Ефективного використання фінансових ресурсів туристичних підприємств можливо досягнути на основі вивчення особливостей їхнього фінансового забезпечення, що пов'язано зі специфікою фінансів і фінансових відносин у туризмі. Розглянемо їх детальніше.

1. Необхідність ретельного планування фінансового забезпечення туристичної діяльності у зв'язку з відокремленістю попиту та пропозиції послуг.

2. Висока швидкість обороту капіталу в туризмі унаслідок того, що процеси виробництва, реалізації та організації споживання туристичного продукту пов'язані в єдиний виробничо-обслуговуючий процес. Оборотність капіталу в туризмі в чотири рази вища, ніж в інших галузях економіки [2].

3. Залежність обсягу фінансових надходжень турпідприємств і ефективності їхнього використання від привабливості об'єктів туристичного показу.

4. Особливості складу фінансових ресурсів підприємств туристичної сфери, в якому переважає дебіторська заборгованість (в середньому 65,5%) та грошові кошти - 13,9% (таблиця 1). В пік туристичного сезону частка дебіторської заборгованості у складі фінансових ресурсів туроператорів може збільшуватися до 70%, а частка грошових коштів знижуватися [1, с.32].

5. Специфіка джерел фінансового забезпечення туристичних підприємств, що здійснюється в основному за рахунок залучених коштів (понад 2/3) і короткострокових кредитів, частково за рахунок власних коштів [1, с. 32]. Серед залучених коштів основна частка (48%) припадає на поточну кредиторську заборгованість (таблиця 2). Через розрив у часі між моментом продажу туристичного продукту і актом його споживання туристичні підприємства можуть безкоштовно використовувати залучені кошти споживачів на довгостроковій основі.

6. Туристичні підприємства не користуються кредитуванням під оборотні кошти, потреба в позикових коштах у них виникає при кредитуванні капітальних інвестицій (будівництво готелів, придбання туристичних автобусів тощо). Що стосується невеликих туристичних агентств, то вони не мають у своєму розпорядженні значних активів (будівель і споруд, обладнання тощо), що ускладнює при необхідності залучення позикового капіталу.

7. Туристичні підприємства не вкладають свій капітал у створення об'єктів туристичного показу, а приймають лише непряму участь в організації даних заходів, що виражається у вигляді сплати податкових відрахувань до бюджетів різних рівнів, з яких виділяються кошти на реставрацію культурно-історичних пам'яток.

8. Розвиток туризму потребує фінансування суміжних сфер діяльності (готельне та ресторанне господарство, транспортна інфраструктура, заклади розваг, народні промисли та ін.), послугами яких користуються не лише туристи, а й місцеве населення, що має соціальний ефект.

9. Залежність ефективності використання фінансових ресурсів у туризмі від особливостей ціноутворення на туристичні послуги. Розрахунок ціни на туристичний продукт здійснюється на основі нормативної калькуляції, що зводиться до визначення продажної ціни туру без урахування його собівартості і викликає суттєві коливання рівня рентабельності туристичної діяльності та показників фінансового стану.

10. Висока залежність ефективності використання фінансового потенціалу від незначних змін факторів зовнішнього середовища (політичних, економічних, ситуації на валютному ринку тощо).

11. Застосування специфічних моделей організації фінансового забезпечення різних за розміром туристичних підприємств. У туроператорів організацією фінансового забезпечення займається окремий підрозділ (фінансовий відділ). У середніх за масштабами турпідприємствах в оргструктурі передбачена окрема штатна одиниця – фінансовий менеджер. У невеликих турагентствах організацію фінансового забезпечення здійснює бухгалтерія, права та обов'язки фінансового менеджера покладаються на головного бухгалтера.

На практиці кожне підприємство самостійно вирішує завдання організації фінансового забезпечення своєї діяльності та вибору дієвих фінансових інструментів. На сьогодні вітчизняні туристичні підприємства недостатньо активні в сфері своєї фінансової діяльності, немає пошуку вигідних джерел фінансування операційної діяльності, фінансове забезпечення не в повній мірі відповідає сучасним потребам, відсутній дієвий механізм фінансової підтримки підприємництва з боку державних органів. В умовах економічної кризи, коли з причини спаду туристичної активності скорочується фінансування за рахунок прибутку, суб'єкти туристичного бізнесу повною мірою відчули на собі тягар економічної та політичної нестабільності бізнес-середовища, що посилюється зменшенням вітчизняних туристів через невисокі доходи та демографічну кризу населення. Для забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів за цих умов все більш важливими та необхідними стають планування фінансового забезпечення та активізація туристичного підприємництва.

Отже, фінансове забезпечення є необхідною умовою становлення й розвитку туристичної галузі країни в ринкових умовах. Від уміння впроваджувати дієві механізми фінансового забезпечення туристичної діяльності залежить міра досягнення підприємствами їхньої мети і високих фінансових результатів.

Список використаних джерел

1. Боголюбов В.С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалаври ата. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Изд-во Юрайт, 2016. 340 с.
2. Захарчук С. Фінансово-економічні проблеми функціонування туристичної галузі // Економіка. Управління. Інвестиції. 2010. №1. URL http://tourlib.net/statti_ukr/zaha
3. Діяльність суб'єктів господарювання за 2016 р.: Статистичний збірник / Фідп. за випуск Кузнецова М.С. Київ: Консультант, 2017. 588 с.

Табл. 1. Структура фінансових ресурсів підприємств за видом економічної діяльності «Діяльність туристичних агентств і туристичних операторів» в Україні за 2015-2017 рр.

Показники	На початок року, млн. грн.			Питома вага, %			
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Середнє значення за 2015-2017 рр.
1. Необоротні активи, всього	626	530,7	545,2	19,3	13,0	10,0	14,1
у т.ч. основні засоби та нематеріальні активи	260,5	195,7	221,2	8,0	4,8	4,1	5,6
незавершені капітальні інвестиції	30	43,8	39,9	0,9	1,1	0,7	0,9
довгострокові фінансові інвестиції	314,8	272	261,2	9,7	6,7	4,8	7,1
інші необоротні активи	20,7	19,2	22,9	0,6	0,5	0,4	0,5
2. Оборотні активи, всього	2618	3540,7	4900	80,7	87,0	90,0	85,9
У т.ч. запаси	31,8	33,7	69,7	1,0	0,8	1,3	1,0
дебіторська заборгованість	1812	2717,3	4019,1	55,9	66,7	73,8	65,5
поточні фінансові інвестиції	1,4	2,3	2,8	0,0	0,1	0,1	0,1
грошові кошти	573,7	535,6	598,2	17,7	13,2	11,0	13,9
інші оборотні активи	199,1	251,8	210,2	6,1	6,2	3,9	5,4
Разом	3244,0	4071,4	5445,2	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: розраховано автором на основі [3, с.602-615].

Табл. 2. Структура джерел фінансового забезпечення підприємств за видом економічної діяльності «Діяльність туристичних агентств і туристичних операторів» за 2015-2017 рр.

Показники	На початок року, млн. грн.			Питома вага, %			
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Середнє значення за 2015-2017 рр.
1. Власний капітал, всього	-252,8	-509,5	-834	-7,8	-12,5	-15,3	-11,9
у т.ч.							
1.1.Зареєстрований капітал	588,1	610,1	561	18,1	15,0	10,3	14,5
1.2.Додатковий капітал	62,5	35,5	38,3	1,9	0,9	0,7	1,2
1.3.Резервний капітал	9	9,8	9,8	0,3	0,2	0,2	0,2
1.4.Непокритий збиток	-889,1	-1135,8	-1406	-27,4	-27,9	-25,8	-27,0
1.5.Неоплачений та вилучений капітал	22	28,3	37,1	0,7	0,7	0,7	0,7
2. Позиковий капітал, всього	3496,7	4580,9	6279,2	107,8	112,5	115,3	111,9
у т.ч.							
2.1.Довгострокові зобов'язання	136,4	66,1	107,6	4,2	1,6	2,0	2,6
2.2.Поточні зобов'язання	3360,3	4514,8	6171,6	103,6	110,9	113,3	109,3
2.2.1.Короткострокові кредити	627,2	327,6	266,7	19,3	8,0	4,9	10,8
2.2.2.Поточна кредиторська заборгованість	1417,6	2095,1	2681,8	43,7	51,5	49,3	48,1
2.2.3.Поточні забезпечення	5,5	10,1	11,8	0,2	0,2	0,2	0,2
2.2.4.Доходи майбутніх періодів	1,5	10	3,2	0,04	0,25	0,08	0,1
2.2.5.Інші поточні зобов'язання	1308,7	2072	3208,1	40,3	50,9	58,9	50,0
Разом	3244,0	4071,4	5445,2	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: розраховано автором на основі [3, с. 602-621].

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Олександр Гладкий,

*докт. геогр. наук, проф. кафедри туризму та рекреації
Київський національний торговельно-економічний університет*

В умовах нашого сьогодення туризм – це глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому використовують чимало новітніх комп'ютерних технологій. Серед них: глобальні комп'ютерні системи резервування/бронювання, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту тощо [1]. Ці технології забезпечують автоматизацію роботи окремих туристичних фірм або готелів, аж до використання глобальних комп'ютерних мереж.

Формування, розвиток та впровадження інформаційних технологій (ІТ) у сфері туристичного бізнесу відображено в численних наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів. Зокрема, С. В. Мельниченко [2] дослідила теоретико-методологічні основи та проаналізувала практичний інструментарій застосування ІТ у туристичному бізнесі. М. М. Скопень [3] обґрунтував використання ІТ для підприємств туристично-готельної організації за допомогою офісних програм комп'ютерної техніки. Питанню щодо реалізації «електронного туризму» (анг. e-Tourism – electronic tourism) в розрізі сучасного менеджменту та маркетингу достатньо уваги приділив британський учений Дімітріос Бухаліс (Dimitrios Buhalis) [4, 6]. Проблеми розвитку інформаційних технологій туризму в історичному ракурсі та практичному аспекті докладно досліджено в англомовних роботах європейських вчених Ульріке Гретцеля, Роба Лоу, Маттіаса Фучза (Ulrike Gretzel, Rob Law, Matthias Fuchs) [5], Пауліни Джю Шелдон (Pauline J. Sheldon) [7] та Даніеля Фезенмайера (Daniel Fesenmaier).

В сучасних умовах інформатизації та комп'ютеризації швидкий розвиток туристичного бізнесу вимагає нового підходу до обробки інформації та процесу прийняття рішень. Тобто, туроператори мають володіти конкретним комплексом програмних засобів. Специфіка технології розробки та реалізації турпродукту вимагає таких систем, які в найкоротші терміни надаватимуть відомості про доступність транспортних засобів та можливості розміщення туристів, забезпечуватимуть швидке резервування та бронювання місць, а також автоматизацію рішення допоміжних завдань при наданні турпослуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією тощо). Це доступно за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій для обробки та передачі інформації [5].

Туристична галузь – один з найбільш активних споживачів сучасних інформаційних технологій, що зумовлено певними критеріями туристичного продукту та інформації про нього, зокрема: по-перше, для інформації про туристичні продукти важливим є фактор часу, оскільки має місце об'єктивна потреба у її своєчасній передачі, яка можлива передусім завдяки застосуванню сучасних інформаційних технологій; по-друге, інформація про туристичні продукти має бути доступною усім учасникам туристичного ланцюга в будь-якій точці світу. Доступність туристичної інформації може бути забезпечена сучасними інформаційними технологіями; по-третє, туристичний продукт складається з великої кількості елементів (транспортне обслуговування, послуги проживання, розваги тощо), які також вимагають швидкого інформування для координування їх комплексного постачання

споживачам туристичного продукту. Саме ці характеристики туристичного продукту формують туризм як галузь, яка значно більше за інші галузі потребує активного застосування інформаційних технологій.

Наразі в туристично привабливих частинах Європи вже спостерігається діджиталізація традиційного туристичного бізнесу. Зокрема, на туристичний ринок починає активно проникати і впроваджуватися так звана електронна комерція. Так, професор Дімітріос Бухаліс [4] наголошує на тому, що глобальна мережа Інтернет є ключовою ланкою між туристичними установами, партнерами та клієнтами у спільному використанні інформації. За кордоном вже існують електронні туристичні офіси (одбин з них – турбюро «експедитора» фірми Microsoft) [7], які надають весь спектр послуг з організації подорожей он-лайн. Це створює можливість будь-якому власникові кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити автомобіль в будь-якій точці земної кулі (рис. 1).



Рис. 1. Використання інформаційних технологій в сфері туристичного бізнесу (складено за [1]).

Такі програмні процеси можуть використовувати постачальники турпослуг (підприємства, що надають послуги розміщення і харчування, екскурсійні фірми, транспортні компанії, заклади дозвілля, спортивні підприємства, торгові організації тощо); глобальні системи бронювання (ГСБ) квитків на транспорт, резервування місць в готелях, прокату автомобілів, обміну валюти, замовлення квитків на розважальні та спортивні програми; постачальники послуг у сфері гостинності; посередники в туристичній галузі.

Натомість, сукупність прикладних процесів реалізується завдяки внутрішній обробці даних, яка призначена для організаційних потреб і управлінських завдань, а саме – для планування дій та їх програмної реалізації, моніторингу, фінансового управління транзакціями і бухгалтерського обліку, нарахування заробітної плати, контролю за управлінням матеріально-технічними ресурсами, захисту даних від несанкціонованого доступу тощо. Зазвичай, у своїх потребах такі програмні засоби використовують туристичні організації та асоціації, державні установи, організатори урочистих подій чи заходів тощо.

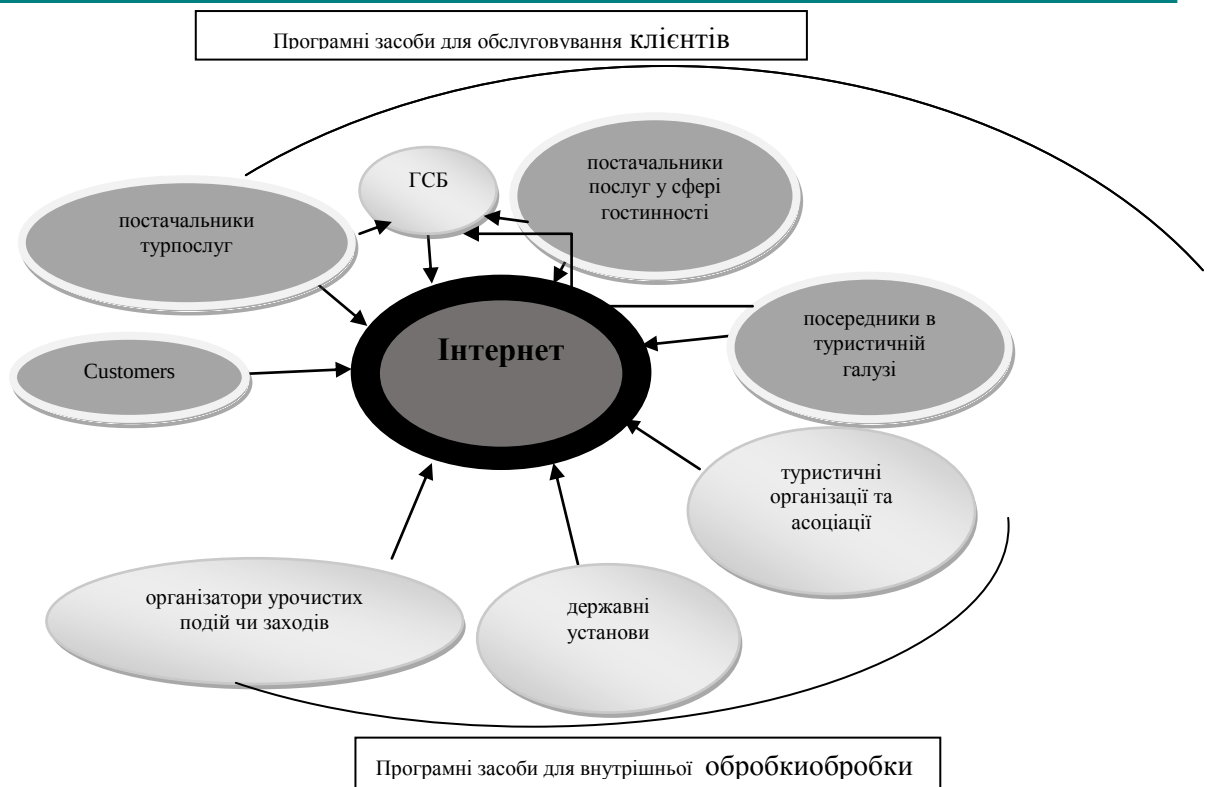


Рис. 2. Процес обміну даними при використанні ІТ в сфері тур бізнесу (складено за [4, 6]).

Таким чином, використання інформаційних технологій складає основу успішного туристичного бізнесу для переважної більшості турагентств та туроператорів. Автоматизація процесів бронювання, новітні маркетингові технології, інноваційні системи обробки даних та обслуговування клієнтів стають пріоритетними на ринку електронної комерції в туристичній сфері.

Список використаних джерел

1. Застосування інформаційних технологій в туризмі // IT-tehnolog.com: новини інформаційних технологій українською мовою. URL: <http://ittechnolog.com/informatsiyni-tehnologiyi/zastosuvannya-informatsiynih-tehnologiy-v-turizmi/>
2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. Київ: КНТЕУ, 2007. 493 с.
3. Скопень М. М. Сукач М. К.; Інформаційні системи і технології маркетингу в туризмі. Київ: Каравела, 2010. –336 с.
4. Buhalis D. E-Tourism: information technology for strategic tourism management. London: Pearson, 2003.
5. Gretzel U., Law R., Fuchs M. Information and Communication Technologies in Tourism. New York: Springer, 2010.
6. Egger R., Buhalis D. E-Tourism Case studies: Management & Marketing issues in eTourism. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008.
7. Sheldon P. Tourism Information Technology. Oxford: CABI Publishing, 1997.

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА ТУРИСТИЧНА СФЕРА

Валентина Іванова,
*докт. екон. наук, професор, професор кафедри економіки,
підприємництва та менеджменту, ДВНЗ «Університет менеджменту освіти»*

Україна об'єктивно має достатньо ресурсів і можливостей для розвитку туристичної сфери та забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку.

Особливими рисами туристичних підприємств є значна інформаційна насиченість господарських процесів, що пояснюється:

- інформаційною природою туристичного продукту, оскільки предметом праці під час його формування є інформація, і споживач, фактично, отримує не туристичний продукт, а інформацію на право отримати складові цього продукту у певний час, у певному місці;
- потребою потужного інформаційного представлення туристичного продукту споживачу;
- необхідністю інформаційної підтримки його безпосередньої реалізації та забезпечення можливості інформаційного обміну після реалізації.

Суб'єкти господарювання туристичної сфери активно використовують цифрові інформаційні технології.

В умовах цифрової економіки суб'єктам господарювання необхідна розробка цифрової стратегії. Цифрова економіка – це нове бачення бізнес-процесів, нові підходи до взаємовідносин людей в економічних процесах завдяки більш широкому використанню цифрових інформаційних технологій. Цифрова економіка – це не нове ставлення до споживачів, адже орієнтованість на споживача була і є правилом бізнесу, його місією, що трансформується у завдання діяльності. Цифрова економіка стає такою внаслідок активного створення та широкого запровадження цифрових інформаційних технологій.

Інформаційні технології у цифровій економіці – це не просто автоматизація наявних бізнес-процесів, сприяння створенню додаткових напрямів діяльності, що здійснюються через Інтернет. Вони забезпечують або/чи зумовлюють зміну бізнес-моделі суб'єкта господарювання, бачення та філософію його діяльності у напрямі цифрової трансформації. Цифрові інформаційні технології можуть давати кращий результат, зокрема, у таких процесах бізнесу: глибоке розуміння потреб і поліпшення обслуговування споживачів, оптимізація і прискорення рішення стосовно маркетингу і продажів, прийняття більш швидких і обґрунтованих рішень.

Проте туристичні підприємства недостатньо активно використовують Інтернет-технології для ознайомлення потенційних і постійних споживачів із туристичними продуктами та діяльністю підприємств, зокрема для інформування споживачів стосовно туристичних можливостей регіону і країни.

Специфіка діяльності підприємств, які займаються туристичною діяльністю, передбачає постійний контакт із клієнтами, тому її успішність значно залежить від персоналу, перш за все, якісного обслуговування ним споживачів, що потребує кваліфікованих працівників. Але, як свідчить практика, лише досвіду та кваліфікації персоналу недостатньо для забезпечення ефективної діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, і все більшого значення для цього набуває саме емоційний інтелект.

Із складових емоційного інтелекту доцільно виділити найбільш важливі для працівників туристичного бізнесу, зокрема для тих, які безпосередньо пов'язані зі спілкуванням з споживачами: 1) розрізнення, сприйняття та вираз емоцій; 2) розуміння емоцій; 3) управління емоціями.

Суб'єктам туристичного бізнесу доцільно використовувати цифрові інформаційні технології для оцінювання емоційного інтелекту, його формування, підвищення та, загалом, управління ним.

Формування емоційного інтелекту доцільно починати під час навчання у закладах вищої освіти, наприклад, проводити тренінги, співбесіди, на яких студенти могли б тісніше спілкуватися та обговорювати проблеми, що у них виникли. Також засобом розвитку емоційного інтелекту буде виконання групових проєктів, надання певних завдань для виконання парою або командою. Це надасть змогу студентам розвивати навички спілкування, розуміння емоцій інших людей, уміння уникати конфліктних ситуацій та знаходити компроміс.

Вирішенню згаданих вище завдань сприятиме використання дизайн-мислення, що має такі характеристики як орієнтація на людину, спільна творча робота, оптимізм, схильність до експериментів, нелінійність та повторюваність. Дизайн-мислення – це метод, зокрема, створення продуктів та послуг, в основі якого – орієнтація на людину через розуміння сутності її потреби та її проблеми. Поєднання спілкування з людьми та оцінка цифрової інформації, яку вони залишають в Інтернеті, сприятиме успішному використанню цього методу. Класично методологія дизайн-мислення поєднує етапи, кожен з яких має відповісти на питання: Що є? Що якщо? Що може зачепити? Що працюватиме?

Безперечно, формування креативності та вивчення технологій продаж через розуміння споживача має входити у систему підготовки фахівця туристичної сфери.

Оцінюючи роль людського капіталу у туристичному бізнесі, слід зазначити, що лише наявність матеріальних і нематеріальних ресурсів не забезпечить ефективності діяльності підприємств туристичної сфери.

UKRAINE AS A TOURIST DESTINATION – A NEW MARKETING APPROACH FOR TOURISM DEVELOPMENT

Zoia Ivanova,

*Phd, Associate Professor of Marketing and Business Administration Department,
National University 'Kyiv-Mohyla Academy'*

Dejan Berić,

*MSc, PhD student, Tourism Management, Social Sciences,
University of Novi Sad (Serbia)*

The tourism industry plays an essential role in the economy of any country and consequently is remarkably influential on the economic trends in the world [1]. Today, there are many classifications of tourism, depending on the needs of travelers. Over time, tourism has evolved from traditional cultural, sport-related species to the newest ones, so-called special interests tourism, such as adventure tourism, rural tourism, etc. [2].

Scientific-technological development and globalization give a strong impetus to the emergence and design of new forms of tourism trends. As a result, quite specific forms of tourism appear [1]. These contemporary forms of tourism include film tourism also.

In the 21st century there is an increased interest in visiting countries that have not been promoted through classic marketing tools, but for this purpose they used movies and series. This phenomenon is known as called movie-induced tourism, a modern way to get to know the host countries in the original way [3]. A good example for this is Croatia, where the most popular series in the world, "Game of Thrones" was filmed at several seaside locations, what had a great impact on the country's tourism.

Impact of filming in Ukraine on tourism and the role of marketing in that process is still underresearched. Ukraine possesses a potential to become a new filming location using its natural and other potentials as a marketing tool.

References

1. Potapiuk I., Diachkov D., Potapiuk I. The peculiarities of special kinds of tourism in Ukraine // Mechanisms and models of development of entities tourist business: collective monograph / Ed. by A. Berezin, M. Bezpartochnyi. Riga: „Landmark“ SIA, 2016. P. 140-149.
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ: Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2001. 395 с.
3. Berić D., Kovačević M., Simat K., Božić S. Film tourism: A contemporary resource for promoting Serbia // Turizam. 2013. Vol.17(1). P.18-28.

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ DIGITAL-ТРАНСФОРМАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Валерія Костинець,

*канд. екон. наук, доцент кафедри бізнес-економіки та туризму,
Київський національний університет технологій та дизайну*

Традиційно суб'єкти ринку туристичних послуг одними з перших впроваджують технологічні нововведення для розвитку бізнесу. Проте не всі підприємства виявляються здатними вчасно пристосовуватися до прогресуючої digital-трансформації і не використовують в повній мірі BI-стратегії і digital listening через відсутність ресурсів або недостатню гнучкість компаній, що, безумовно, відображається на ефективності їхнього функціонування.

На сучасному ринку відсутній поділ каналів залучення клієнтів на цифрові та нецифрові, бо наразі всі маркетингові стратегії так чи інакше пов'язані з цифровими технологіями, а для успішного розвитку компаніям необхідно застосовувати омніканальний підхід на всіх етапах роботи з клієнтом. Поточна ситуація на ринку туристичних послуг вимагає розробки ширших можливостей прогнозування для формування туристичного бренду, залучення клієнта і розвитку бізнесу з використанням передових метрик з цифровим відстеженням. При цьому слід зважати, що за підсумками 2017-2018 рр. частка користувачів, що виходять в Інтернет з ноутбуків та стаціонарних комп'ютерів, знизилася на 3%, в той час як «смартфон-інтернет» виріс на 4% [1]. З огляду на те, що аудиторія Інтернету в даний час зростає за рахунок країн, що розвиваються і людей, які використовують Інтернет, подальший приріст мобільного сегменту перевищить 4% на рік. Таким чином, для збільшення продажів у мережі Інтернет та подальшого формування бренду компанії, необхідно підлаштовуватися під мобільного користувача, його потреби та особливості поведінки.

Сьогодні туристичні компанії стикаються з новими законами функціонування ринку, на якому життєво важливо мати якомога більше знань про туристів, адже сьогоденні клієнти приносять набагато більше, ніж просто прибуток; вони також впливають на залучення нових клієнтів, збільшують вартість майбутніх продажів, а також формують репутацію бренду. Саме репутація стала головною метою в сучасних умовах господарювання, тому більш важливо інвестувати в досвід клієнта, ніж просто в рекламу. Згідно з проведеними автором дослідженнями, 55% клієнтів готові платити більше за кращий сервіс, тому що високий рівень обслуговування є запорукою майбутнього успіху туристичної компанії. Всі туристичні підприємства повинні прагнути досягнення такого рівня досконалості, яке перетворить їх клієнтів в їх кращих друзів. Це можливо реалізувати за допомогою ланцюжка створення вартості протягом усіх етапів подорожі клієнта. Ланцюг повинен бути міцним, без слабких ланок. Безумовно, важливою є оперативність, від якої залежить рентабельність бізнес-циклу туристичного підприємства.

Слід відзначити, що аналіз поведінки клієнтів в мережі або в офлайн-режимі в минулому, може допомогти туристичним компаніям вибрати найбільш ефективні способи і канали для їх використання в майбутньому, дозволяючи туристичним брендам створювати додаткову цінність для клієнтів за допомогою індивідуальних пропозицій, заснованих на їх перевагах. Інструменти машинного навчання, такі як обробка природної мови (НЛП), в поєднанні з прогностичною аналітикою і алгоритмами глибокого навчання, можуть аналізувати дії клієнта в Інтернеті, використовуючи нетрадиційні джерела даних, наприклад, соціальні мережі та месенджери. Будь-яке зображення або публікація користувача, таке як

«share» на Facebook або Instagram, або сторінки, які відвідує користувач, може надати інформацію про інтереси клієнта. Використовуючи такі способи, компанія може розробити відповідну пропозицію. Використання таких рішень може перетворити нових користувачів в постійних клієнтів, демонструючи замовнику його цінність для компанії у вигляді унікальної пропозиції перед покупкою туру, а також якісне післяпродажне обслуговування.

Для користувачів, які вже мають відносини з офлайн-агентами, туристична компанія також може запропонувати необхідну технологічну підтримку, тим самим покращивши обслуговування клієнтів.

У новій цифровій ері технології співпрацюють з людськими почуттями і інтелектом, щоб запропонувати клієнту зручну взаємодію як на онлайн, так і на офлайн-каналах. Цей підхід веде до підвищення ефективності, продуктивності, і глибшого розуміння сервісів. Digital-технології також сприяють прогресуванню такої складової як маркетинг з метою оптимізації всього процесу подорожі, зосереджуючись на бажаннях клієнтів, а не на діях конкурентів [2].

Насамкінець слід зауважити, що новітня стратегія в індустрії туризму покликана стати все більш науковою, такою, що здатна кількісно оцінити і виміряти абсолютно всі показники діяльності підприємства. Визначення показників для кожного прийнятого рішення та дії має основоположне значення для максимізації бізнесу і отримання конкурентних переваг.

Сьогодні digital-технології дозволяють відстежувати, інтерпретувати і перевіряти всі дані в режимі реального часу. Це включає в себе не тільки взаємодію з клієнтами, а й всі інші фактори в ланцюжку створення вартості, такі, як, наприклад, курси навчання співробітників, адже саме висококваліфіковані кадри є основою успішної реалізації бізнес-стратегії [3].

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що індустрія туризму повинна охоплювати весь процес цифрової трансформації. Тільки тоді можна буде подолати нинішні низькі коефіцієнти, які, згідно з проведеними автором дослідженнями, показують, що тільки 37% туристичних компаній справді розуміють потреби своїх клієнтів. Крім підвищення операційної ефективності, оптимізації виробничо-збутового ланцюжка і надання справжньої бізнес-інформації, новітні технології дають змогу перейти до нових бізнес-моделей, впровадити можливості для перехресних продажів, придбання страховки тощо в режимі реального часу протягом багатьох років.

Список використаних джерел

1. Chauhan K. E-commerce Contribution to Smartphone Shipments Reached a Record 38% in Q1 2018 // Counterpoint. 2018. 15 June. URL: <https://www.counterpointresearch.com/e-commerce-contribution-smartphone-shipments-reached-record-38-q1-2018>
2. Цифровой туризм: как технологии повлияют на туристическую отрасль в будущем // MICE TV. 2018. 15 марта. URL: <http://mice-tv.ru/technology/tsifrovoy-turizm-kak-tehnologii-povliyayut-na-turisticheskuyu-otrasl-v-budushhem>
3. 10 главных digital-трендов в 2018 году // Idea Digital Agency. 2018. 19 марта. URL: <https://ideadigital.agency/blog/digital-trendy-2018>

МОЖЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ В ТУРИЗМІ

Ольга Любіцева,

*докт. географ. наук, професор, завідувачка кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Туризм є синтетичним видом діяльності з широким спектром суспільних функцій, що охоплюють діапазон від виховного процесу до міжнародних відносин, але базовою функцією, яка була закладена в його основу ще на початках формування цього феномену, є можливість саморозвитку і самоудосконалення в індивідуально доступних формах. Робота в туризмі (туристична діяльність) поєднує креативні творчі підходи до формування інноваційного туристичного чи екскурсійного продукту, що базуються на глибоких сучасних знаннях зі сталого розвитку, системності, соціальної відповідальності, інформаційних і сервісних технологій з вміннями аналізувати та синтезувати різномірну інформацію, що характеризує специфіку туристичної діяльності, функціонування туристичного ринку та його суб'єктів тощо, і навичками практичної діяльності з обслуговування туристів, тобто потребує від працівника синтезу знань, вмінь та навичок, які стосуються вирішення широкого кола питань і потребують різномірних знань, які надаються багатьма науками. Саме така специфіка покладена в основу формування порівняно нового для України напрямку фахової освіти, яким є туристична освіта, що базується на узагальненні праксеології туризму у поєднанні з досягненнями галузевих наук, об'єктом дослідження яких є туризм, що й формує туризмологію як міждисциплінарний напрям наукових досліджень. Тобто, складність завдань, які вирішує туризм, обумовлює складність підготовки фахівців для цієї галузі. Помилковою є думка, що туризм є виключно галуззю з надання послуг подорожуючій людині, хоча процес обслуговування займає значну частину діяльності в туризмі, є основою туристичного бізнесу. Однак функції туризму значно ширші: від краєзнавчої роботи учнівської молоді до формування позитивного іміджу держави – і фахова туристична освіта має бути готовою забезпечувати ці функції.

Від того, якою є фахова вища туристична освіта сьогодні, залежить те, яким буде туризм завтра, наскільки привабливою і гостинною буде держава, наскільки патріотичними будуть її громадяни, відкритим до глобальних змін буде вітчизняне суспільство. Тобто, саме фахова туристична освіта формує тих фахівців, які своїми діями, своїм туристичним продуктом (туром, туристичною дестинацією тощо) впливають на кожну особистість, яка відправляється в подорож (за кордон чи по своїй країні). Освіта є інвестиціями в майбутнє, а туристична освіта – в майбутнє держави і її громадян.

Водночас, вже загальним місцем стало незадоволення роботодавців рівнем туристичної освіти, постійними стали скарги на низький рівень вмінь та навичок молодих фахівців, які приходять до закладів туристичної галузі (до туроператорських, турагентських компаній, екскурсійних бюро, ТЦів тощо). З іншого боку, ЗВО туристичного профілю, яких сьогодні нараховується 108 першого освітнього рівня, що готують бакалаврів з туризму, і з них 52 готують магістрів, всі сертифіковані, пропоновані освітні програми в більшості пройшли акредитацію на відповідність ринковим потребам, які формуються роботодавцями. Тоді звідки невдоволення роботодавців? Однак проблема якості підготовки кадрів для туризму існує. Вона об'єктивно ґрунтується та певному «розриві» між тим, як широко особливості туристичної діяльності розуміють більшість ЗВО, і тим, як звужено розуміють їх роботодавці, які представляють туристичний бізнес. Роботодавці праві в тому, що не хочуть

витрачати час і гроші на «допідготовку» фахівця, який, навчившись, може звільнитися, і прагнуть отримати «готового» спеціаліста – готового одразу приступити до виконання функціональних обов'язків. Звідси така значна кількість «паралельної» освіти, спрямованої на отримання додаткових професійних навичок (тренінгів, курсів тощо). І це також є правильним і свідчить про «недопрацювання» ЗВО на ниві підготовки повноцінних спеціалістів, які б відповідали запитам роботодавців, тобто володіли достатніми компетентностями і вміли їх застосовувати для вирішення виробничих завдань.

Сьогодні в країні діє денна, вечірня і заочна форми освіти, з яких найбільш поширеною є денна форма. Однак денна форма підготовки кадрів у сучасних реаліях організації навчального процесу має низку недоліків, які й позначаються негативно на результатах навчання. В першу чергу – це застаріла матеріально-технічна база ЗВО й іншою вона не може бути, враховуючи швидкість науково-технічного прогресу і високу технологічно-інформаційну залежність галузі туризму. ЗВО дають загальні принципи діяльності (з сервісних чи інформаційних, маркетингових та інших технологій), оскільки за час навчання навіть найбільш сучасні технології (наприклад, інформаційні) застарівають і вже не будуть влаштовувати роботодавця, а роботодавцю потрібний фахівець, який володіє саме сучасними методами, технологіями, підходами. Другою проблемою є відсутність у значної частини викладацького складу, який готує кадри для туризму, компетентностей, необхідних для формування професійних практичних навичок у студентів. Це пов'язано зі стрімким розвитком туристичної освіти, коли відчувався «голод» на професійні кадри, який «втамовувався» швидкою перекваліфікацією наявного викладацького складу, частково – з невизначеністю статусу туризму в системі наук (розтягування спеціальності по окремих науках, закріплене у структурі ЗВО), частково – з кадровою політикою ЗВО, яка вимагає допуску до навчального процесу тільки фахівців з науковими ступенями, а більшість практиків туристичної сфери не має таких ступенів, що ускладнює їх залучення до освітнього процесу. Третьою значною причиною є певний розрив між освітою і практикою туристичної діяльності, непостійні, спорадичні форми співпраці, які не формують системного запиту на якісного випускника. До того ж «модна» професія притягує випадкових людей, нездатних комунікувати, працювати в команді і в невизначених умовах.

Саме на подолання цих проблем спрямоване запровадження в Україні нової форми освіти – дуальної форми. «Дуальна форма здобуття освіти – 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» [1].

Проект Концепції був розроблений і представлений громадськості на початку 2018 р. З того часу основна увага спрямована на розроблення нормативно-правової бази для запровадження дуальної освіти в практику освітнього процесу і запровадження пілотних проектів задля відпрацювання найбільш ефективного механізму дуальної освіти з урахуванням специфіки підготовки кадрів для певних галузей економіки.

Дуальна освіта пілотується в навчальних закладах аграрного, машинобудівного профілю, що цілком спирається на запроваджену в Німеччині систему дуальної освіти, звідки вона й запозичена. Інші пілотні проекти працюють в системі економічної освіти з підготовки бухгалтерів, наприклад. Є у окремих ЗВО плани запровадження дуальної форми у підготовку кадрів для готельно-ресторанного бізнесу, що також має технологічний в більшості характер (наприклад, Таврійський державний агротехнологічний університет, Мелітополь). Однак

специфіка туризму, де поєднується бізнес, громадська діяльність, просвітництво, соціальна функція, що має реалізовуватись державою на всіх рівнях управління, потребує для туризму спеціальної дуальної моделі.

З яких позицій ми маємо виходити: дуальна освіта запроваджується для студентів денної форми на основі тристоронньої угоди між студентом – ЗВО – роботодавцем, де кожна зі сторін бере на себе певні зобов'язання (і, відповідно, має певні права) з підготовки фахівця для певного виробництва. Теоретична частина навчального процесу має відбуватися у ЗВО і надаватися студенту в повному обсязі аудиторних занять, практична частина переноситься на робоче місце і перше робоче місце надається роботодавцем і є оплачуваною посадою з відповідними функціональними обов'язками. Від ЗВО студента курує педагогічний, науково-педагогічний працівник, а від виробництва – наставник: кваліфікований працівник підприємства, який здійснює загальне керівництво практичним навчанням студента у відповідності до вимог програми навчання та стандартів освіти. Таким чином поєднуються інтереси роботодавця у підготовці кваліфікованого фахівця, який за час навчання оволодіває потрібними навичками, студента, який гарантовано отримує робоче місце, яке відповідає його кваліфікації, та ЗВО, який підвищує свою конкурентоздатність на ринку освітніх послуг за рахунок якісної підготовки фахівців.

Певними кроками в напрямку запровадження дуальної форми освіти в туризмі є діюча система виробничих практик, особливо зарубіжних, однак вона не тотожна дуальній освіті, залучення висококваліфікованих фахівців галузі до навчального процесу, підготовки освітніх програм, навчальних планів, атестації здобувачів вищої освіти (залучення до участі в екзаменаційних комісіях, захистах бакалаврських та магістерських робіт). Гарною практикою є проведення фахових конкурсів, запровадження студентських стартапів, проектів.

Висновки. Найбільшим ресурсом в туризмі є добре підготовлений, фахово орієнтований спеціаліст, здатний креативно мислити і навчатись протягом життя задля власної самореалізації в професії. Від того, якою буде співпраця ЗВО і роботодавців залежить сучасний стан туризму і напрями його розвитку. Одним із напрямів підвищення якості підготовки кадрів в туризмі є розробка моделі дуальної освіти і її апробація.

Список використаних джерел

1. Концепція підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти: Розпорядження КМУ від 19.09.2019 № 660-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/660-2018> (дата звернення 05.04.2019).

ТУРИЗМ ЯК ЯВИЩЕ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ

Наталія Маковецька,
докт.пед.наук, професор кафедри туризму,
Запорізький національний університет

Дарина Люта,
викладач кафедри туризму
Запорізький національний університет

Туризм як важливе соціально-економічне явище сучасності підкоряється об'єктивним законам розвитку людського суспільства. Він активно впливає на життєдіяльність суспільства і водночас залежить від суспільства, стану розвитку його продуктивних сил і виробничих відносин. Як і наслідки взаємодії туризму та суспільства, так і розвиток туризму в цілому залежать від комплексу умов – природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві, і чинників, що їх визначають [1, с. 34–36].

Туристична сфера життєдіяльності людей охопила увесь світ. Туризм став глобальним феноменом. Туризм – це і бізнес, і відпочинок, і комунікація, і інформація, і навчання, і професія, і навіть спосіб життя. У 2003 році Всесвітня туристична організація, метою якої є сприяння розвитку індустрії туризму і мандрівок, увійшла до структури ООН [2, с. 100].

Науково-технічний прогрес і автоматизація підприємств стали поштовхом до збільшення вільного часу працюючих. Проблема його доцільного використання також належить до числа соціальних. Розв'язати цю проблему можна за допомогою туризму, адже громадяни можуть провести своє дозвілля на екскурсіях, у походах, у подорожах.

Розвинена туристична індустрія є розв'язанням такого важливого завдання, як зайнятість місцевого населення. Розвиток туристичної сфери є підставою для залучення трудових ресурсів, спрямовуючи їх на обслуговування туристів. Туризм має швидку реалізацію та високу прибутковість. За рахунок цього, він є рішенням ще однієї проблеми соціального плану – сприяння підвищенню життєвого рівня місцевого населення.

Туризм, представлений тією чи іншою формою у більшості цивілізацій і культур планети, завжди був значущим як комунікаційний чинник їхнього розвитку, впливав на вдосконалення міжетнічного діалогу та збагачення духовного світу людини. Проте зараз він набуває абсолютно виняткового і багато в чому вирішального значення не тільки в заявлених аспектах, але й у таких сферах як економіка та політика. Це дає привід багатьом фахівцям стверджувати, що туристична діяльність має власні онтологічні підстави, висвітити які здатний тільки філософський дискурс [3 с. 58].

Сучасний світ переживає не лише інформаційно-кібернетичну, а й справжню туристичну революцію, яка "настільки творча і важлива, як індустріальна революція, що почалася двома століттями раніше" (Ф. Франжіаллі). Розвиток туризму супроводжує процес глобалізації. У різноманітних подорожах, мандрівках, екскурсіях беруть участь сотні мільйонів людей. За прогнозами, в 2020 р. світова спільнота мандрівників налічуватиме 1,5 млрд осіб. Екзистенційний статус особистості сучасного типу «людина-мандрівник» доповнюють усталені характеристики людини як соціальної істоти, яка творить, діє та

розважається. Визначення людини як мандрівника – ключове для розуміння такого феномену цивілізації як туризм [4, с. 88].

Туризм, як явище суспільного життя, є похідною суспільного розвитку. Своєю появою він завдячує індустріальній стадії розвитку людства, якій був притаманний прискорений розвиток продуктивних сил, поглиблення поділу праці, розвиток урбанізаційних процесів. Прискорені інноваційні зміни, пов'язані з науково-технічним прогресом, сприяли загальному соціально-економічному розвитку певних країн, підвищенню рівня життя їх населення, змінювали характер праці, спосіб та стиль життя, що особливо позначилось у XX ст. розвитком урбанізації та змінами в системі розселення, постіндустріальною фазою розвитку економіки, поглибленням екологічних проблем та осягненням глобальних масштабів діяльності людства, гуманізацією всіх сфер суспільного життя. Саме за цих умов, що докорінно змінювали суспільні моделі життєдіяльності людства, туризм перетворився на форму проведення дозвілля, забезпечену діяльністю міжгалузевого комплексу по задоволенню потреб населення у відпочинку та оздоровленні, у потужну комунікативну складову глобалізаційного процесу.

Наукове осмислення феномену туризму за останні десятиріччя перетворилося із тенденції життя туристичної спільноти на стійку закономірність і базову потребу [5, с. 11].

З огляду на сказане, можемо зазначити, що туризм виступає і як міжгалузевий комплекс – туристична індустрія, так і як елемент соціальної сфери буття людини.

Список використаних джерел

1. Сокол Т. Г. Основи туризмознавства: Навч. посібник. Київ, 2006. 76 с.
2. Парубочан В. Кризовий барометр від UN WTO // Український туризм. 2009. № 5. С. 98-101.
3. Шевченко О. К. Філософія туризму як навчальна дисципліна // Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки. 2009. № 10 (173). С. 57 – 60.
4. Пазенок В. С. Філософія: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2008. 280 с.
5. Кручек О. А. Туризмологія: процес формування теорії туризму // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. 2010. № 8. С. 7–22.

СУЧАСНА ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Тетяна Медведовська,
канд. пед. наук, доцент кафедри економіки підприємства,
заступник директора Міжгалузевого інституту безперервної освіти,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Тетяна Раціна,
методист I категорії навчально-методичного відділу,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною та іншими науками. Однак жодна з них не може повністю і вичерпно охарактеризувати його як об'єкт власних досліджень і жоден з існуючих соціально - економічних інститутів не в змозі самостійно розв'язати комплекс його проблем. Це суспільне явище настільки багатогранне, що дати йому єдине точне та повне визначення практично неможливо.

Туризм в Україні є сферою соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася у велику індустрію, що стрімко розвивається. Він виконує функції джерела валютних надходжень і засобу для забезпечення зайнятості населення; розширює внесок у платіжний баланс; сприяє диверсифікації економіки за рахунок розвитку туристичної інфраструктури; підвищує привабливість країни як сфери підприємництва і ділової співпраці; створює стимули для припливу іноземного капіталу в національну економіку [7; 8].

Експертами туристичної сфери виділено такі передумови інтенсивного розвитку туризму:

- економічний і соціальний прогрес, особливо в промислово розвинених країнах, що дав змогу значно підвищити рівень заробітної плати і пенсій, а також збільшити тривалість відпускнуго періоду населення цих країн;
- удосконалення засобів транспорту, прискорення і здешевлення внаслідок цього послуг перевезень туристів;
- послаблення митних, валютних обмежень, прикордонних формальностей, а також відміна їх, зокрема, між країнами ЄС;
- створення могутньої туристичної індустрії;
- істотне зростання бізнес-подорожей.

Проте розвиток не можливий без наявності комплексу об'єктивних умов. До умов розвитку туристичної сфери належать: природно-географічні, соціально-економічні, політичні, демографічні, матеріально-технічні, культурні тощо [1; 2; 3; 4].

Економічний, соціальний і культурний вплив туризму на розвиток держави є дуже відчутним. Подорожі людей являють собою переміщення споживчих ринків різного рівня і є каталізаторами національної економіки [5; 9].

Туризм надає широкомасштабні можливості для зайнятості за рахунок створення нових робочих місць для задоволення потреб туристів, завдяки йому розвиваються об'єкти та

інфраструктура, в яких враховуються національна культура, історія, традиції тощо. Він також сприяє покращенню збалансованості національної економіки шляхом перерозподілу національного доходу.

Україна є однією із найбільших європейських держав, геополітичне розташування, природні та антропогенні ресурси якої сприяють розвитку національного туризму. Існуючий туристсько-рекреаційний потенціал спонукає входженню України, як однієї з найбільш розвинених туристичних держав, у світовий ринок. Туристична сфера є однією із стратегічних галузей народного господарства, за допомогою якої відбувається подальший соціально-економічний розвиток держави. Туристична сфера здійснює істотний вплив на соціальне та економічне становище держави та її регіонів. Вона не тільки залучає більшість галузей економіки, таких як сільське господарство, будівництво, транспорт, зв'язок, легка і важка промисловості, комунальне господарство, культура, мистецтво тощо, а й сприяє їх розвитку. Туризм усе частіше виступає у ролі індикатора політичних відносин між державами, стабілізатора в партнерських відносинах на міжнародній політичній арені.

Тому, зважаючи на роль та значення туризму, держава проголосила його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної економіки та культури, сферою реалізації прав і потреб людини, однією із визначальних складових соціально-економічної політики держави та регіонів [9; 10].

Досліджуючи економічний вплив туризму, варто зазначити, що в більшості країн основою для розвитку туризму є його економічні вигоди. Для досягнення збалансованого розвитку держави необхідно враховувати весь комплекс витрат і вигід економічного, екологічного та соціального характеру. Проте якщо розвиток туризму не контролювати, то можуть виникнути певні економічні проблеми. Насамперед, економічні вигоди значно зменшуватимуться, якщо у сфері туризму – чимала частка імпортованих товарів і послуг, а багатьма туристичними об'єктами володіють і управляють іноземні компанії. За таких умов скорочуються чисті доходи і надходження іноземної валюти від туризму, а це може призвести до виникнення почуття неприязні у населення. Деякі шляхи формування туристичної інфраструктури не можливі без володіння чи управління іноземними компаніями. Це може бути необхідним на початкових етапах розвитку, коли національний капітал і управлінський потенціал обмежені (наприклад, острівні держави) [5; 6].

Досвід свідчить, що за своєю природою управління у сфері туризму неоднорідне: воно виступає як єдність взаємопов'язаних і взаємозалежних функцій, індивідуальної і колективної праці, відносин у різних формах власності. Управління являє собою цілеспрямований вплив керівних органів на служби сервісу з метою орієнтації на задоволення соціальних потреб людей у туристичних послугах, підвищення ефективності роботи і забезпечення прийняттого рівня прибутковості. Від якості управління значною мірою залежать результати наданих туристичних послуг та вибір шляхів і засобів досягнення цих результатів [6; 7].

Існує низка методів, які можна застосовувати з метою посилення економічних вигід туризму. Ці методи вбудовуються у процес планування, завдяки якому можна уникнути можливих проблем. Одним із них є укріплення зв'язків між туризмом та іншими секторами економіки. Якщо збільшити виробництво національних товарів, включаючи будівництво і експлуатацію об'єктів туристичної інфраструктури, то завдяки цьому скорочується частка імпорту в туризмі і зростають зайнятість і доходи від туризму.

З метою утримання більшого прибутку від туризму різними способами стимулюється національне володіння туристичними об'єктами і послугами – через надання інвестиційних стимулів, організацію акціонерних компаній з продажем акцій населенню, зобов'язання національних і іноземних компаній створювати спільні підприємства.

Необхідно надавати підтримку певним формам туризму, які дають можливості проявитися більшому сектору підприємництва, у тому числі малому бізнесу. Якщо місцевий капітал дуже обмежений, то проводиться політика допуску іноземного володіння на початковому етапі з умовою подальшого викупу підприємств місцевими підприємцями в міру накопичення капіталу [4; 5].

Для розвитку туризму необхідне вивчення платоспроможності ринку, всебічний аналіз факторів, що впливають на попит, до яких належать економічні, соціально-культурні, демографічні, природно-кліматичні, політичні. Необхідно враховувати як мотивацію поїздок туристів, так і можливу динаміку реальних грошових доходів населення. Для ділових туристів необхідна оцінка перспективних тенденцій у народному господарстві України та її регіонів, визначення рівня ділової активності юридичних і фізичних осіб і масштаби розвитку ділових поїздок [3; 4; 5].

Отже, проаналізований економічний, соціальний, екологічний, політичний вплив туризму на розвиток держави дозволяє зробити висновок про те, наскільки важливим є прямий та опосередкований вплив сфери туризму, а також наскільки складним і багатогранним явищем є туризм. До числа пріоритетних завдань розвитку туризму належить запровадження ефективних методів економічного стимулювання. Для вирішення завдань щодо розвитку сфери туристичних послуг України необхідно: внести відповідні зміни та доповнення до діючого законодавства з питань туризму; здійснити програму створення розгалуженої інфраструктури в галузі, провести реконструкцію матеріальної бази туризму; забезпечити цивілізовані умови щодо перетину кордону (прикордонний, митний контроль); відкрити туристичні представництва в зарубіжних країнах.

Список використаних джерел

1. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество в области туризма. Москва: Международные отношения, 1986. – 176 с.
2. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса. Донецк: ДИТБ, 2010. 146 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: навч. посібн. Київ: Економпрес, 1998. 400 с.
4. Дядечко Л.П. Процесно-системний підхід до формування туристичних потоків // Вісник ДІТБ. 2006. № 10. С. 205-210.
5. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посібн. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 224 с.
6. Егоров П.В. Управление развитием предприятий малого бизнеса. Донецк: Лебедь, 2004. 324 с.
7. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учебное пособие. Минск: БГЭУ, 2000. 409 с.
8. Квартальнов В.А. Туризм: учебное пособие. Москва: Финансы и статистика, 2002. 378 с.
9. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посібн. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
10. Кляп М.П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник. Київ, 2013. 334 с.

ПРОФЕСІЙНІ СТУДІЇ ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Людмила Мелько,
канд.пед.наук, доцент, завідувач кафедри туризму,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Надзвичайно важливою складовою сучасної туристичної освіти є її практична спрямованість, яка сприяє формуванню конкурентоспроможного фахівця на ринку праці.

В Університеті «КРОК» практико-орієнтована підготовка студентів є одним із основних стратегічних пріоритетів діяльності вищого навчального закладу. З 2014 року наказом ректора на кафедрі туризму впроваджена програма «Школа професійного зростання для майбутніх фахівців туристичної сфери», як система позааудиторного практико-орієнтованого навчання. Варто виокремити так звані «Професійні студії», які є ефективною формою навчальних занять і користуються популярністю у студентів.

У широкому розумінні професійні студії – це практико-орієнтовані заходи, які сприяють ознайомленню з підприємствами туристичної індустрії, формуванню практичних вмінь та навичок, професійної компетентності шляхом тренінгів, майстер-класів, круглих столів тощо.

У вузькому розумінні професійна студія – це практико-орієнтоване навчальне заняття від професіонала, яке сприяє формуванню практичних вмінь та навичок, професійних компетенцій та компетентностей. Професійні студії можуть проводитись як в межах навчальних курсів, так і в процесі позааудиторного практико-орієнтованого навчання, як у навчальному закладі, так і на базі відповідних підприємств туристичної індустрії.

Пропонуємо розглянути приклади професійних студій для студентів спеціальності «Туризм» (табл.1).

Табл.1. Професійні студії для студентів спеціальності «Туризм»

Типологія	Тематика
Професійні студії в межах навчальних курсів	
«Організація туристичних подорожей»	Майстер-клас з проведення автобусної екскурсії («КиївГрадтур»). Майстер-клас «Розробляємо тур для дітей «Київ-Яремча-Київ» (туроператор «Медіатур») та ін.
«Організація екскурсійної діяльності»	Навчально-методична екскурсія «Стежками древнього Києва». Навчальна студентська екскурсія «Архітектурна спадщина Городецького» та ін.
«Географія культури»	Майстер-клас «Традиції чаювання народів світу». Майстер-клас з демонстрації народного одягу (Національний музей українського народного декоративного мистецтва) та ін.
«Етнічна кулінарія»	Майстер-клас з приготування кави в школі баристів Harry Geek. Майстер-клас з приготування страв іспанської кухні та ін.
«Організація ресторанного господарства»	Майстер-клас з барної справи та технології приготування коктейлів (ресторан «Bianco» братів Гусовських). «Специфіка організації ресторанного обслуговування у готелі» (ресторан «Валентино» при готелі «Швейцарський», м.Львів) та ін.
Професійні студії в системі позааудиторного практико-орієнтованого навчання	
Формування загальних компетентностей	Тренінги: «Ефективні комунікації», «Управління часом», «Ефективне навчання» (Центр розвитку кар'єри). Майстер-клас «Організація та проведення країнознавчих просвітницьких фестивалів» (кафедра туризму). Майстер-клас «Формуємо комунікаційну компетентність: ораторське мистецтво» (Асоціація випускників) та ін.
Формування професійних компетентностей	«Інформаційно-практичний курс з основ ведення та організації туристичного бізнесу» (турагенція «СвітОгляд»). Семінар «Туристичні маршрути до Антарктиди» (Школа для туристичних операторів «Відкрий Аргентину» на базі Аргентинського Дому Посольства Аргентинської Республіки в Україні). «Лекторій-studio: туристичні образи світу» та ін.

Професійні студії дозволяють розширити та поглибити практичну змістову частину навчального матеріалу, познайомитись з фахівцями-практиками, розібратись в особливостях майбутніх посадових обов'язків, і головне – сприяють потужному формуванню загальних і професійних компетентностей відповідно до стандарту вищої освіти за спеціальністю «Туризм» [1].

Широке поле діяльності щодо проведення професійних студій маємо в межах навчальних курсів (аудиторного та позааудиторного формату), особливо таких як: «Організація туристичних подорожей», «Організація екскурсійної діяльності», «Організація готельного господарства», «Організація ресторанного господарства», «Етнічна кулінарія», дисциплін країнознавчого циклу тощо.

При проведенні пішохідних або автобусних екскурсій важливо демонструвати не тільки потужний змістовий матеріал, але й зосереджуватись на навчально-методичній складовій, пояснювати тонкощі екскурсійної справи. Важливо надавати можливість студентам самим розробляти екскурсійні маршрути та втілювати на місцевості власні здобутки. Особливо цінними є багаторічні напрацювання викладачів, наприклад, авторський проект «Екскурсивод – професія як мистецтво» (Т.Г. Сокол). Важливо, що у майбутніх фахівців уже зі студентських років поступово формується вміння розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт [2].

Широкою популярністю у студентської аудиторії користуються професійні студії із дисциплін «Організація готельного господарства», «Організація ресторанного господарства», «Етнічна кулінарія», де можна вчитись навичкам працювати з клієнтами, сервіруванню тематичних столів, організації фуршетів, брати участь у приготуванні напоїв, страв на базі відповідних закладів. Подібні заходи сприяють формуванню у майбутніх фахівців з туризму розуміння процесів готельного та ресторанного обслуговування.

Широкий спектр можливостей для проведення професійних студій мають дисципліни країнознавчого та краєзнавчого циклу («Туристичне країнознавство», «Туристичне краєзнавство», «Географія культури», «Спадщина ЮНЕСКО у туризмі» та ін.). На сьогодні музеями, державними та громадськими організаціями, дипломатичним корпусом пропонуються та проводяться різноманітні майстер-класи, величезна кількість культурологічних фестивалів, етнічних заходів тощо. Студенти мають можливість бути не тільки учасниками-спостерігачами але й організаторами, волонтерами, що сприяє розвитку здатності аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій, формуванню умінь презентувати туристичний інформаційний матеріал, створювати власний туристичний продукт, працювати в полікультурному світі, забезпечувати ефективні комунікації з майбутніми діловими партнерами і клієнтами тощо [1].

Важливою складовою практико-орієнтованого навчання є професійні студії, тренінги загальних компетентностей, які проводяться, насамперед, як системні заняття на базі Університету «КРОК» для 1-3 курсів усіх спеціальностей за тематикою «Ефективні комунікації», «Управління часом», «Ефективне навчання», що сприяє, у т.ч. у майбутніх фахівців з туризму, формуванню навичок міжособистісної взаємодії, умінню працювати в команді, планувати час та управляти ним тощо.

Професійні студії в системі позааудиторного практико-орієнтованого навчання покликані поглибити та розширити змістове наповнення навчальних курсів та запропонувати інші практико-орієнтовані заходи міждисциплінарного характеру.

Величезною популярністю користуються професійні студії на базі туристичних підприємств. Наприклад, успішним став авторський проект «Інформаційно-практичний курс з основ ведення та організації туристичного бізнесу» (Г.П. Лазаренко, турагенція «СвітОгляд»). У студентів на практиці формується розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу, формуються навички підприємницької діяльності.

Студентів можна також підключати до проектів на базі дипломатичного корпусу, наприклад, до участі у семінарі «Туристичні маршрути до Антарктиди» Школи для туристичних операторів «Відкрий Аргентину» на базі Аргентинського Дому Посольства Аргентинської Республіки в Україні, де є реальна можливість зануритись у процеси створення туристичного продукту, поспілкуватись із професіоналами, навчитись встановлювати зв'язки з експертами туристичної сфери.

Величезна кількість практико-орієнтованих заходів вимагає системності щодо їх оцінювання та засвоєння. Тому важливою складовою на шляху професійного зростання є фіксація та аналіз напрацьованих результатів у Творчому щоденнику, як важливої компоненти самовдосконалення та розвитку [3].

Отже, професійна студія – це сучасна ефективна форма практико-орієнтованого навчання, яка дозволяє розширити можливості підготовки конкурентоспроможних фахівців.

Список використаних джерел

1. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» для першого (бака і науки України лаврського) рівня вищої освіти: Наказ Міністерства освіти и від 04.10.2018 р. № 1068. URL: <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-zatverdzhennya-standartu-vishoyi-osviti-za-speciálnistyu-242-turizm-dlya-pershogo-bakalavrskogo-rivnya-vishoyi-osviti>
2. Екскурсовод» – професія як мистецтво: перші студентські екскурсії // Університет «Крок». URL: <http://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/2781-ekskurovod-profesiia-iak-mystetstvo-pershi-studentski-ekskursii>
3. Мелько Л.Ф., Поліщук Т.С. Творчий щоденник професійного самовдосконалення майбутнього фахівця туристичної сфери. Київ: Університет «КРОК», 2015. 38 с.

ПОДОРОЖІ ЗА ВРАЖЕННЯМ, АБО ПЕРСПЕКТИВИ ЗБУТУ EMOTIONAL-EXPERIENCE TURIV

Ганна Михайліченко,

*докт. екон. наук, професор кафедри туризму та рекреації,
Київський національний торговельно-економічний університет*

У сучасних умовах функціонування туроператорського ринку в Україні, які характеризуються посиленням ролі споживачів, зокрема, підвищенням уваги до якості та рівня обслуговування, зростанням ступеня залежності підприємства від зовнішнього оточення, дій постачальників послуг, особливої актуальності набуває питання оновлення маркетингової продуктової політики.

Розробка та впровадження нового туристичного продукту, обґрунтування його складу для кожного суб'єкта туристичної індустрії здійснюється з урахуванням вимог основної групи споживачів та спеціалізації туроператорської компанії. Проведені дослідження в сфері управління репутацією нового турпродукту [1] вказують на суттєвий вплив саме тих чинників, які відповідають за емоційну складову отриманого корисного ефекту від послуг. До традиційних характеристик турпакету додаються: атрактивність, холистичність, екологічність, атмосферність, зростаючий попит на враження, технологічність та комунікативна доступність послуг, які надаються. Туристів, для яких актуальним трендом стали подорожі заради вражень, називають «мисливцями за враженнями», а питання «чим займатись?» для них стало практично таким же важливим, як і «куди поїхати?».

При всьому різноманітті пакетних пропозицій, дедалі частіше клієнти туристичних організаторів обирають тури відповідно до уявної отриманої емоції від подорожі та висловлюють свої побажання щодо маршрутів з урахуванням власних потреб сьогодення, отриманого досвіду попередніх подорожуваль (туристичної біографії) та позитивних відгуків інших відвідувачів (Web Reputation). Такі фактори подекуди впливають навіть більше, ніж ціновий фактор, вибір місця і маршруту подорожі, склад послуг і повнота турпакету та інші формалізовані характеристики туру.

Таким чином, практичний інтерес та необхідність інтенсивнішого впровадження турів нового формату актуалізували процеси управління туристичним продуктом турорганізаторів. Просто комплексний тур, що включає проживання, транспортування, харчування та ще декілька послуг, уже малоцікавий об'єктові збуту. З іншого боку, туристичний продукт – це сукупність об'єктів туристичного показу і благ, а також природні і антропогенні умови та ресурси, які задовольняють потреби іншого, психофізичного, характеру під час подорожі туриста і залишаються в його свідомості тривалий час після подорожі. Саме ці об'єкти і умови, представлені в програмі туристичного обслуговування, є основним предметом зацікавлення, пропозиції і продажу туристичного продукту на ринку. Вони в першу чергу свідомо цікавлять споживача і є метою його подорожі. Зміни в професійній орієнтації та головне – зміни в туристичних перевагах, мода на відео-блогерство, виникнення digital-суспільства призводять до того, що більшість рішень про вибір місця відпочинку – це емоційне рішення, яке приймає споживач, переглядаючи фото, відео та коментарі з місць відпочинку по всьому світу.

Емоція – це будь-який свідомий досвід, що характеризується інтенсивною розумовою діяльністю і певною мірою насолоди або незадоволення. Науковий дискурс перейшов до

інших значень, і немає єдиної думки щодо визначення «*emotional-experience*», які перекладаються з англійської як емоційно-насичені. При цьому для кожного з подорожан є своє бачення емоційно-насичених турів. Так, для одних – це можуть бути екзотичні тури до островів чи з екстремальними засобами пересування; для інших – це тури пізнавального характеру десь до віддалених куточків планети; для третіх – це карнавально-фестивально-ексцентричні дійства, фестивалі та інші масові заходи івентивного характеру. Звідси, висновок: *emotional-experience тури* – це тури з емоційним забарвленням, набір послуг до яких здійснюється за вибором самих туристів та програмним забезпеченням унітарних потреб подорожан.

Підприємству рекомендується посилити конкурентні позиції тих туристичних продуктів нового формату, до яких належать в першу чергу тури «*emotional-experience*». Тому доцільно концентрувати увагу на зниженні рівня витрат і підвищенні конкурентоспроможності та якості продукції:

- сформувати пакет пропозицій з емоційним забарвленням та змістовним наповненням;
- упроваджувати нові цифрові технології в обслуговуванні, комунікаціях, маркетингу, управлінні репутацією в мережі тощо;
- проводити дослідження пропозиції туристичного продукту в сегменті «подорожі з користю», «мисливці за враженнями», «digital journey».

Отже, можна зробити наступний висновок: в умовах жорсткого конкурентного середовища особливо гостро постає проблема здобуття компетентностей та покращення конкурентних позицій підприємств, які досягаються, перш за все, підвищенням конкурентоспроможності його продукції.

Список використаних джерел

1. Туризм в 2019 році: які зміни чекати? // Mandria.ua. 2018. 6 листопада. URL: <https://www.mandria.ua/all/44633>

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА СТУДЕНТІВ ЗА ОСВІТНЬОЮ ПРОГРАМОЮ «ЕКСКУРСІЙНА ТА АНІМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ»

Олена Міхо,

*старший викладач кафедри спеціальних туристичних дисциплін,
Академія праці, соціальних відносин і туризму*

Нова редакція Закону України «Про вищу освіту» визначає, що підготовка фахівців з вищою освітою здійснюється за відповідними освітніми чи науковими програмами. Освітня програма визначається як система освітніх компонентів на відповідному рівні вищої освіти в межах спеціальності, що визначає вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою, перелік навчальних дисциплін і логічну послідовність їх вивчення, кількість кредитів ЄКТС, необхідних для виконання цієї програми, а також очікувані результати навчання (компетентності), якими повинен оволодіти здобувач відповідного ступеня вищої освіти [1]. В Академії праці, соціальних відносин і туризму були розроблені та реалізуються освітні програми в межах ліцензованої спеціальності 242 «Туризм»: «Туристичний бізнес», «Готельно-ресторанна справа» та «Екскурсійна та анімаційна діяльність в туризмі».

Актуальність ініціювання та впровадження освітньої програми «Екскурсійна та анімаційна діяльність в туризмі» зумовлена кількома факторами. Державний класифікатор професій за кодом 3414 визначає професії, що забезпечують сферу туризму та гостинності, наприклад, екскурсавод, фахівець з туристичного/готельного обслуговування. Але поняття «аніматор» та «гід» взагалі не включені до переліку професій. Найбільш наближеними до них за змістом діяльності є «фахівець із організації дозвілля», «організатор подорожей (екскурсій)» та гід-перекладач (2444.2) відповідно [2].

У листі МОН України з роз'ясненнями стосовно освітніх програм вказується наступне: «У назвах освітніх програм можуть зазначатись...назви нових професій, які систематично зустрічаються в оголошеннях роботодавців...» [3]. Контент-аналіз найбільших сайтів з пошуку персоналу показав наступне: на сайті rabota.ua за запитом «аніматор» представлено 147 вакансій; на сайті work.ua – 112 вакансій за останні 30 днів. Такі фахівці будуть затребувані як на туристичних підприємствах, так і на підприємствах індустрії розваг (КРЦ, ТРЦ, спортивно-розважальні центри, квест-кімнати, тематичні та аквапарки) та в агентствах з організації спеціальних подій (Event-агентствах).

Для англomовних ресурсів взагалі типовим є використання назв професій «аніматор» та «гід». Словник «Thesaurus on Tourism and Leisure Activities» визначає аніматора як «працівника готелю, курорту або круїзного судна, який влаштовує, контролює заходи та заохочує гостей взяти участь у розвагах» [4].

Нещодавно (в 2016 р.) в Україні було імплементовано європейський стандарт «Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів». В європейській термінології термін «гід» використовується для позначення фахівця, який здійснює будь-який вид туристичного супроводу. Завдання гіда значно ширші ніж супроводження туристів або екскурсантів із поясненнями. З одного боку, він сприяє популяризації культурної та природної спадщини, з іншого – допомагає забезпечити її сталість, заохочуючи відчутти її важливість та вразливість. Професійний стандарт визначає мінімальні вимоги щодо підготовки професійних гідів та підвищення їх кваліфікації, визначає

компетентності та окреслює рамки програм підготовки, рекомендує перелік знань та вмінь, практичних вправ, що їх формують, та процедури оцінювання, що їх має пройти гід [5].

Отже, з метою забезпечення якісного туристичного обслуговування, для забезпечення нагальних потреб ринку у фахівців туристичного супроводу в Академії праці, соціальних відносин і туризму була розроблена та впроваджується окрема освітня програма. Аналіз навчального плану, розробленого для освітньої програми «Екскурсійна та анімаційна діяльність в туризмі», показав, що співвідношення вибіркової дисципліни складає 25 % від загальної кількості годин, що відповідає нормативним вимогам [3].

Цикл навчальних дисциплін, які формують загальні компетентності, складає 60 кредитів, з яких 15 кредитів виділяється на вибіркові дисципліни. Зміст навчальних дисциплін цього циклу спрямовано на формування загальних компетентностей. Професії гіда, екскурсовода відносяться до репутаційних, де значна увага приділяється особистості, отже доречним є опанування дисципліни «Іміджелогія», що включає й вивчення технологій самопрезентації. Більшість фахівців туристичного ринку є самостійними суб'єктами підприємницької діяльності, тому не менш важливим є вміння правильно організовувати свій робочий час, в чому допоможе дисципліна «Самоменеджмент» з включенням основ тайм-менеджменту. Значна кількість аніматорів та гідів-перекладачів працюють з представниками різних національностей в крос-культурному середовищі, отже доречним є вивчення дисциплін «Крос-культурна комунікація» та «Конфліктологія».

У циклі навчальних дисциплін, які формують фахові компетентності, 171 кредитів відведено на теоретичне навчання та 9 кредитів – на практику. Обов'язкові дисципліни (загалом 126 кредитів) спрямовані на підготовку студентів до роботи в сфері туризму взагалі, але містять і суто профільні дисципліни, наприклад, «Туристичне краєзнавство», «Екскурсознавство», «Музеєзнавство», «Анімація в туризмі» тощо. Вибіркові дисципліни (45 кредитів) мають на меті компенсувати недостатній обсяг практики. До них належать такі дисципліни, як: «Організація туристичного супроводу», «Анімаційний практикум», «Екскурсійний практикум» (українською та англійською мовами).

Розглянемо зміст, форми і методи дисципліни «Анімаційний практикум», орієнтованої на підготовку тураніматорів. Програма розроблялась з урахуванням складових моделі тураніматора, з орієнтацією на ідеальний тип особистості фахівця, який здатен вивести галузь на новий, більш високий рівень організації [6].

Складовими моделі фахівця визначено професійні знання та особистісні якості. Формування професійних якостей відбувається завдяки ознайомленню з термінологічною базою, особливостями організації дозвілля для різних категорій туристів, специфікою організації різних видів анімаційних програм, знання режисури та драматургії анімаційних програм.

Ця діяльність безпосередньо пов'язана з комунікацією, а тому важливими професійними навичками стають: вміння яскраво та переконливо виражати свої думки, почуття, відношення; вміло поєднувати в своїх думках та поведінці логічне та образне при вирішенні професійних завдань. Саме цим пояснюється необхідність включення в навчальний процес дисциплін, що сприяють оволодінню образним мисленням, здатністю до імпровізації, артистизмом. Для формування необхідних особистісних якостей необхідно: знати закони створення художнього образу, вміти працювати над створенням образу; сформувати практичні вміння та навички долати психологічні бар'єри спілкування, фізичні

затиски, досягати творчого стану, використовувати техніки внутрішнього та зовнішнього перевтілення, ставити та вирішувати надзавдання, планувати та вміло реалізовувати систему комунікацій, підтримувати зворотній зв'язок в процесі спілкування тощо; розвивати та вдосконалювати експресивно-творчі здібності майбутніх фахівців сфери туризму: сенсорно-перспективну сферу (здатність до творчого сприйняття, увагу, спостережливість, асоціативну пам'ять тощо), пластичність нервової системи, комунікативні вміння, креативні здібності студентів; знати закони володіння тілом та володіти своїм психофізичним апаратом, що дає внутрішню й зовнішню свободу, впевнену поведінку у будь-якій ситуації; володіти технікою та логікою мовлення, емоційно-образною виразністю мовлення та використовувати відповідні вміння у практичній діяльності; засвоїти елементи акторської майстерності; розвивати свій творчий потенціал, мотивацію до самореалізації, здатність до креативного мислення.

В процесі професійної підготовки мають бути сформовані наступні фахові компетентності: здатність до інформаційно-екскурсійної та культурно-дозвілдової роботи з туристами, організації та здійснення туристичного супроводу; здатність визначати мотиви туристичних подорожей та споживчі характеристики анімаційних та екскурсійних послуг та методи їх просування на ринку; здатність до творчого підходу до цільової аудиторії та її активізації та залучення у рекреаційний процес; здатність до використання сучасних форм та креативного підходу до створення анімаційного та екскурсійного продукту; здатність оцінювати якісні і кількісні характеристики туристсько-екскурсійних та інфраструктурних ресурсів для їх оптимального використання в організації обслуговування туристів; здатність до розробки різних видів програм з урахуванням потреб цільових груп споживачів туристичних послуг; здатність працювати в полікультурному середовищі; здатність до інновацій у сфері професійної діяльності.

Отже, введення освітньої програми «Екскурсійна та анімаційна діяльність в туризмі» відповідає тенденціям сучасного освітнього процесу, потребам туристичного ринку у фахівцях туристичного супроводу, вимогам європейських стандартів.

Список використаних джерел

1. Про вищу освіту. Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
2. Класифікатор професій ДК 003:2010. Національний класифікатор України. Затверджено та надано чинності Наказом Держспоживстандарту України 28.07.2010 № 327. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>
3. Щодо надання роз'яснень стосовно освітніх програм: Лист Міністерства освіти і науки України № 1 / 9 – 377 від 05.06.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-377729-18>
4. Thesaurus on Tourism and Leisure Activities. WTO (January 1, 2001). 803 с.
5. BS EN 15565:2008 Tourism services. Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes (Послуги туристичні. Вимоги до забезпечення професійної підготовки гідів і їх кваліфікаційних програм); введ. 2008_03. 20 с. URL: <https://shop.bsigroup.com/ProductDetail/?pid=00>
6. Міхо О.І. Модель фахівця туристської анімації // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку: М-ли І Міжнар. наук.-практ. конф. Черкаси: Брама–Україна, 2012. С. 412–418.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ФЕСТИВАЛЬ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ У КОНТЕКСТІ ВІРМЕНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Інна Нестерчук

*канд.геогр.наук, доцент кафедри туризму,
Житомирський національний агроекологічний університет*

Спілка вірмен України проводить активну роботу щодо популяризації національних цінностей. У Житомирській області активно працює громада вірмен «Еребуні», яка пропагує вірменську культуру, гастрономію, історію. Вірменська діаспора налічує близько 2000 осіб на території Житомирської області. Гастрономія є важливою складовою вірменської культури, а етнічні свята популяризують гастрономічні смаки та вподобання. Традиційним є приготування хаша та продуктивне спілкування під час приготування страви і гра в нарди.

Вірменська кухня сьогодні стала дуже популярною в багатьох країнах і це не дивно, адже її заведено вважати однією з найбільш збалансованих у світі. Це пояснюється тим, що майже в кожному рецепті наявні зелень і прянощі. У наш час здоровий спосіб життя є пріоритетним для багатьох людей. Правильний раціон передбачає нежирне м'ясо, листя салату, петрушку, кріп. І так склалося, що саме ці інгредієнти є основними у вірменській кухні. Сонячний, жаркий клімат виключає жирну і шкідливу їжу настільки, що навіть хліб печуть без дріжджів. Йдеться про лаваші — плаский хліб з води й борошна, який печуть в тандирі. Примітно, що в наш час лаваш став важливим і зручним інгредієнтом для приготування різноманітних закусок.

Славиться вірменська кухня і сиров'яленими ковбасами, які готують з баранячого, кінського і яловичого м'яса, додаючи дуже багато прянощів. Варто зазначити, що в таких ковбасах не використовуються підсилювачі смаку або барвники, але це явно не дієтичний продукт, оскільки ковбаси виходять дуже гострими та ще й з додаванням коньяків високої проби. Квасоля, боби та горох також досить популярні. Їх застосовують в поєднанні з іншими зерновими продуктами. Варто зазначити, що каші у вірменських рецептах готують таким чином, що на виході це схоже більше на густий суп з м'ясом, ніж на звичну для нас суху кашу. Люблять вірмени й солодощі. Одним з найбільш відомих десертів є пахлава. Її прекрасний медовий смак відомий дуже багатьом. Дуже смачне печиво гата, що не таке відоме, як пахлава, проте хто його один раз спробує – вже не забуде.

Гастрономія дуже яскраво проявляється в постмодерністському суспільстві, яке продукує гіперболізовану демонстративну поведінку та потребу в різноманітних формах комунікації між виробником та споживачами символічних цінностей (зокрема й гастрономічних).

Гастрономічні смаки – це емоційно навантаженні смакові, візуальні, тактильні відчуття окремого індивіда, які реалізуються у певний період часу та у певній місцевості, дестинації. З'являються різні форми гастрономічних подій (рис. 1).

Слід зауважити, що гастрономічні події мають на меті створення додаткових атракцій для туристів. Не слід забувати, що переважна більшість гастрономічних свят покликана просувати продукцію інших країн чи регіонів серед резидентів даної місцевості. Місцевих жителів спонукають саме до споживання певної кухні світу.



Рис. 1. Форми гастрономічних подій

Однією з найбільш популярних форм гастрономічних подій є гастрономічні фестивалі.

У нашому розумінні гастрономічний фестиваль – це масштабний нетворкінг для всіх, хто цікавиться гастрономією, пошуком нових смаків, популяризація вітчизняних шефів на Заході, вечірки, гала-вечері, афтепати.

В перший день гастрономічного фестивалю потрібно поставити таку високу планку в емоціях, щоб за наступні дні варто було турбуватися.

Мета гастрономічних фестивалів підняти культуру харчування поза межами родини, залучаючи звичайних людей та популярну індустрію. Популярний формат у світі - це сети-візитки із 3-5 страв; вечеря від шефів в чотири або ж шість рук (фуди всього світу вносять місце та час форматного фестивалю в свої календарі).

Найперше повинні вражати гастрономічні страви «інстаграмогенічні». І якби із цим не боролися консерватори, однак це є важливою складовою харчування (застосовують AR-технології). Чимало гурманів-туристів підуть до мережу ресторанів, щоб повторити кадри зі стравою.

Фінальною крапкою гастрономічного фестивалю може бути вечеря, а саме її подача, яка збудить емоції до максимуму.

На території туристичної дестинації розвиток гастрономічних подій визначається умілим поєднанням атрактивних туристичних об'єктів, туристичної інфраструктури, кадрового потенціалу [1, 2, 3, 4].

Аналіз міжнародного досвіду дозволить створити концепцію заходу з врахуванням особливостей українського досвіду та виявити фактори, які визначають ефективність

комунікацій з цільовими аудиторіями [5], спираючись на міжнародні практики використання гастрономічних фестивалів для просування послуг у сфері харчування, а також приваблення цільової аудиторії в процесі купівлі і вибудовування комунікацій з компаніями.

Після проведеного дослідження виявлено вплив культурного, гастрономічного контексту на формування концепції гастрономічного фестивалю, але існують певні елементи розробки концепції, які можуть бути запозичені і адаптовані в Україні із досвіду інших країн.

З точки зору автора, потрібно орієнтуватися на досвід країн, які мають багату історію розвитку гастрономічного напрямку та використовувати їх бачення фестивалів як комплексного розважального заходу.

Список використаних джерел

1. Зорин А. Н. Дестинация в контексте ЮНЕСКО. Москва: РМАТ, 2011. 68 с.
2. Кирьянова Л. Г. Туристская дестинация как комплексный концепт и ключевой элемент туристической системы // Вестник Немировского государственного университета. 2012. № 4 (52). Т. 1. С. 131–136.
3. Савчук Г. Л., Завьялов И. И. Визуальные атрибуты бренда гастрономического фестиваля: логотип, фирменный стиль // ЗНАК: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 28. С. 222–227.
4. A practical guide to tourism estimation management. Maolnol: UNWTO, 2007. 150 p.
5. Leiper N. The framework of tourism // Annals of Tourism Research. 1979. № 6. P. 390–407. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90003-3.

СТРАТЕГІЧНІ УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ ЩОДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Ірина Сидоренко,

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту,
Академія праці, соціальних відносин і туризму

В умовах сьогодення важко переоцінити роль та вплив туризму на економічний розвиток будь-якої країни. Економічна ситуація в Україні не є виключенням. Вона змушує керівників сфери туризму використовувати в управлінні розвитком діяльності нові методи прогнозування, планування, управління та аналізу. Сьогодні в Україні туризм визнано одним з п'ятьох стратегічних напрямків розбудови економіки серед таких галузей як: машинобудування; агропромисловий комплекс; ІТ- сфера, логістика.

Система стратегічного управління в умовах глобалізації економічних процесів вимагає від керівників сфери туризму, застосування на практиці нових механізмів і прийомів, які дозволяють вирішувати внутрішні та зовнішні конфліктні ситуації зацікавлених сторін. Сутність та роль стратегічного управління полягає у формуванні в уяві фахівців допустимих практичних гіпотез та заходів у вигляді ефективних управлінських рішень. Вони, у свою чергу, формуються на основі аналізу реального стану, проблем та тенденцій розвитку відповідної сфери діяльності. Сьогодні багаторічні дискусії щодо ефективності стратегічних управлінських рішень спираються на більш конкретні запитання стосовно розробки та вибору альтернативних шляхів розвитку в умовах невизначеності сучасного підприємництва.

Дослідження статистичних даних розвитку міжнародного туризму за останні три роки показали, що основними країнами з найкращою динамікою зростання туристичних потоків (іноземні туристи) є : Іспанія (зростання – з 20% до 93,2%); Індія (зростання – з 15,8 % до 63,2%); Велика Британія (зростання – з 27,6 % до 35%); Китай (зростання – з 34,3 % до 39,4%). Серед країн, де спостерігається тенденція падіння туристичних потоків, слід назвати: Ізраїль (відповідно з 44,3% до 16,3%) та ОАЕ (відповідно з 73 % до 49 %).

Якщо проаналізувати окремі показники розвитку сфери туризму в Україні [1] впродовж останніх трьох років, можна зазначити, що чисельність туристів зросла майже у 2,54 рази (з 1,769 млн. осіб до 4,5 млн. осіб). Сума туристичного збору збільшилась з 2015 р. по відношенню до 2018 р. відповідно у 2,53 рази (з 13 млн. грн. до 32,9 млн. грн.). Середня тривалість перебування туристів зросла майже у 1,38 разів (з 1,8 доби до 2,5 діб відповідно). Крім того, показник завантаження готельної бази зріс з 31% до 39%. Загальні надходження до бюджету України від туристичної сфери у 2018 р. становили 23,47 млрд. грн. відносно 13,02 млрд. грн. у 2015 р., тобто зросли в 1,8 рази.

Слід зазначити, що перш ніж приймати кардинальні стратегічні управлінські рішення щодо розвитку сфери туризму в Україні і діяльності підприємств зокрема, слід зрозуміти роль науково-методологічних та практичних аспектів, що включають: систему (керовану та керуючу підсистеми), техніку; технологію; комплекс методів – від статистичних, економіко-математичних до адміністративних, теорію інформації, логіку, менеджмент, фінанси, економіку, соціологію, психологію поведінки людини тощо. Основною проблемою в прийнятті ефективного стратегічного рішення в умовах невизначеності сучасного підприємництва є вибір стратегічної альтернативи розвитку.

Дослідження розвитку туристичної сфери в Україні, за останні три роки, показали, що сьогодні Україну за рік відвідує понад 13 млн. туристів, а дохід від сфери туризму становить 1 млрд. дол. Для порівняння, туристи Франції 82 млн. осіб принесли до бюджету 43 млрд. дол.; США 75,6 млн. туристів – 206 млрд. дол.; Китаю 59,3 млн. туристів – 44 млрд. дол.; Великобританії 35,8 млн. туристів – 40 млрд. дол. [2].

Якщо проаналізувати розподіл відвідувачів України за відповідними регіонами країн світу у 2018 р., то можна побачити, що Європа становила (34,7%); країни СНД (29,4%); Америка (8,4%); Африка (13,3%); Азія (14,2%). Стосовно динаміки потоків туристів до України з країн Європейського союзу, Росії та Ізраїлю за останні п'ять років, можемо зазначити, що потік туристів з країн Європи збільшився в 1,48 рази (з 450 млн. осіб у 2013 р. до 670 млн. осіб у 2018 р.); з Росії впав відповідно з 498 млн. осіб до 121 млн. осіб (в 4,12 рази); з Ізраїлю збільшився відповідно з 84 млн. осіб до 191 млн. осіб (2,28 рази).

Основними проблемами вітчизняної сфери туризму на сучасному етапі є: погана екологія; перевантаженість рекреаційних зон; плинність кадрів, як у приватному секторі, так і на державній службі; недосконала і неякісна інфраструктура локальних доріг; погіршення якості обслуговування туристів, оскільки через низьку заробітну плату з галузі йдуть кваліфіковані кадри; недосконалість інструментарію офіційної статистичної інформації, яка не враховує реальну чисельність відвідувачів малих готелів та садиб; недостатнє фінансування розвитку туристичної інфраструктури тощо.

Економічна ситуація в країні, яка характеризується падінням купівельної спроможності населення країни, не сприяє розвитку зарубіжного та внутрішнього туризму. За даними соціологічних досліджень, дві третини українців не були за кордоном, а протягом останніх п'яти років більшість не вирушала ані до Європи, ані до країн СНД. Оптимістичнішою виглядає статистика міжрегіональних подорожей: так, 75% опитаних франківців і 59% харків'ян хоча б раз виїжджали в інший регіон (28% і 18% з них відповідно – багато разів) [3].

Якщо проаналізувати статистику розвитку туризму у місті Києві, можна констатувати, що чисельність відвідувачів столиці трохи збільшилась відносно 2016 року, а саме: в 2016 р. місто відвідали біля 1,2 млн. осіб іноземців і приблизно 2,5 млн. внутрішніх туристів; в 2017 р. – біля 1,5 млн. осіб іноземців. Найчастіше в Київ приїжджають з Європи (52,6%); Азії (32,5%) рідше з Америки (8,2%).

Місто Київ входить до переліку найпривабливіших туристичних міст Європи, серед яких: Рим, Париж, Лондон, Прага, Відень, Венеція, Флоренція, Стамбул, Брюгге, Крумлов, Будапешт, Варшава, Берлін, Белград, Мінськ, Рига, Вільнюс. Основний туристичний потік українських туристів до столиці України формується з центральних регіонів – 38,4%, багато відвідувачів їде з західних регіонів, і найменше всього – зі сходу та півдня. Витрати іноземців в м. Києві становлять в середньому від 150 дол. США, а українців – біля 50 дол. США. Найбільшу питому вагу витрат іноземців становлять витрати на проживання (від 3-х до 5-ти діб), транспорт. Мета поїздки іноземців – ознайомлення з пам'ятками історії та архітектури (біля 72,1%); музеї, виставки (44%); релігійні об'єкти (41,6%). Багато туристів скаржаться на відсутність чистоти у громадських місцях та низький рівень комфорту і сервісу транспортної інфраструктури.

Одним з регіонів України, де потік туристів щорічно збільшується, є Херсонщина. Основними відвідувачами регіону стали туристи Дніпропетровщини та Київщини. Впродовж останніх трьох років не поступаються попитом на туристично-рекреаційний потенціал

Херсонщини й Миколаївська, Запорізька, Одеська, Харківська, Вінницька, Хмельницька, Львівська, Івано-Франківська та Житомирська області. Серед основних регіонів сфери туризму, які сьогодні виділяються найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору, що надійшов до місцевих бюджетів – Львів, Київ, Одеса, Івано-Франківщина. Херсонщина також увійшла у топ-5 областей України (2,7 млн. грн). Щодо розвитку міжнародного туризму, в топ-5 країн, що постачають відвідувачів до Херсонщини за 2017 рік увійшли: Естонія, Білорусь, США, Німеччина, Туреччина. Сьогодні потік туристів до цього регіону становить біля 3,5 млн. осіб.[4].

Один з туристичних регіонів, центром відвідування якого є Карпати і який сьогодні стрімко розвивається, є Івано-Франківщина. За 2018 р. Івано-Франківщина увійшла до трійки областей-лідерів у сфері внутрішнього туризму, за чисельністю іноземних туристів (2,2 млн. відвідувачів проти 1, 6 млн. осіб у 2014 р.) та сумою туристичного збору. Більшість туристів до цього регіону приїжджає з Львівської, Чернівецької, Тернопільської та Київської областей. Більшість іноземних туристів (понад 117 тис. осіб) – це туристи з таких країн як Польща, Росія, Італія, Естонія, Білорусія.

Результати досліджень розвитку іноземного та внутрішнього туризму в Україні показали, що основними стратегічними рішеннями розвитку цієї сфери як однієї з пріоритетних у розбудові економіки нашої країни, мають стати: безпека та захист прав споживачів послуг; створення туристичного бренду міст та регіонів; якість підготовки кадрів у сфері туризму; кооперація діяльності різних підприємств щодо розбудови туризму на противагу недобросовісній конкуренції; подолання транзитних проблем (авто, авіа та залізничне сполучення); розбудова якісних локальних доріг; створення туристичних проектів за кошти внутрішніх та міжнародних донорів, де пріоритетами мають стати – безпека, сервіс, імідж.

При здійсненні стратегічного управління розвитком сфери туризму слід враховувати кооперацію підприємств (топ-менеджмент, групування людей) за науково-аргументованими нормами, системними і комплексними принципами. Це комплексний процес, який базується на стратегічній орієнтації як компоненті філософії управлінських рішень і має спрямованість на досягнення цільових орієнтирів у перспективі, забезпечення конкурентоспроможності, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху діяльності у сфері туризму в цілому.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: [https:// ukrstat. gov. ua](https://ukrstat.gov.ua)
2. Сегодня. URL: [https// segodnya.ua](https://segodnya.ua)
3. MediaPort. URL: [https// mediaport.ua](https://mediaport.ua)
4. Херсонщина туристическая. URL: [https// khersonregion.com](https://khersonregion.com)

СТАЖУВАННЯ ЯК ОСНОВА ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Анна Сидорук,

*канд. пед. наук, доцент кафедри туризму,
Запорізький національний університет*

В умовах сучасного розвитку туристичної галузі України, можемо зазначити, що кваліфікація фахівців з туризму та готельно-ресторанної справи є однією із найпровідніших кваліфікацій сьогодення. Тому основним аспектом успішного функціонування і розвитку сфери туризму являється формування ефективної системи підготовки висококваліфікованих спеціалістів туристичного профілю. Саме це завдання виконують заклади вищої освіти (ЗВО) країни.

В Україні спеціалістів туристичного профілю готують понад 100 ЗВО, проте рівень професійної підготовки майбутніх фахівців не завжди може задовольнити вимоги роботодавців. Однією з основних причин цього є недостатня практична підготовка випускників.

Європейський досвід свідчить про пошук таких моделей організації освітнього процесу, які б збалансовано й гармонійно поєднували викладання теоретичних курсів і проведення практичних занять, що сприяло б формуванню конкурентоздатності фахівців туристичної галузі. Наприклад, заклади вищої освіти Швейцарії, такі як: Swiss Hotel Management School, Hotel Institute Montreux, School of Hotel Management більшу частину навчального часу віддають саме практичним заняттям; навчальний план підготовки студентів спеціальності туризм польських ЗВО передбачає вивчення 39 навчальних дисциплін упродовж трьох років, протягом яких студенти мають пройти практичну підготовку 15 навчальних тижнів [3, с.63].

Натомість, навчальний план спеціальності «Туризм» Запорізького національного університету протягом чотирьох років навчання, містить 58 навчальних дисциплін і 10 тижнів навчальної практики. Таким чином, порівняння характеристик трьох підходів щодо організації навчального процесу студентів лише за критерієм співвідношення часу теоретичної і практичної підготовки дає підстави стверджувати про більш збалансований підхід у цьому відношенні в європейських освітніх закладах.

У професійній педагогіці термін «практична підготовка» визначає характер навчання як складової частини професійної освіти, що відображає закономірності, зміст, методи та форми організації процесу формування умінь і навичок, спрямованих на формування високої кваліфікації студентів за обраною спеціальністю [1, с. 169].

Відомо, що практична підготовка студентів започатковується саме під час теоретичного навчання, коли проводяться як теоретичні, так і лабораторно-практичні заняття, в процесі яких вирішуються завдання певного виробничого змісту. Практика студентів є обов'язковим компонентом процесу підготовки майбутніх фахівців у ЗВО і проводиться у відповідно оснащених базах практики.

Практична підготовка студентів туристичної індустрії Запорізького національного університету проводиться у спеціально обладнаних навчально-виробничих аудиторіях: аудиторії з туризмознавства й аудиторії готельно-ресторанної справи, а також на сучасних

підприємствах сфери обслуговування. Практика майбутніх фахівців з туризму та готельно-ресторанної справи поділяється на навчальну, технолого-організаційну і виробничу, які сприяють формуванню й розвитку професійних вмінь студентів, оволодіння ними сучасними методами і формами організації праці, а також виховання потреби систематичного поповнення своїх знань і творчого їх застосування в процесі практичної діяльності. Відповідальність за організацію та здійснення практичної діяльності студентів покладено безпосередньо на їх керівників – викладачів кафедри туризму та готельно-ресторанної справи.

Ще одним із основних етапів у здійсненні практичної підготовки студентів туристичної галузі в Запорізькому національному університеті є організація стажування в інших країнах. Згідно із Законом України «Про вищу освіту» термін «стажування» означає набуття особою досвіду виконання завдань та обов'язків певної професійної діяльності або галузі знань [2]. Як зазначено у Постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку укладення договору про стажування студентів закладів вищої освіти та учнів закладів професійної (професійно-технічної) освіти на підприємствах, в установах та організаціях», саме заклади вищої освіти разом із підприємствами мають надавати студентам всю необхідну інформацію про можливість проходження стажування (тривалість, права та обов'язки, індивідуальну програму тощо) [3].

Вже багато років поспіль студенти Запорізького національного університету проходять стажування в таких країнах, як Болгарія і Туреччина. Метою стажування є формування високого рівня умінь у майбутніх фахівців туристичної галузі щодо здійснення реальних професійних дій в конкретних виробничих умовах.

Згідно із укладеними договорами про співробітництво, студенти спеціальностей «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа» мають змогу проходити стажування за такими напрямками:

- на туроператорських підприємствах «Peninsula Tour» і «Anex Tour» (Туреччина) з метою набуття та вдосконалення професійних умінь й навичок роботи туроператорів, гідів, екскурсоводів;
- в готелях «Belpinar» (Туреччина), «Evrika» і «Paradise» (Болгарія) за для набуття та вдосконалення професійних умінь і навичок в роботі структурних підрозділів «Animation» і «Bar and Restaurant».

Отримання високого рівня практичної підготовки, в процесі проходження стажування є основою для подальшого досягнення кращих умов праці та успішного професійного саморозвитку. Саме під час проходження стажування за кордоном студенти не тільки розвивають професійні, творчі, індивідуальні здібності, набувають досвіду і розвивають мобільність у виконанні різних видів діяльності, а й знайомляться із законодавством, традиціями, звичаями, культурою та іншими особливостями країни перебування, що впливає на розвиток їхнього кругозору.

Після закінчення терміну проходження стажування кожному студенту надається сертифікат англійською мовою за підписом директора (менеджера). Сертифікат містить інформацію про терміни проходження стажування, посаду або посади, які обіймав студент, і є вагомим документом для подальшого професійного розвитку.

Таким чином, можемо визначити, що стажування є основою практичної підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі, так як дає можливість сформувати професійні здібності, отримати мовну практику, незабутній і безцінний досвід, а також можливість мандрувати новими країнами, інтегруватись у нове культурне середовище.

Список використаних джерел

1. Педагогіка туризму. Навч. посібн. /За ред. Федорченко В. К.,. Фоменко Н. А.,. Скрипник М. І., Цехмістрової Г. С. Київ: Слово, 2004. 296 с.
2. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/28577>
3. Про затвердження Порядку укладення договору про стажування студентів закладів вищої освіти та учнів закладів професійної (професійно-технічної) освіти на підприємствах, в установах та організаціях: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.04.2018 № 263. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/20-2013->
4. Banach Cz. Reforma systemu edukacji w Polsce - wyzwania, szansę i zagrożenia // Strategie reform oświatowych w Polsce na tle porównawczym / Pod. Red. Wojnar I., Bogaj A., Kubina I. W. : Komitet Prognoz "Polska 2000 Prus", Elipsa, 1999. S.39-66.

ВІРМЕНСЬКА СПАДЩИНА У ПОЛЬЩІ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС

Ігор Смирнов,

*докт. геогр. наук, професор кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Історія вірменської діаспори в Україні та Польщі дуже сильно поєднана, оскільки за часів першої Речі Посполитої (XIV-XVIII ст.) її східними частинами були нинішня Правобережна Україна, Галичина, Поділля, Волинь, Прикарпаття. Саме ці українські землі і стали місцем, де вірменські мігранти в силу історичних причин і знайшли свою нову вітчизну. Об'єкти вірменської релігії, культури, архітектури збереглися в Україні і Польщі донині і являють собою потужний ресурс для розвитку туризму, у т.ч. етнічного, цікавого як для вірменів з Вірменії, так і вірменів з України, де вірменська громада сягає 0,5 млн осіб. Включення вірменських пам'яток Польщі до спільних україно-польських туристичних маршрутів може значно підвищити атрактивність відповідних етнічних турів для громадян Вірменії та громадян України вірменського походження.

Якщо вірменські пам'ятки в Україні знайшли відображення в українській туристичній науковій літературі (зокрема можна згадати праці Івана Крип'якевича та Ярослава Дашкевича, а також автора [1;2]), то про вірменські пам'ятки у Польщі наукових праць в Україні практично немає. Можна навести лише статтю Самвела Азізяна «Вірмено-католики Галичини у сучасній Україні та Польщі» (ІПіЕНД ім.І.Кураса НАН України). Отже, є на часі дослідження вірменської спадщини у Польщі як туристичного ресурсу та розгляд Польщі як дестинації етнічного вірменського туризму у контексті створення та пропозиції у Республіці Вірменія та в Україні спільного українсько-польського турпродукту з боку українських турфірм.

Вірмени (корінні мешканці Вірменії) є однією з дев'яти державно визнаних національних меншин у Республіці Польща. Одночасно вони, як і вірмени України, становлять частину світової вірменської діаспори, яка складає дві третини від величини населення Республіки Вірменія. Чисельність вірменів у Польщі нині оцінюється в 40-80 тис. осіб, з них 8 тис. становить «стара еміграція», тобто нащадки вірмен, які прибули до Польщі в XI – XVII ст., а решта – належить до «нової еміграції», яка відбулася після II Світової війни, особливо по розпаду СРСР. Історія появи вірменів на території України та Польщі сягає XI ст., коли завоювання Вірменії та її поділ у 1080 р. був здійснений Візантійською імперією та державою турків-сельджуків. Ця подія спричинила масову еміграцію вірменів, у т.ч. до Давньоруської держави (тобто на територію сучасної України).

Наступна хвиля вірменської еміграції до України відбулася у XIII ст. по нападу татаро-монголів. У Польській державі вірмени опинились у XIV ст. після приєднання королем Казимиром Великим Галицької Русі з містом Львів, де вже існувала значна вірменська колонія. Зазначимо, що у польських джерелах не вказується, що Галицька Русь – це було Галицько-Волинське князівство, у минулому – частка давньоруської держави Київська Русь, яке мало свою чималу історію існування, релігію (православне християнство), князів-королів Романа, Данила, Лева, столицю (м.Галич) [3]. 1356 р. король Казимир своїм указом затвердив права львівських вірменів на свою релігію, самоуправління та суд, а 1367 р. дозволив вірменському єпископу Грегорові виконувати його обов'язки та збудувати кафедральний собор у Львові. Ці королівські привілеї створили підстави правового та

політичного стану вірменів у Польщі. Відтоді їх чисельність на землях України, захоплених тогочасною Польською державою, зростала, відповідно вони розселялися по інших містах, таких як Кам'янець-Подільський, Бар, Бережани, Тисмениця, Кути, і навіть Казимеж на Віслі, а від XVI ст. – у т. зв. «приватних» містах феодалів (Замость, Сандомир, Язловець, Станіславів (нині Івано-Франківськ), Городок, Могилів-Подільський тощо).

Більшість вірменів, що у середньовіччі жили на території України та Польщі, займалися торгівлею зі східними країнами. Інші вірмени займалися ювелірною справою, виробництвом килимів тощо. Більшість українських та польських вірменів мала гарну освіту. Завдяки торгівельним контактам з східними країнами, вони знали східні мови, тому вірменів використовували як дипломатів та перекладачів – особливо у відносинах з Іраном (Персією) та Туреччиною. Заможні вірменські купці часто позичали гроші польським королям, які хронічно відчували нестачу фінансових коштів. У Польщі часто підкреслюють значну роль вірменів у орієнтації польської шляхетської культури, зокрема щодо сарматського походження польської шляхти, ознакою чого було запозичення одягу сарматських князів – кунтушу, сарматсько-вірменської шаблі та численних екзотичних приправ та прикрас [4].

Вірмени внесли до польської культури багато нового у різних сферах. Представниками вірменської меншини у Польщі були численні видатні державні діячі, вчені, митці та військові. Зокрема, польські вірмени брали участь у битвах на полях Грюнвальду, Варни, Хотина, Кам'янця-Подільського, Львова, Язловця та Відня. Під час останньої битви у XVII ст. перемога короля Яна III Собеського над турецьким військом була забезпечена участю як українських козаків, так і п'яти тисяч вірменів. Також під час двох світових війн у XX ст. вірмени воювали, у т.ч. на польському боці. При цьому сильно постраждали представники вірменської церкви, яких переслідували та знищували як за німецької окупації, так і за прорадянської влади у Польщі.

Вірмени, що проживали від XIV ст. у східних (українських) містах Речі Посполитої, зокрема у Львові, Кам'янці-Подільському, Станіславові (Івано-Франківську), Коломиї, Кутах тощо, долучилися до Брестської унії. За оцінками, біля 1660 р. Католицький костел вірменського обряду у Польщі нараховував 3500 віруючих, 20 священиків та 15 церков. Прихильники унії вірменської церкви з Римо-католицьким костелом у Польщі вже тоді були міцно полонізовані [5]. Проявом мовної асиміляції вірменів у Польщі була зміна їхніх прізвищ на польський манер за допомогою додавання закінчення – wucz (українського походження), при цьому польським відповідником є wicz. Таке закінчення додавалося до вірменських прізвищ, наприклад, Манукян – Манукевич, Мінасян – Мінасович, Вартанян – Вартанович, Тонікян – Тонікевич, Саркісян – Саркісевич, Погосян – Погосевич, а також Криштофович, Стефанович, Антоневиц, Давидович, Абрамович.

Серед польських вірменів були як письменники, так і вчені. Так у першій половині XVII ст. був відомий Симеон із Замостя (рік народження 1584), який у вірменській літературі дістав назву Симеон Лехаці («лехаці» вірм. – поляк). На межі XVII-XVIII ст. діяв Степанос Рошка, автор «Хроніки» та «Вірменсько-латинського словника». Польською мовою писав свої твори монах-домініканин вірменського походження Садок Баронч (1814-1892), який опублікував працю «Життя відомих вірменів у Польщі» (Львів, 1856). Більш відомими є вірменські діячі, що зробили внесок у польську культуру, наприклад, поети Шимон Шимонович, брати Юзеф-Бартоломей та Шимон Зиморовичи, видатний діяч в галузі освіти та педагог періоду Конституції 3 травня ксьондз Гжегож Пірамович, а також художник Теодор Аксентович (1859-1938), професор Краківської художньої академії. З Краковом був також

пов'язаний Ян Яскевич (1754-1809), хімік та природознавець, фундатор Краківського ботанічного саду.

Для туристів-вірменів (як з Республіки Вірменія, так і з України) під час відвідин українського Львова буде цікаво дізнатися, що однією з найвідоміших постатей серед львівських вірменів у першій половині ХХ ст. був архієпископ львівський обряду вірмено-католицького Юзеф Теодорович (1864-1938). Довоєнні джерела характеризують його, як видатного та популярного проповідника. Навіть сьогодні вірмени у Польщі шанують його пам'ять, доказом чого є урочисте святкування 80-тої річниці його смерті у 2018 р. та видання книги та диску з записом його промов з 1938 р., яке було здійснене коштом «Фонду культури та спадщини польських вірменів». Взагалі, у довоєнному Львові вірмени були відомі та шановані. Багато українців та поляків відвідувало місцевий вірменський кафедральний собор, щоб послухати архієпископа Ю.Теодоровича, хоча вони і не належали до вірменської церкви. Також були добре відомі у місті вірменські бали, які організовувались під час карнавалу у залах львівського літературно-артистичного казино (тепер у цій імпозантній споруді знаходиться Будинок вчених).

Під час Другої світової війни вірменська спільнота у Польщі зазнала великих втрат. Польські вірмени були переслідувані як радянською (за інтелігентське походження), так і німецькою (через схожість з євреями) владами. Багато польських вірменів здійснювало героїчні вчинки, наприклад, Дионізій Каєтанович, останній очільник львівського єпископства Вірмено-католицької церкви, врятував життя сотням євреїв, яким він видавав фіктивні свідоцтва про хрещення; а чимало, як підполковник Валеріан Туманович, долучилися до лав Армії Крайової. Після закінчення Другої світової війни багато польських вірменів разом з польським населенням Волині та Галичини були переселені на захід та північ Польщі, до т.зв. «Повернутих земель» (у межах сумно відомої операції «Вісла»).

Тоді ж вірмени, які опинилися у різних містах Польщі, почали об'єднуватись у національні організації. Спочатку, згідно з багатовіковою традицією, ці організації утворювались на базі Вірмено-католицької церкви (осередки у Ґданську та Ґлівіце), а пізніше – вже у світських формах. Так, 1980 р. у Кракові створено «Коло зацікавлених вірменською культурою» при Польському демографічному товаристві. Подібні утворення також з'явилися у Варшаві та Ґданську. Нині в Кракові діє також «Товариство вірменської культури». 2006 р. ординатор Вірмено-католицької церкви у Польщі, єпископ Юзеф Ґлемп створив «Фонд культури та спадщини польських вірменів», який нині здійснює активну культурну, наукову, видавничу діяльність та має під своєю опікою численні «арменіки» (об'єкти вірменської культурно-історичної спадщини у Польщі). Після припинення існування СРСР та наступної складної геополітичної та матеріальної ситуації, у якій опинилася незалежна Республіка Вірменія, до Польщі почали прибувати тисячі вірмен у пошуках праці.

Нині територія Республіки Польща поділена на три вірмено-католицькі парафії: 1. Північна парафія з центром у м.Ґданську, де діє вірменська церква св. Петра і Павла, та яка включає 9 єпархій. 2. Центральна парафія з центром у м.Варшаві, де знаходиться Ректорський вірменський костел (церква) Res Sacra Miser, та яка охоплює 18 єпархій. 3. Південна парафія з центром у м.Ґлівіце, де знаходиться вірменська церква св.Трійці, та яка об'єднує 14 єпархій. Крім вищенаведених вірменських церков у Ґданську, Варшаві, Ґлівіце цікавість для туристів також являють будинки вірменських кварталів з хачкарами (вірменськими хрестами, вирізьбленими на камені) у Замості, Жешуві та деяких інших містах Польщі. У Вроцлаві хачкар знаходиться на Вірменській площі.

Цікавим для туристів з Вірменії та з України (українських вірменів) буде знайомство з вірменськими школами у Польщі. Такі школи нині існують у Варшаві та Кракові у вигляді суботніх шкіл для дітей польських вірменів, де вивчається передусім вірменська мова та література, а також історія, культура, вірменські танці тощо. Заняття проводять дипломовані вчительки, вірменки за походженням.

Отже, Польща володіє значними туристичними ресурсами для розвитку етнічного вірменського туризму. Але самі польські дослідники визнають, що відповідний туристичний ресурсний потенціал є більшим в Україні, зокрема у Львові, Кам'янці-Подільському тощо. Об'єднання цих ресурсів у межах спільного транскордонного українсько-польського туру для вірменів Вірменії та України буде вдалим бізнесовим заходом, який за відповідної маркетингової підтримки та промоції на туристичних виставках у Вірменії, Україні, Польщі, підвищить цікавість до відвідання українських та польських старовірменських пам'яток з боку вірменів (зокрема, громадян Республіки Вірменія), для яких цікавим буде відвідання як України, так і Польщі, віза до якої є рівнозначною отриманню Шенгенської візи.

Список використаних джерел

1. Смирнов І. Г. Вірменський спадок в Україні, як туристичний ресурс. Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми і перспективи розвитку. Матер. Всеукр.наук.-практ. інтернет-конф. Вип.48. Переяслав-Хмельницький: ДПУ імені Григорія Сковороди, 2019. С. 25-32.
2. Смирнов І. Г. Маркетинговий аспект вірменського спадку в Україні, як туристичного ресурсу. Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку, менеджменту, фінансів і права. Зб. тез доповідей міжн. наук.-практ. конф. У 7 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч.5. С.20-22.
3. 3. Островский С. Польський Рюрик // Загадки истории. 2019. № 4. – С.8-9.
4. 4. Ormianie w Polsce. URL: https://pl.wikipedia.org/wiki/Ormianie_w_Polsce
5. Król-Mazur R. Ormianie polscy i Ormianie w Polsce. URL: <https://kuriergalicyjski.com/.../6128-ormianie-polscy-i-ormia>

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ В ТУРИЗМІ І ТУРИСТИЧНІЙ ОСВІТІ

Тетяна Сокол,

*канд. пед. наук., доцент,
завідувачка кафедри спеціальних туристичних дисциплін,
Академія праці, соціальних відносин і туризму*

Інституту туризму Федерації професійних спілок України – 25 років. Його було створено шляхом реорганізації Українського міжреспубліканського учбово-наукового центру ІПК ПТЕО (в 1992–1996 роках – Український інститут туризму) рішенням Міжгалузевої акредитаційної комісії від 30.06.1994 року і внесено до Державного реєстру закладів освіти України з наданням ліцензії на право здійснення освітньої діяльності за III рівнем акредитації. Двадцять років Інститут здійснював підготовку фахівців з вищою освітою за напрямом «Менеджмент» спеціалізації «Менеджмент туристичної індустрії». Відповідно до постанови Президії Федерації професійних спілок України № П-16-20 від 28.02.2013 р. Інститут туризму ФПУ приєднано до Академії праці і соціальних відносин ФПУ (нині – Академія праці, соціальних відносин і туризму). З 2014 року Академія, до складу якої увійшла кафедра спеціальних туристичних дисциплін, здійснює підготовку кадрів також за спеціальністю «Туризм», продовжуючи традиції Інституту.

За роки існування кафедри та Інституту в українському туризмі, як і у професійній туристичній освіті, відбулося багато змін, зумовлених викликами розвитку сучасного суспільства, кожний з яких несе в собі як позитивні результати, так і загрози. Один з найбільш значущих викликів – стрімкий розвиток комп'ютеризації суспільства та використання сучасних інформаційних технологій. Сучасні ІТ-технології застосовують у туристичній діяльності та в індустрії гостинності на ділянках управління технологічними процесами; комунікації та зв'язку; формування та просування продукту; маркетингових досліджень та реклами; електронних презентацій та каталогів; передачі та отримання оперативної інформації; забезпечення безпеки тощо. Безумовно, ІТ-технологіям належить сьогодні головна роль в області технічного розвитку туризму, яка визначається низкою специфічних переваг ІТ (оперативністю, доступністю, інтерактивністю) [1, с. 193]. Не дарма девізом святкування Всесвітнього Дня туризму у 2018 році стало гасло «Туризм і його трансформація в цифровому просторі» («Tourism and the Digital Transformation»).

Але разом з тим туристичні компанії бачать у стрімкому поширенні Інтернету загрозу своєму бізнесу, оскільки потенційні клієнти, маючи доступ до систем інформації та бронювання, в змозі самостійно організовувати свій відпочинок зі своїх домашніх комп'ютерів, не вдаючись до послуг агентств [2]. Виходячи з цього, зміняться й функції туристичних агентств – їм доведеться зовсім по-новому обслуговувати клієнтів. На думку деяких фахівців, турагентам доведеться перекваліфікуватися в своєрідних помічників – гідів по комп'ютерних мережах у пошуках необхідної для туристів інформації та оптимального вибору. В цьому відношенні дуже цікавою є пропозиція підготовки «туристичного брокера», запропонована професором КНУКіМ В.С. Антоненком. Такий брокер візьме на себе всі клопоти туриста – починаючи від вибору туру і до вирішення конфліктних моментів.

Використання ІТ-технологій у навчальному процесі, зокрема системи дистанційного навчання MOODL, теж стало ознакою часу і зумовлене кардинальними змінами умов навчання. Але разом з оптимізацією навчального процесу використання подібних комп'ютерних систем, а також можливостей Інтернету стосовно пошуків наукової інформації

несе в собі загрозу поширення академічної недоброчесності, а відсутність прямого контакту з викладачем – ще й не привчає студентів до активної мозкової діяльності, гальмує розвиток їхніх аналітичних і дослідницьких здібностей. Тому відповіддю на цей виклик повинні стати нові педагогічні технології, такі як групове проектування, проблемне навчання, складання опорних конспектів, таблиць і структурно-логічних схем, аналіз і розв'язання ситуацій, ігрові технології.

Сучасні умови, що складаються в українському суспільстві, роблять пріоритетними напрямками навчально-виховного процесу розвиток індивідуальних форм навчання, упровадження інтегрованих курсів [3], диференційований підхід до організації контролю результатів навчання, використання можливостей дуальної освіти. В Законі України «Про освіту» (стаття 8) дуальна форма здобуття освіти трактується як «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» [4]. Ця форма є особливо актуальною для професійної туристичної освіти як практикоорієнтованої.

19 вересня 2018 року Кабінет Міністрів України затвердив «Концепцію підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти», що має на меті об'єднати навчання та роботу в професійній і вищій освіті. Упродовж 2015-2017 років здійснювався експеримент з організації навчально-виробничого процесу з елементами дуальної форми навчання на базі Вищих професійно-технічних училищ Києва, Львова та Запоріжжя. У 2017-2018 навчальному році розпочали впровадження елементів дуальної форми навчання 52 заклади професійної (професійно-технічної) освіти в 25 регіонах за 54 професіями. Але впровадження дуальної освіти або її елементів у закладах вищої освіти України поки що не проводилося і потребує детальної розробки, створення відповідних умов та експериментальної перевірки.

Ще один серйозний виклик зумовлено рухом України у напрямку європейських цінностей та європейських стандартів, що відображається як на практичному туризмі, так і на професійній підготовці туристичних кадрів. У 2016 році в Україні прийнято низку європейських стандартів у сфері туризму. Ці стандарти були затверджені CEN (Європейським комітетом стандартизації) і прийняті в Україні методом підтвердження, що означає, що ці національні стандарти України, гармонізовані з європейським нормативним документом. Їх текст подано у незмінному вигляді мовою оригіналу (англійською). Для нормативних документів, прийнятих методом підтвердження, передбачено лише оприлюднення підтверджувального повідомлення і не передбачено перекладу або офіційного видання нормативного документа. Вони мають рекомендаційний характер.

Безумовно, необхідно орієнтуватися на ці стандарти, але ні в якому разі не варто відкидати повністю попередній вітчизняний досвід і не враховувати реалій національного розвитку. Не слід бездумно проєкціювати здобутки європейського туристичного досвіду на реалії українського суспільства. Туризм – це діалог між різними цивілізаціями, способами життя та культурами [5, с. 51]. Тому, як практична діяльність в сфері туризму, так і туристична освіта повинні будуватись на використанні кращих надбань європейського досвіду на основі детального осмислення, узагальнення, практичної перевірки та з урахуванням національних реалій.

Список використаних джерел

1. Теодорович Н.Н., Муравьев И.Б. Роль информационных технологий в развитии // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 1 С.193 – 206
2. Молдашева А.Б. Информационные технологии как особый фактор международной интеграции и современной концепции туристского бизнеса // Материалы конференции «Перспективные научные исследования – 2014». URL: http://tourlib.net/statti_tourism/moldasheva.htm
3. Максимюк С.П. Педагогіка (розділ “Нові технології навчання та виховання»). URL: https://pidruchniki.com/20000315/pedagogika/novi_tehnologiyi_navchannya_vihovannya
4. Про вищу освіту. Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
5. Любимий Я. В. Туризм в контексті концепції культурного розвитку суспільства // Наукові записки КУТЕП. Серія: філософські науки. 2009. Вип. 6. С. 33–52.

ВЕБІНАРИ ЯК СПОСІБ НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Наталія Турло,

*канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту,
Академія праці, соціальних відносин і туризму*

Світлана Мархонос,

*канд. геогр. наук, доцент кафедри країнознавства і туризму,
Національний авіаційний університет*

Туристична сфера розвивається швидкими темпами і повинна постійно відповідати сучасним технологіям і інноваціям, тому чимало уваги приділяється удосконаленню спілкування не лише з клієнтами, а й з партнерами і співробітниками. Нині значне місце у покращенні комунікацій та навчальних процесів на туристичних підприємствах приділяється саме вебінарам.

Вебінар (англ. webinar) – спосіб організації зустрічей онлайн, формат проведення семінарів, тренінгів та інших заходів за допомогою Інтернету. Вебінари поширені в діловому середовищі. Дедалі більшого значення набувають вебінари й у дистанційній освіті. Вебінари можуть бути спільними і включати в себе сеанси голосувань і опитувань, що забезпечує повну взаємодію між аудиторією та ведучим [1]. Вебінари надають цілу низку корисних можливостей:

- багатостороння конференція з трансляцією через аудіо і відео;
- демонстрація екрану комп'ютера організатора трансляції;
- текстовий чат для учасників;
- демонстрація в реальному часі;
- можливість збереження запису трансляції (опціонально) [2].

Вебінар у туризмі – це спосіб удосконалення навичок і партнерських зв'язків за допомогою мережі Інтернет. Вебінари в основному організовують туристичні оператори, де основна увага приділяється навчанню співробітників, агентів та франчайзі. До основних напрямів вебінарів, що організовують туристичні компанії, варто віднести наступні:

1. Навчання та підвищення кваліфікації персоналу туристичного оператора;
2. Навчання та підвищення кваліфікації туристичних агентів;
3. Навчання та підвищення кваліфікації франчайзі;
4. Безпосереднє спілкування з представниками складових туристичного продукту оператора (рис.1).

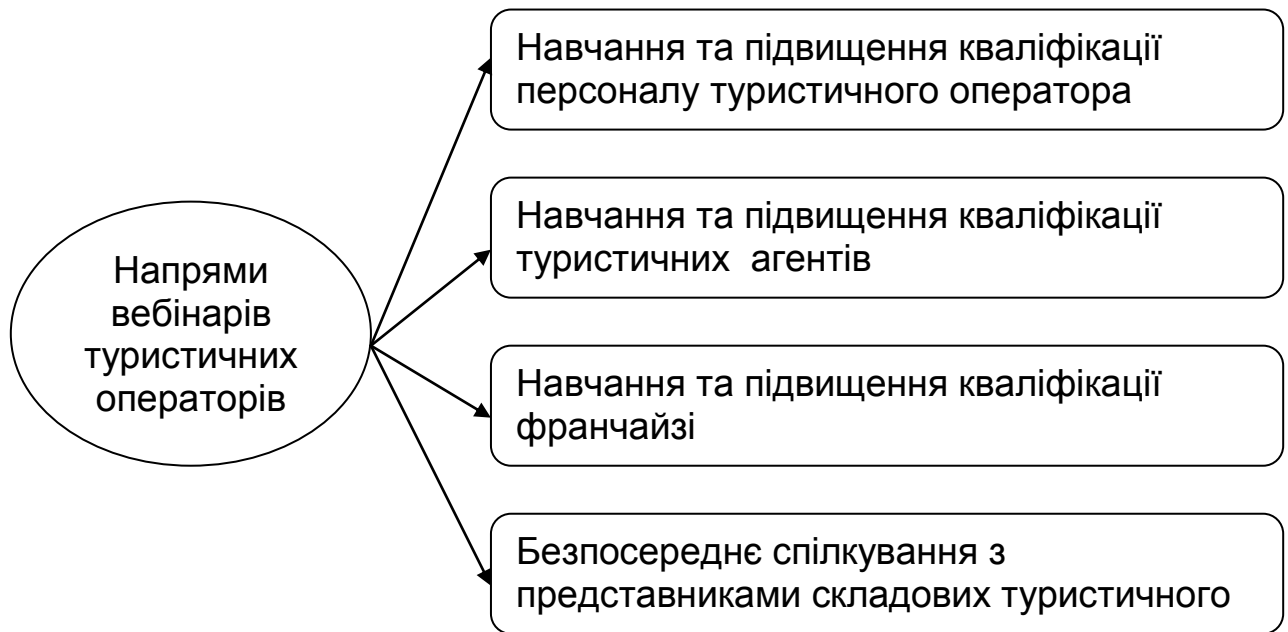


Рис. 1. Напрями організації вебінарів туристичними операторами

Навчання та підвищення кваліфікації персоналу та агентів туристичного оператора варто розглянути на прикладі вебінарів туристичної компанії Join Up. Компанія щомісяця проводить мінімум 10 вебінарів із різних топових туристичних напрямів. Такого роду вебінари проводять керівники напрямків, вони надають інформацію стосовно змін і нових тенденцій розвитку напрямку.

Одна із важливих місій компанії Join UP – це навчання і обмін досвідом, щоб робота була легкою і продуктивною. З моменту запуску вони вже зібрали понад 800 тисяч переглядів, і більше 4000 передплатників на каналі YouTube в цілому. Однією з потужних освітніх платформ на каналі стали фестивалі вебінарів. Підбірка вебінарів стає безцінним помічником і кращим гідом [3].

Навчання та підвищення кваліфікації франчайзі варто розглянути на прикладі вебінарів туристичної компанії TPG. Для покращення збуту та збільшення франчайзингових представників, туристична компанія TPG створила напрям "Школа професійного навчання TPG". Проводиться навчання як очно, так і заочно у вигляді вебінарів. Робота проводиться як у напрямках особливостей ведення франчайзингового бізнесу, так і щодо різних країн, курортів та готелів.

Безпосереднє спілкування з представниками складових туристичного продукту оператора проводиться в основному у вигляді вебінарів з обмеженою кількістю учасників. На цих вебінарах детально обговорюють різні принципи співпраці та реалізації туристичного продукту.

Також до стандартних тематик вебінарів, що проводяться як туристичними, так і тренінговими компаніями варто віднести наступні:

- Теорія і практика туризму. Відео-урок познайомить з туристичними термінами і розповість як вирішувати питання, які можуть виникнути під час поїздки.
- Основи туризму. Розкриваються питання концептуального визначення туризму, його ресурсних і інфраструктурних складових, просторової організації.
- Повчальний онлайн-курс «Я – турагент з нуля».

- Менеджер по туризму. Можна навчатися на базовому або розширеному онлайн-курсі.
- Сучасний міжнародний туризм. Курс лекцій про особливості сучасного туристичного ринку.
- Особливості туристичного ринку Європи.
- Основи роботи в туристському бізнесі.
- Бізнес-план туристичного агентства. Відео-урок про створення бізнес-плану для туристичного агентства, який допоможе відкрити фірму з нуля.
- Контекстна реклама туристичної фірми. Відео-урок про те, як отримувати клієнтів за допомогою використання контекстної реклами і просуванні турфірми з мінімальним бюджетом.
- Соціальні мережі в роботі туристичної компанії. У відео-уроці розповідається про те, як вести соціальні мережі туристичної фірми для досягнення високого рівня продажів.
- Безбюджетний маркетинг і реклама тур фірми, тощо.

Для туристичної сфери, вебінари – це новий виток розвитку взаємовідносин з агентами, співробітниками, партнерами і франчайзі. До позитивних сторін організації вебінарів варто віднести навчання без відриву від місця проживання або роботи, невисока вартість або безкоштовна участь, можливість вибору зручного часу навчання, постійне підвищення кваліфікації, високий ступінь інтерактивності. До мінусів вебінарів варто віднести не завжди якісний зв'язок Інтернет та невисокий еміційний зв'язок лектора з учасниками вебінару.

Список використаних джерел

1. Сутність та походження поняття «вебінар» // Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1%D1%96%D0%BD%D0%B0%D1%80>
2. Что такое вебинары и в чем их польза для бизнеса // LEMARBET. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/chto-takoe-vebinary>
3. Сайт туристичної компанії Join UP. URL: <https://joinup.ua/study/vebinary>
4. Сайт туристичної компанії TPG URL: <https://www.tpg.ua/ru/news/Start-obucheniya-v-shkole-TPG.htm>

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІСТЬ ТУРИЗМУ, ТУРИЗМОЗНАВСТВА: ПОСТНЕКЛАСИЧНІ ПРАКТИКИ

Тамара Усатенко,

*докт. пед. наук, професор
кафедри спеціальних туристичних дисциплін,
Академія праці, соціальних відносин і туризму*

Сучасний світ переживає переломний момент, який виникає на зламі століть, тисячоліть. Спостерігаються протилежні напрями розвитку: з одного боку – поглиблення спеціалізації, роздробленість наукових дисциплін, а з іншого – пошуки концепції цілісності науки. Професійна освіта зосереджена переважно на диференційованих конкретних наукових знаннях, що призводить до невідповідності між сучасними науковими, суспільно-політичними викликами і змістом навчальних програм.

У науці, освіті дедалі більше уваги приділяють пізнанню, осмисленню, дослідженню, опису, розумінню цілісності. В. Вернадський у працях «Філософські думки натураліста», «Праці з загальної історії наукової думки», аналізуючи ідею єдності природи і становлення наукової думки як планетарного явища, писав, що диференціація наукового знання, яка триває безперервно впродовж останніх двох-трьох століть, сприяла зниженню значення цілісності світорозуміння, яке було властиве, наприклад, давнім грекам. Аналіз деяких підходів до цілісності знань у туризмознавстві і становить мету даної роботи.

Традиційно у дослідженнях, присвячених цілісності світу (людини, науки), домінують теорія пізнання і соціальна філософія. У теорії пізнання В. Стьопіним [1] запропоновано поділ на класичні, некласичні і постнекласичні ідеї раціональності. У дослідженнях В.Лекторського [2], М.Мамардошвілі [3] вчених київської школи тоталогії під керівництвом В.Кизими [4], А.Філіпенка [5], С.Шелудченка [6], та ін. проаналізовано методологічні, культурно-антропологічні та ін. риси кожного типу науки. Туризм, туризмознавство формувалося у класичній науці гносеологічної методології, для якої характерні: об'єктивізм, раціоналізм, логоцентризм, класифікації, диференціації, причинно-наслідкові зв'язки, писемність, опис принципів історичності, послідовності, порівняльно-історичний підхід тощо. Із переходом до некласичної науки гносеологічної методології туризмознавство у кінці XIX і до середини XX ст. постає як сукупність, об'єднана системними, інтегративними процесами, автономних і водночас органічно пов'язаних соціокультурних об'єктів, як вияв життєдіяльності того чи іншого народу, тієї чи іншої культури [7].

Сутнісні характеристики об'єктів туристичної галузі у некласичній науці видозмінюються на різних етапах життєвого циклу відповідного народу, культури, формації, цивілізації, суспільства та ін.

Наприкінці XX ст. започатковуються якісні зміни раціональності. Постає постнекласична наука із прикметними особливостями. Одними із визначальних прикмет постнекласичної науки є обґрунтування людиновимірності світу; звернення до гнозис-епістемного пізнання світу людиною, що породило кризу гносеологічної методології і відродження епістемологічної основи кордоцентризму, аксеологізму, когнітивізму [8], дало поштовх до розвитку ІТ-технологій. Постнекласичні парадигми (культурно-антропологічного, лінгвістичного повороту (дискурсивної практики, наратології), світоглядної навігації у освіті та ін.) відкривають обрії нових смислів, концептів, знаково-символічних систем. Постнекласика означила

глокалізаційні виклики (глобалізації та регіоналізації), позиції пост- (постколоніалізм, постметодика, постмодернізм, постекономіка), позиції арт- , між-, транс- і под. (міждисциплінарність, трансдисциплінарність).

Міждисциплінарність як структура постнекласичної науки, яка формується в епістемологічній методології, поєднує поляризовані і деполіаризовані смисли: цілого і частини, центру і периферії, особистісного і загальноабстрактного. глобального і локального, а також наскрізних ідей: Людина–Культура–Природа; тіло–розум–дух людини; гуманізм–гуманізація– гуманітаризація; тренд–патерн– грамм та под.

Міждисциплінарності властива необмеженість творення різноманітних структур, у яких участь людини сприяє створенню нових смислів, знань нової якості; зміни людей, середовищ; загострює проблему управління ними.

Аналіз, дослідження цілісності міждисциплінарних структур, як і їх формування, відбувається не лише в абстрактно логічному, а й ціннісно-світоглядному соціальному, науково-релігійному, технологічному, економічному контекстах, гуманітарних і природничих аспектах. Формування міждисциплінарних структур і їх дослідження здійснюється у системі проєктів, алгоритмів, моделей, програми, концепцій, до яких залучається напрацьований концептно-термінологічний матеріал інших типів наук (порівняймо, класична та некласична науки ґносеологічної методології розглядаються у академічному каноні – мета, об'єкт, предмет, план, експеримент тощо. Дослідник наперед знає, що має досягти, тому обабіч наукового пізнання опиняються проблеми, що стосуються людини).

У міждисциплінарних структурах суттєву роль відіграють соціально-філософські аспекти людиновимірності, громадянського суспільства, у яких особистість бере на себе відповідальність за власні рішення, виступаючи суб'єктом дії [9]. Особливу увагу заслуговує соціокультурний контекст міждисциплінарних комунікацій, у яких формується групова взаємодія фахівців (туризму, туризмознавства, туристичної освіти, туристичної інфраструктури), здатних домовлятися про ціннісно-смісловий, компетентнісний зміст суспільної діяльності. У будівництві міждисциплінарного простору йдеться про збереження досвіду, впровадження інновацій, розробку концепції сумісної науково-освітньої, дослідно-практичної роботи. Міждисциплінарна діяльність колективу може реалізуватися через моделювання особливої стратегії у наукових школах, у роботі конференцій, форумів та різного виду зібрань односторонніх.

Термінологічно–концептна система постнекласичної міждисциплінарності – визначальний напрямок переходу туризму, туризмознавства на нову якість діяльності. У постнекласичних практиках активізується філософія лінгвістичного повороту: посилюється інтерес до «розкодування» етимології традиційно вживаних термінів, таких як туризм або дисципліна. Уваги потребує засвоєння нової іншомовної термінології туризму, а також збереження питомих українських відповідників; новотворів міждисциплінарної термінології (арт-дисциплінарність, постдисциплінарність, мультидисциплінарність, транс-дисциплінарність) та под.

Отже, міждисциплінарні структури постнекласичної науки епістемологічної методології у туризмі, туризмознавстві створюють нові горизонти наукових досліджень, сучасної якості освіти, сприяють розширенню педагогічної компетентності за умов зростання економічної складової туризму, колективної мислєдіяльності, впровадженню інновацій, переосмисленню кращого досвіду попередніх генерацій науковців.

Список використаних джерел

1. Степин В. В. Саморазвивающиеся системы в постнеклассической рациональности // Вопросы философии. 2003. № 8. С. 113-114.
2. Лекторский В. А. Теория познания (гносеология, эпистемология) // Вопросы философии. 1999. № 8. С. 72-80.
3. Мамардашвили М. К. Как я понимаю философию/ сост. и предисл. Ю.П.Сенокосова. Москва: Прогресс, 1990. 368 с.
4. Кизима В. В. Тоталлогия (философия обновления). Киев: ПАРАПАН, 2005. 271 с.
5. Філіпенко А. С. Міждисциплінарна методологія: базові принципи // Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». 2018. № 13. С. 7-13.
6. Шолудченко С. В. Формування національного туристичного бренду України на ринку туристично-рекреаційних послуг // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. 2013. № 1. С.65-69.
7. Сокол Т. Г. Основы туристической деятельности. Підручник / За заг. ред. Орлова В.Ф. Київ: Грамота, 2006. 264 с.
8. Усатенко Т.П. Епістемологія українознавства: педагогічний контекст: монографія. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2014. 127 с.
9. Буяшенко В.В. Громадянське суспільство як основа розвитку соціального піклування у структурі соціального організму // Гілея. 2011. Вип. 43(1). С. 286-294.

ОСНОВНІ ПОТРЕБИ ТА ЦІНОСТІ ТУРИСТІВ З ІНДІЇ

Оксана Фастовець

канд. пед. наук, доцент,

Національний університет фізичного виховання та спорту України

Індія є однією з найбільш населених країн світу, туристичний ринок якої надзвичайно активно розвивається. Принаймні 30% населення країни, тобто 375 мільйонів осіб, мають доходи на рівні громадян США чи Канади, а відтак можуть собі дозволити подорожі за кордон. Щороку понад 25 млн. громадян Індії здійснює міжнародні подорожі. Експерти UNWTO прогнозують, що вже 2020 р. чисельність мандрівників з індійськими паспортами у світі досягне 50 млн. Громадяни Індії, виїжджаючи за межі своєї держави, витрачають щонайменше \$1000 за поїздку, а в більшості випадків ці суми є значно вищими. Туристичний барометр UNWTO свідчить, що середні витрати одного громадянина Індії за кордоном 2017 року перевищували \$2500. Тому, індійський ринок виїзного туризму перетворюється на один з найперспективніших у світі.

Україна стає більш відомою на туристичному ринку світу. Про це свідчить постійне зростання чисельності іноземних відвідувачів до нашої держави. Так у 2017 р. до України було зафіксовано 14,2 млн. іноземних відвідувань [2]. Ця тенденція актуальна для відвідувачів з Індії, проте чисельність відвідувачів України з Індії все ще залишається незначною. Лише за період 2007-2017 рр. туристичний потік з Індії до України збільшився в 3 рази. Якщо у 2007 р. кордони України перетнули 7 300 громадян Індії, то у 2017 р. їх кількість зросла до 23 173 [1].

Зростання попиту з боку індійського ринку до України обумовлено особливостями клімату, аутентичною культурою та вигідним курсом української гривні до індійської рупії та долару США. Популярність України як туристичного напрямку не падає в зимовий час (холодний період року дозволяє знайомити індусів з малознайомим для Індії снігом та зимовими розвагами). Природні ландшафти України повністю відповідають тренду екологічного туризму у сучасних туристів.

Необхідно зазначити, що туристи з Індії мають певні особливості менталітету. Тому, для успішного просування туристичного продукту України на туристичному ринку Індії, необхідно враховувати, що більшість індійців сприймає поїздку в Україну як перший крок на шляху до Європи. Для індусів Україна є європейською країною із своєю особливою історією та культурою. Представники українського туристичного бізнесу зазначають інтерес індійських туроператорів до подорожей у регіони та комбіновані тури через Україну до Західної Європи.

Завдяки активізації двосторонніх зв'язків Україна спростила з 1 березня 2017 р. процедуру отримання візи для певних категорій індійських мандрівників. Так індійські бізнесмени мають право отримати візу тривалістю на 15 діб по приїзду в Україну. Новий закон також знизив збори за видачу разової української візи до 85 дол. США. За даними Держприкордонслужби України у 2016 р. чисельність індійських туристів в Україні становила 19,5 тис. У квітні 2017 року уряд України включив Індію до списку країн, громадянам яких надається віза в аеропорту по прильоту. Це мало дуже позитивний вплив: кількість індійських туристів, які відвідали Україну, в 2017 році зросла до 29 тис. 400, тобто на 33% [1].

Індійці – неоднорідна нація, в межах якої традиції та устої різних груп сильно різняться, проте можна виділити загальні вимоги до відпочинку та комфорту, які наведені у таблиці 1.

Табл. 1. Основні потреби та цінностей індійських туристів

Потреби	Цінності
Індійський сніданок	Програми лояльності
Послуги для вегетаріанців	Увага до релігійних традицій
Великі номери із сучасним дизайном	Приватні цінності
Наявність суміжних номерів	Співвідношення ціна-якість
Бізнес-центри та СПА, дитячі зони	Індійські фестивалі
Тури по місту	Рекламні акції
Безоплатний трансфер	Знижки

Необхідно зазначити, що більшість індійських туристів є вегетаріанцями, що пов'язано із традиціями та особливостями віросповідання. Вони не споживають яловичину. Індійці майже категорично не приймають іншу їжу, окрім національної. За умови неможливості харчуватися саме нею почувають себе некомфортно. У готелі повинен бути організований адаптований сніданок, де наявно не менше 5 найменувань гарячих вегетаріанських страв. У загальному меню повинні бути пояснення, є та чи інша страва вегетаріанською та чи містить яловичину. Бажано створити умови для організації кейтерингу з індійського ресторану міста, якщо такий існує, або залучити фахівця з індійської кухні. Також можливі особливі запити з оточення гостей з Індії в ресторані. Вегетаріанці з Індії не вживають м'ясо та не бажають знаходитися в оточенні тих, хто його споживає.

Більшість індійських гостей володіє англійською, тому достатньо забезпечити наявність англомовного персоналу, що є однією з основних вимог. У готелі повинен бути безоплатний Wi-Fi та, за можливістю, пропозиція місцевої сім-карти, для того щоб було можливо користуватися мобільним Інтернетом. Також у готелі повинна бути надана можливість здійснювати платежі банківськими картами. Для комфортного перебування, також важливою є наявність адаптерів азійського стандарту для особистих електроприладів. Їх бажано видавати на рецепції при реєстрації разом із ключами. Індійці повинні мати цілодобовий доступ до чаю, кави та води. Для цього необхідно забезпечити наявність електричних чайників у номерах.

Багатьох індійських туристів дивує небажання українців посміхатися так часто, як це прийнято в інших країнах. Тому, привітність персоналу залишається важливим моментом у обслуговуванні індійських гостей. З врахуванням наявності мовного бар'єру відсутність посмішки на обличчях персоналу сприймається як недобррозичливе відношення. Зазначимо, що на інтереси туристів впливає те, до якого покоління належать туристи. У таблиці 2 наведена основні категорії туристів та дана характеристика ключових особливостей їх потреб під час подорожі.

Разом із тим існують певні особливості, які об'єднують мандрівників із Індії. Все частіше туристи обирають комплексні пропозиції у форматі «все включено»: перельоти, трансфери, розміщення з харчуванням (частіше НВ, ФВ або АІ), насичені екскурсійні програми. Гості з Індії потребують постійної уваги та супроводу, тому проблема наявності англомовного трансфермену та гіда є першочерговою. Для індивідуалів та міні-груп бажано мати супроводжуючого, який є носієм мови.

Табл. 2. Ключові особливості категорії туристів з Індії

Категорія	Вікові межі	Ключові особливості покоління
GEN Z (Digital Gen, iGen)	Особи, які народилися після 1996 р.	До них належать студенти коледжу та молоді люди, які активно використовують соціальну мережу та схильні прислухатися до думки інших та відгуків в Інтернеті. При цьому вони проявляють високу адаптивність до трендів та змін, добре усвідомлюють особливості західної культури та ідей. Фінансово це покоління в більшості залежить від батьків. У контексті туристичних вподобань у цій категорії спостерігається тенденція до вибору одного напрямку відпочинку
Мілленіали GEN Y	Покоління, яке народилося у період 1980- 1995 рр.	Частіше за все це молоді пари з маленькими дітьми або без дітей, поодинокі туристи працездатного віку, молодята та корпоративні мандрівники. Вони добре інформовані, високотехнологічні, високоосвічені, мають високий дохід. Вони мають високі очікування від свого відпочинку. Багато витрачають у ресторанах, магазинах та СПА-зонах. Вони іноді економно відносяться до свого розміщення, проте багато витрачають під час подорожі. Відносно туристичних вподобань їх увагу привертає пляжний туризм та відвідання тематичних парків
GEN X	Категорія осіб, які народилися 1961- 1979 рр.	Частіше за все це корпоративні туристи та пари, що працюють, для яких подорожі є засобом позбавитися стресу. Високий рівень доходу дозволяє обирати цій категорії дорогі сегменти відпочинку. Вони звертають увагу на співвідношення ціна-якість. У випадку, якщо якість їх задовольняє, готові за неї платити. Важливим моментом є наявність СПА та якісного харчування
Baby Boomers	Народжені між 1946-1960 рр.	В основному надають перевагу груповим подорожам, враховуючи вимоги безпеки та можливість спілкування. Найчастіше обирають дуже насичені програми, щоб знову відчувати себе молодими. Для цієї категорії подорож є можливістю провести час з друзями та побути із родиною
Silent Generation	Пенсіонери або пари, що народилися до 1945 р.	В основному надають перевагу відвіданню культурних та релігійних об'єктів. Важливою умовою якісного відпочинку для них є наявність медичного обслуговування високого рівня та можливість дотримуватися дієтичного харчування

Отже, Україна має для потенційних туристів з Індії різноманітні туристичні пропозиції. Проте, перевага буде надаватися комплексним пропозиціям (трансфери, розміщення з харчуванням та насичена екскурсійна програма). Туристи з Індії потребують постійної уваги та супроводу (англомовна інформація та англомовні співробітники). Розробляючи спеціальні пакети та пропозиції фахівці сфери туризму України повинні враховувати, що трендами є «зелений туризм» та тури, які мають національний колорит. Також потенційно перспективним є «весільний туризм», який активно розвивається серед індійських мандрівників: в Індії заведено відзначати урочисті події.

Список використаних джерел

1. Туристичні потоки // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukr/stat/gov/ua>
2. Tourism Highlights 2018 // World Tourism. URL: <http://www.world-tourism.org>

ЧОМУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТУРИЗМУ НЕ ЗАДОВОЛЕНІ ВИПУСКНИКАМИ ВИШІВ

Галина Щука

*докт. пед. наук, професор,
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II;
директор, оздоровчий комплекс «Жайворонок»*

В туризмі кадри вирішують якщо не все, то левову частку. Натомість на вітчизняному туристичному ринку питання якісного кадрового забезпечення тривалий час залишається актуальним. Якийсь час вирішення проблеми вбачали у відкритті окремого напрямку підготовки, потім – у збільшенні кількості випускників туристичних спеціальностей. Нарешті, маючи в кожному обласному центрі по кілька вишів, де займалися підготовкою фахівців сфери туризму, звернули увагу на необхідність вдосконалення стандартів підготовки, навчально-методичного забезпечення, підвищення кваліфікації викладачів туристичних дисциплін та ін. Поступово було визначено компетентності випускника, надруковано значну кількість підручників та навчальних посібників, посилено вимоги до викладачів, але працедавець продовжує наполягати на тому, що вітчизняний туристичний ринок все ще не забезпечений компетентними фахівцями.

Тривалий час питання підготовки фахівців сфери туризму цікавили автора як завідувача кафедри туризму, готельної та ресторанної справи Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, останні два роки – як директора оздоровчого комплексу «Жайворонок» (м. Берегове, Закарпатської обл.). Тому в цій публікації буде зроблено спробу дати відповідь на питання «Чому підприємства сфери туризму не задоволені випускниками вишів?»

Відразу відзначимо, що оздоровчий комплекс «Жайворонок» [1] – це сучасне туристичне підприємство, до якого належать термальні басейни, заклади розміщення, підприємства харчування тощо. Отже, мова йтиме, насамперед, про фахівців готельної, ресторанної та курортно-санаторної справи. Крім того, комплекс розташований у м. Берегове, що знаходиться за 7 км від кордону і живе за мадярськими традиціями. Тому висновки актуальні, насамперед, для цього конкретного регіону.

Всі без винятку роботодавці скаржаться на те, що випускника вишу після працевлаштування необхідно доучувати. Цілком очевидно, що на це витрачається людський, фінансовий та часовий ресурс. Тому що, по-перше, необхідно виділити наставника, по-друге, його праця має оплачуватися. Більш того, стажеру теж виплачується хоча б мінімальна заробітна плата, роботодавець повинен відразу його працевлаштувати і, відповідно, платити податки. По-третє, з першого погляду складно сказати, скільки часу піде на доучування.

В результаті, навіть, якщо не брати до уваги межові ситуації (когось неможливо навчити; інша людина опанувала необхідні навички, завдяки чому знайшла роботу за кордоном), великого бажання брати на роботу фахівця, який щойно отримав диплом, не виникає.

Проте ситуація не настільки безнадійна. З нашого погляду, деякі зміни в методиці викладання та змісті навчання можуть покращити рівень підготовки випускника до практичної діяльності в сфері туризму.

Насамперед, у процесі підготовки важливо орієнтуватися на потреби ринку. Вітчизняний туристичний ринок – це, переважно, дрібні та середні підприємства. Ми не маємо розгалуженої мережі ресторанів, великої кількості 4-5* готелів, тому більшість випускників змушені будуть працевлаштовуватися у невеликі заклади розміщення чи підприємства харчування.

Отже, основна помилка, на наш погляд, полягає в тому, що ми готуємо студента для роботи у великому готелі / престижному ресторані / відомому санаторному комплексі, де виробничі процеси вже вибудовані, посадові обов'язки чітко розподілені між кількома менеджерами, маркетологами, ейчаром та адміністраторами, існує система мотивації, запроваджені стандарти обслуговування, є можливості кар'єрного зростання (перелік можна продовжити) і, чи не найголовніше, передбачається висока зарплата.

Натомість, випускника чекають у невеликому підприємстві, де йому доведеться займатися питаннями підбору та навчання кадрів, поставками продукції, маркетинговою діяльністю, забезпеченням якості обслуговування, претензійною роботою тощо, і все це за мізерну (здебільшого) заробітну плату.

При цьому, якщо на великих туристичних підприємствах передбачається додаткове навчання менеджерів, починаючи з нижньої ланки, «заточення» їх під свої стандарти, то на дрібних і середніх це – велика рідкість: можливість підготувати заздалегідь кадровий резерв обмежується незначною кількістю працівників, рівнем їхньої освіти, і, нарешті, звичайним страхом менеджера втратити свою роботу, підготувавши достойну заміну.

На чолі великого підприємства стоїть професіонал, людина з відповідною освітою і значним досвідом роботи, фахівець, який знає свою справу. З дрібним і середнім бізнесом в країні трішки інакше. Досить часто заклади розміщення та підприємства харчування відкривають люди, які далекі від цього бізнесу, але мають гроші. Вони беруть на роботу дипломованого менеджера і очікують від нього відразу високих результатів роботи, постійно втручаючись у виробничий, не говорячи про управлінський, процеси. Далі – класика жанру: помилки приписуються менеджеріві, а досягнення здобуваються самі собою.

Кар'єрне зростання у невеликому готелі чи ресторані відсутнє, тому що «вище» за тебе – лише власник.

Під час навчання студент опановує Глобальну систему бронювання Амадеус, а прийшовши у готель – креслить «шахматку»; він може охарактеризувати кожен тип номеру TRPL, QDPL, APT, SNGL, DBL чи STD, але не може зрозуміти, за якою класифікацією розглядати номери в тому готелі, де працює; він знає, як сформувати команду однодумців, але змушений працювати з людьми, для яких прийти на роботу у тверезому стані – це вже подвиг тощо. Цей перелік протиріч можна продовжувати без кінця. Тому переходимо до конкретних пропозицій:

- При складанні навчальних програм орієнтуватися на потреби дрібного та середнього бізнесу. Управлінцю-початківцю потрібні не абстрактні теоретичні знання щодо менеджменту, а курси із лідерства, тренінги з розвитку емоційного інтелекту, практичні навички делегування повноважень, ведення переговорів, конкретні кейси систем мотивації тощо. Так, порівняно з академічною теорією, це дещо примітивні знання, але, як показує практика, саме їх не вистачає молодим спеціалістам.
- Навчальні плани складати з орієнтацією на потреби регіонального ринку. Так, з урахуванням великої кількості термальних мінеральних вод, закарпатським закладам

освіти, які готують фахівців сфери туризму, доцільно було б звернути увагу на курортно-санаторну справу.

- Викладачів туристичних дисциплін орієнтувати на проходження стажування (з відривом від основної діяльності) на підприємствах сфери туризму в своєму регіоні. Свідчення успішного стажування – впровадження інновацій (як варіант).
- Працювати над особистістю студента. Це має бути креативна людина, здатна комплексно, системно, критично мислити, приймати рішення, швидко опановувати нові знання, постійно розвивати свої навички. Іншими словами, треба спочатку звільнити випускника від пороків, прищеплених йому ЗНО, і далі формувати творчого фахівця. Також важливо готувати студентів до того, що починати працювати доведеться з адекватних для свого рівня посад, щоб запобігти завищеним очікуванням та неадекватним вимогам. Звертати увагу на вміння працювати в команді.

З іншого боку, маємо визнати, що підприємства сфери туризму в нашому регіоні потерпають через відсутність кваліфікованих кадрів. Основна причина – можливість знайти високооплачувану роботу за кордоном, нехай і низько кваліфіковану, і не за спеціальністю. В Україні випускники не хочуть працювати там, де можуть (низька заробітна плата, функціонал не співпадає зі здібностями), і не можуть там, де хочуть (немає відповідних компетентностей, які потрібні на високооплачуваній роботі, або ж потрібних зв'язків).

Ми не покладаємо великих надій на впровадження дуальної освіти. Як викладач можу сказати, що виші, при всьому бажанні, не можуть передбачити очікування компаній, хоча б тому, що потреби компаній великого, середнього і дрібного бізнесу будуть сильно відрізнятися. Але є така народна мудрість: «Дорогу здолає той, хто йде». Першим кроком може бути орієнтація навчального закладу на потреби регіонального туристичного ринку, де переважають підприємства дрібного та середнього бізнесу. Не декларування, а постійна комплексна, системна робота викладачів кафедр туризму з туристичними підприємствами. Зрозуміло, наразі простіше організувати стажування студентів у Туреччині, виправдовуючись тим, що на вітчизняних підприємствах вони нічому не навчаться. Але якщо ми хочемо розвивати туризм в Україні, важливо, щоб наука повернулася обличчям до практики. І тоді працедавці ставатимуть у чергу за випускниками і разом ми зможемо реалізувати чудове гасло «Свій до свого по своє».

Список використаних джерел

1. Оздоровчий комплекс «Жайворонок». URL: <https://zhayvoronok.net/>

СЕКЦІЯ 2

Сучасні напрями досліджень у туристичній теорії та практиці: погляд молодих

АКТУАЛЬНІ ВИМІРИ ПРОБЛЕМИ ОВЕРТУРИЗМУ

Євгенія Алабаш,
студентка, Національний авіаційний університет

Леоніла Ткачук,
канд. геогр. наук, доцент, Національний авіаційний університет

Туризм, одна з найпотужніших і найстабільніших галузей світового господарства, забезпечує 8, трлн. дол. внеску до світового ВВП та 313 млн. робочих місць. 2018 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів сягнула 1,3 млрд., що на 7 % більше ніж у 2017 р. Щорічні темпи приросту у XXI столітті у середньому становили біля 4%, при їх збереженні до 2030 р. кількість міжнародних подорожей зросте до 1,8 млрд. [2] Тому пріоритетним завданням на сучасному етапі є гарантування сталого характеру розвитку туристичної сфери: позитивні соціальні, економічні і політичні ефекти туризму мають переважати негативні наслідки від його розвитку для екосистем дестинацій, господарства, культурної спадщини і повсякденного життя місцевого населення.

Проблеми управління ростом туризму ускладнюються тим, що головною закономірністю його територіальної організації є неоднорідність розподілу потоків відпочиваючих. Одні туристичні дестинації користуються великою популярністю, інші – вимушені впроваджувати спеціальні заходи для залучення туристів. Так топ 10 країн за кількістю міжнародних відвідувань концентрують 46% потоку, наступні 10 – ще 21%. Нерівномірно розподіляються подорожуючі й у межах країн, що приймають. Так, показник кількості іноземних відвідувачів у розрахунку на одного місцевого жителя для Парижу втричі більше ніж для регіону Шампань [1]. Характерними для туризму лишаються і суттєві сезонні коливання: у періоди пікових навантажень популярні локації виявляються дуже сильно перенасичені відвідувачами. Комплекс проблем, що виникають у зв'язку із перевантаженням туристами окремих туристичних центрів та зон, отримав назву овертуризм.

Термін «овертуризм» зовсім нещодавно увійшов у обіг: спочатку використовувався переважно у масмедіа, пізніше його почали вживати і фахівці та науковці, однак єдиного, усталеного визначення поки не існує. Найчастіше ним позначають негативні наслідки масового туризму. Існує тлумачення овертуризму як перевищення кількості туристів у популярній дестинації над числом місцевих жителів у певний період часу, що призводить до загрози збереженню унікальності та автентичності міст/регіонів та порушує звичний спосіб життя місцевого населення [1].

До основних чинників, що зумовили появу та розвиток «овертуризму» належать наступні.

- Доступність міжнародних подорожей для усе більшої частини населення країн та регіонів світу через зростання рівня добробуту людей. Тільки у Індії та Китаї за

оцінками компанії Visa до 2025 р. доходи ще 900 млн. громадян, дозволять віднести їх до середнього класу, з якого і формується контингент міжнародних туристів.

- Урбанізація, висока щільність міського населення у популярних туристичних центрах [1]. Найпопулярніші у туристів міста світу є одночасно політичними, економічними, культурними центрами з високим ритмом життя і значною кількістю населення. Відвідування таких міст великою кількістю туристів збільшує концентрацію людей у порівняно невеликих за площею центральних зонах міста, що і викликає явища, які відображає термін «овертуризм».
- Можливість у реальному часі ділитися враженнями про подорож і цим самим створювати глобальні за масштабом охоплення аудиторії імідж і популярність туристичної дестинації. Фактично йдеться про самопросування туристичних напрямків у соцмережах за рахунок підвищення обізнаності людей у сучасних телекомунікаційних технологіях та перетворенні Інтернету на глобальну маркетингову платформу. Особливо слід відзначити, що настає час коли, все більш значну частину туристичного потоку становлять «міленіали», люди, що народилися на межі тисячоліть. Відмінною рисою їхнього способу життя є залученість до соціальних мереж, і прагнення користуватися найсучаснішими здобутками технічного прогресу.
- Зростання транспортної доступності, зокрема, завдяки поширенню моделі низькобюджетних компаній у авіації та розвитку системи мультимодальних перевезень.
- Розвиток онлайн-сервісів (Airbnb, HomeAway) з бронювання помешкань у не туристичному секторі [2]; можливість аренди житла у місцевих жителів; популярність моделі подорожей «couchsurfing».
- Поява модних тенденцій з відвідування місць з популярних серіалів, фільмів, книг, наприклад, хорватський Дубровник, де проходили зйомки серіалу «Гра Престолів» та пляж Майя-Бей на острові Пхі-Пхі в Таїланді з фільму «Пляж» з Леонардо Ді Капріо.

Прояви овертуризму різноманітні, неоднакові для різних туристичних дестинацій, мають негативний характер, викликають невдоволення та спротив серед місцевих мешканців, можуть спричиняти внутрішньополітичне напруження. До найсуттєвіших проблем, зумовлених перенасиченням туристами міст та курортних регіонів, слід віднести:

- Деградацію природного середовища. Наприклад, 80% площі рифів біля архіпелагу Кхай у Таїланді дуже суттєво пошкоджені: уряд країн був змушений у 2016 р. прийняти рішення про заборону туристичного використання території трьох островів архіпелагу та прилеглої акваторії.
- Загрозу знищення об'єктів матеріальної та нематеріальної культурної спадщини. Так від графіті та фізичного пошкодження через розбирання на сувеніри суттєво постраждали такі скарби як Велика Китайська Стіна, Колізей та Ангкор-Ват; у Перу було введено обмеження на відвідування Мачу Пікчу до 2500 туристів на день оскільки існує реальна загроза руйнування пам'ятки, внесеної до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Витіснення туристами місцевого населення з їх звичного середовища призводить до зміни їх традиційного способу життя, у якому закарбована багатовікова культура і унікальні риси менталітету. Самобутність та різноманітність місцевого життя замінюється уніфікованими, звичними для туристів, феноменами масової культури.

- Перевантаженість транспортної інфраструктури, закладів громадського харчування, культури та розваг, створює додаткові незручності для місцевого населення у вигляді черг, товчії, необхідності змінювати плани, через неможливість скористуватися послугами. Але також це знижує рівень задоволеності туристів від відвідування DESTИНАЦІЇ. Так опитування туристів у Парижі показало, що майже у третини відвідувачів Ейфелева вежа асоціюється, насамперед, із чергою, яку вони змушені були вистояти перш ніж насолодитися видом на найромантичніше місто світу.
- Значне підвищення цін у популярних туристичних DESTИНАЦІЯХ, що у окремих випадках призводить до витіснення місцевого населення за межі історичного центра або навіть і міста. За 30 останніх років населення Венеції зменшилося більш ніж у двічі до 55 тис. – венеціанці вимушені переїжджати до інших районів Італії, оскільки не можуть дозволити собі звичний рівень життя у найдорожчому місті країни [1].

Не дивно, що в окремих містах світу набули значного поширення анти туристичні настрої, мали місце сутички між місцевими мешканцями та приїжджими, проводилися організовані акції протесту, що мали на меті привернути увагу громадськості і місцевого уряду до проблеми овертуризму. Найбільш негостинними містами світу стали Венеція, Барселона, Амстердам, Дубровник та острів Санторіні. Наприклад, у Барселоні стався інцидент, який можна розцінювати як терористичний акт. Біля стадіону місцевого футбольного клубу Камп Ноу туристичний автобус був атакований четвіркою чоловіків у капюшонах, які погрожували водієві ножем і викрикували: «Вам тут не раді! Забирайтесь!». Нападники залишили на лобовому склі автобуса надпис: «Туризм вбиває райони!» прокололи шини і зникли. Біля знаменитого парку Гуель знов і знов з'являється, вже відомий на увесь світ через СМІ та соціальні мережі, плакат: «Якщо це сезон туристів, то чому не можна на них полювати?» На вулиці Венеції у серпні 2017 р. вийшло 2 тис. містян із лозунгами «Венеція – моє майбутнє» і «Я не хочу їхати, я залишаюся».

Підйом антитуристичних настроїв в багатьох європейських країнах свідчить, що коли управління туризмом не здійснюється належним чином, туризм здатен заподіяти значних збитків, зокрема нанести удар по міжнародному іміджу держави. Відвідувачі спочатку можуть бути позитивно сприйняті місцевим населенням через дохід, який вони генерують, але в міру того, як їх кількість збільшується, мешканці починають страждати від зниження якості життя. Формується негативне ставлення до туристів, виникають масові протести, які в окремих випадках можуть спричинити внутрішньополітичну нестабільність. Напруженість провокує зміни в ідентифікації місця, що впливає на міжнародний статус держави, її геополітичний код. У свою чергу, некоректна поведінка туристів з конкретної країни може у аналогічний спосіб відображатися на образі держави, формуючи негативне уявлення про весь народ. У КНР усвідомлюють існування проблеми не завжди відповідної до прийнятих норм поведінки китайських туристів закордоном. Китайське Національне агентство туризму розробило правила поведінки для туристів задля запобігання ситуацій, через які формується негативне уявлення про китайський народ. Правила також передбачають створення чорного списку «невиїзних», куди турист може потрапити за неналежну поведінку.

Список використаних джерел

1. Peeters P. et al. Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses. Brussels: European Parliament. 2018,
2. Overtourism: Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond. Madrid: UNWTO, 2018. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>

ПРИРОДНІ КОМПЛЕКСИ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Світлана Батиченко,

*Канд.геогр.наук, старший викладач
кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Національний університет харчових технологій*

Юлія Сальчук,

студентка, Національний університет харчових технологій

В наш час дедалі більшої популярності набуває туризм, пов'язаний із дбайливим ставленням до природи, збереженням природного стану екосистеми. Туристи дбають про збереження природного середовища не лише для себе, а й для майбутніх поколінь.

Після появи першого визначення екологічного туризму різними авторами й організаціями, які проявляють зацікавленість у розвитку цього виду діяльності, було запропоновано безліч нових варіантів. У зв'язку з розбіжностями у трактуванні поняття «екотуризму» ВТО та інші міжнародні організації прийняли рішення використовувати концепцію екологічного туризму, що має на увазі такі форми туризму, у яких головною мотивацією туристів є спостереження та спілкування з природою, що сприяє збереженню довкілля й культурної спадщини з мінімальним впливом на них.

Основна мета екологічного туризму полягає у гармонізації відносин між економічною вигодою, одержуваної від рекреації, екологічною безпекою природних територій, що використовуються для відпочинку, і задоволенням потреби людей у спілкуванні з природою. Близькими до поняття «екотуризм» є сільський зелений туризм (green rural tourism), природничий (природно-орієнтований) туризм (nature tourism).

Основними об'єктами екологічного туризму є унікальні природні комплекси, зокрема ООПТ, а саме: 1) національні та природні парки, державні природні заказники, пам'ятки природи; 2) дендрологічні парки й ботанічні сади; 3) лікувально-оздоровчі місцевості та курорти; 4) заповідники (з певними обмеженнями) [1].

Окрім природи, як головного об'єкту екотуризму, слід згадати самих екотуристів, до яких відносять висококваліфікованих спеціалістів у сфері «еко» і які беруть участь у етнографічних турах та дослідженнях та екотуристи, які зацікавлені природою регіону, отримують нові враження від екотуру, віддають перевагу екотуру як окремому виду подорожей [2].

Підсумовуючи вище наведене, екологічний туризм можна визначити як напрям рекреаційної діяльності, спрямований на гармонізацію відносин між туристами, туроператорами, природним середовищем, що реалізується через екологізацію всіх видів туристської діяльності, охорону природи, екологічну освіту та виховання.

Зараз в Україні є 6737 спеціально відведених для екологічного туризму територій та об'єктів природного заповідного фонду. Їх загальна площа перевищує 2,35 млн. га, що становить понад 3,9% всієї площі держави [3].

Розвиток екологічного туризму можна розглянути на прикладі Шацького національного природного парку. З огляду наявності суспільних передумов, Шацький національний природний парк належить до найбільш перспективних територій серед інших

парків, придатних для швидкого та ефективного розвитку екологічного туризму. Тут реалізується модель інтенсивного розвитку території, яка забезпечила одні з найвищих в Україні показників туристичного потоку, значну розбудову рекреаційної інфраструктури.

Шацький національний природний парк розташований у північно-західній частині Волинської області в межах Шацького адміністративного району. На території Шацького НПП розташовано 4 пам'ятки архітектури, з них дві національного значення, 30 історико-археологічних пам'яток, 8 пам'яток історії, 1 пам'ятка мистецтва. Історико-культурні об'єкти є невід'ємною складовою частиною комплексу рекреаційно-туристських ресурсів. Значний інтерес у проведенні екскурсії еколого-пізнавальними стежками парку відіграють різноманітні об'єкти архітектури та пам'ятки історії. До пам'яток архітектури місцевого значення належить комплекс поміщицької садиби Гутовських XIX–XX ст., а також пам'ятка архітектури національного значення Свято-Казанська церква (1890 р.) у с. Піща. Визначною пам'яткою архітектури національного значення в смт Шацьк є церква Різдва Пресвятої Богородиці (1839 р.). Вона – одна з найбільш цікавих туристських об'єктів, що відтворює у своїй архітектурі типові стилістичні ознаки класицизму. Ще цікавими туристсько-екскурсійними об'єктами є церква Святої і Праведної Анни у с. Мельники, а також Петропавлівська церква у с. Світязь [4].

Найбільший інтерес для розвитку екотуризму в національних парках представляє рекреаційна зона. До об'єктів рекреаційної зони, в якій відбувається короткостроковий відпочинок та оздоровлення населення, належить група озер – Світязь, Люцимер, Чорне Велике, Кримно, Острів'янське, Пулемецьке, Луки, Перемут із прилеглими до них лісовими масивами. В межах озера Пісочне розташовані готелі, мотелі, кемпінги та інші об'єкти обслуговування відвідувачів. Найбільш освоєними з рекреаційного погляду є озера Світязь і Пісочне з дуже чистою і прозорою водою, піщаним дном, піщаними пляжами, лісовими насадженнями із високими фітонцидними властивостями.

В Шацькому національному природному парку здебільшого розвиваються лікувально-оздоровчий і пізнавальний види туризму. Серед пізнавальних форм екотуризму в Шацькому національному природному парку активно розвивається орнітологічний туризм. Зацікавленість туристів розвинутих європейських країн у пізнанні природних ландшафтів парку звичайно буде зростати за наявності потрібного матеріально-технічного забезпечення, розвитку інфраструктури регіону, добре облаштованих туристичних маршрутів, стежок і відповідних гідів для проведення екскурсій на фаховому рівні [4].

У сучасних умовах на території парку сформовано низку водних, короткотривалих піших маршрутів, веломаршрутів регіонального й міжнародного значення та кінний маршрут. Перевага веломаршрутів у ШНПП полягає в досить добре розвинутій мережі ґрунтових доріг між озерними та лісовими ландшафтами. За порівняно короткий час завдяки велосипеду й наявності фахового гиду можна відвідати велику кількість оглядових точок, цікавих з погляду історії, географії та біології. Нині у парку створено три велосипедних маршрути, що беруть початок від турбази «Шацькі озера». Для розвитку велотуризму зазвичай у місцях високої концентрації відпочивальників мають бути облаштовані велогаражі, від яких і починатимуться маршрути. Нині ведеться подальша розробка європейського веломаршруту, який проходитиме територією Німеччини та Польщі й матиме своє продовження в межах ШНПП.

У Шацькому парку активно розвивається подієвий туризм, який включає в себе організацію та участь у ряді традиційних заходів. Так, в межах ШНПП проводиться день села

Світязь, святкування дня Петра і Павла, дня Ганни (с. Мельники), Івана Купала, новорічні та різдвяні заходи. Традиційним для Шацька став конкурс колядників і щедрувальників – «Коляда іде» [5].

Дуже важливим засобом здійснення екотуристичної діяльності є організація еколого-пізнавальних стежок та проведення екскурсій. Екологічні стежки розраховуються як на дорослих, так і на дітей. Вони мають різне спрямування та організацію. На території Шацького НПП обладнано дві екологічні стежки, а саме, «Лісова пісня» та «Світязянка». На всіх оглядових точках згаданих стежок розміщені лісові меблі для тимчасового відпочинку [4].

В межах Шацького національного природного парку варто розвивати нові екологічно-пізнавальні маршрути та відповідно організовувати екостежки як піші, так і велосипедні, оскільки даний напрямок рекреації користується популярністю серед туристів ШНПП.

Отже, Шацький національний природний парк характеризується інтенсивним рекреаційним освоєнням, що дає змогу ефективно розвивати достатню кількість різних напрямів екотуризму.

Список використаних джерел

1. Вишневецький В. І. Екологічний туризм: навч. посібн. Ктїв: Інтерпрес ЛТД, 2015. 140 с.
2. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України // Стратегічні пріоритети. 2008. №1 (6). С.138-143.
3. Савіцька О. П., Савіцька Н.В., Погребняк Л. В. Екотуризм як важлива складова стратегії сталого розвитку України // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 15. С. 122-128
4. Нетробчук, І. М. Використання рекреаційної зони Шацького національного природного парку в екотуристській діяльності // Природа Західного Полісся та прилеглих територій. 2012. № 9. С. 119-124. – Бібліогр.: с. 119-124.
5. Міщенко О. Суспільні передумови розвитку екотуризму в національних природних парках Волинської області // Часопис соціально-економічної географії. 2017. Вип. 22. С. 105-110.

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРЕЧЧИНИ НА ПРИКЛАДІ ЇЇ СЕРЕДЗЕМНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ

Світлана Гісем,
студентка, Академія праці, соціальних відносин і туризму

Олександр Донцов,
*канд. геогр. наук, доцент,
Академія праці, соціальних відносин і туризму*

Туризм на сучасному етапі відіграє все помітнішу роль не лише у світовій економіці, а й в економіці окремих країн і регіонів. Туреччина є однією з популярних туристичних країн Середземноморського басейну. Туризм в Туреччині є галуззю економіки, що найбільш динамічно розвивається. За повідомленням Міністерства культури і туризму Туреччини в 2017 році, країну відвідало 38.6 млн. іноземних туристів. З них понад 50% припадає на Середземноморський регіон. Річний дохід від туризму склав 31.4 млрд. \$, це майже чверть обсягу турецького експорту.

Середземноморський регіон (тур. Akdeniz Bölgesi) – один з восьми регіонів адміністративно-територіального поділу Туреччини. Розташовується уздовж узбережжя Середземного моря на півдні країни. До його складу входять 8 провінцій (мулів) – Адана, Анталія, Бурдур, Хатай, Іспарта, Кахраманмараш, Мерсін, Османіє. Площа регіону майже 117.5 тис. кв. км., або 15% території країни [1].

Ландшафт Середземноморського регіону є доволі багатим та різноманітним. Тут є все – широкі рівнини, високі гори Тавр, хвойні ліси, родючі долини, пляжі морського узбережжя. У регіоні типовий субтропічний середземноморський клімат, сухо й спекотно влітку (середня температура повітря в липні близько +27°C), тепла й волога зима (у січні +10°C), що вабить туристів зі всього світу протягом року. Родючі ґрунти і теплий клімат створюють ідеальні умови для вирощування цитрусових, винограду, овочів, фруктів, інжиру, фундуку, олив, кунжуту, чаю, тютюну, зернових культур.

Середземноморський регіон приваблює багатими природно-кліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними ресурсами, що створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. Унікальність туристичних ресурсів надає можливість виходу на туристичний ринок з різноманітними й привабливими пропозиціями. Найбільшого розвитку в Середземноморському регіоні набули такі види туризму як: пляжний, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, дитячого відпочинку, розважальний, полонницький, гірський, шопінговий, екстремальний. Важливе місце у розвитку туризму в регіоні займають такі ресурси: пам'ятки історії, архітектури, релігійно-культові та культурні об'єкти, етнографічні особливості території, автентичність народних звичаїв і традицій.

Варто зазначити, що в ефективному використанні рекреаційних ресурсів важливу роль відіграє туристична інфраструктура – розвинена мережа автошляхів, високоякісні готелі, сучасні транспортні засоби, заклади торгівлі, харчування, розваг, зв'язку. Місцеве населення привітне і доброзичливе. Туристичні заклади комфортні, з високим рівнем сервісу. Обслуговуючий персонал зазвичай володіє англійською, німецькою, іншими мовами. За останні роки побудована велика кількість готелів, починаючи від 3-зіркових, закінчуючи класом «люкс». Тут чимало і готелів відомих світових мереж: Rixos, Hilton, Crystal Hotels, Sentido Hotels, Maxx Royal та інші. Майже всі готелі пропонують систему «все включено»,

задовольняють всі побажання туристів. Особливого шарму готелям додає вишукана турецька кухня та східні солодощі.

Важливим туристичним центром регіону є Анталія, з міжнародного аеропорту якої починається переважна частина туристичних транспортних потоків. За красу природи, різноманіття ландшафтів і прекрасний клімат регіон Анталія називають «Турецькою Рів'єрою». Туристам рекомендується відвідати найвідоміші парки Анталії – Карааліоглу, Ататюрка, Мермерлі, античне місто Термессос, Дюденський водоспад, мінарет Ївлі, археологічний музей, ворота Адріана, мечеть Іскеле та інші. Для дітей тут цікаві два аквапарки і дельфінарій. В місті багато готелів, ресторанів, розважальних центрів, дискотек, магазинів [2].

Курортна зона Середземноморського регіону простягається від селища Текірова до Махмутлара, а головними центрами відпочинку є Кемер, Анталія, Белек, Сіде і Аланія. Середземноморський регіон вабить туристів м'якістю клімату, морським теплом, красою природи, унікальними рекреаційними ресурсами, пам'ятками історії, культури, археології, етнографії. Туристичний сезон триває з кінця квітня до початку листопада. Піщані та галькові пляжі, яскраве сонце, чисте і тепле море (середня температура води влітку +25°C), великий вибір розваг роблять відпочинок казковим і незабутнім. В горах пропонується рафтинг, подорожі на конях, їзда на велосипеді, сафарі на джипах. Активно розвивається спортивний туризм. Зокрема, є безліч полів для гольфу, футболу та тенісних кортів. В районі міста Белек найкращі поля в Європі для гольфу. Все більшої популярності набуває дайвінг, плавання на яхтах і катерах, віндсерфінг, рибальство. Крім культурного дозвілля гостям надаються різноманітні послуги й розваги: Spa-салони, лазні (хамам), аквапарки, дискотеки, казино, боулінг-клуби, ресторани, бари, торгові центри, базари, шоу-програми тощо [3].

Маючи такий ресурсний потенціал, Середземноморський регіон займає провідне місце в туристичній сфері Туреччини, сприяє зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства. Оцінка туристичних ресурсів регіону вказує, що їхні якісні й кількісні параметри в поєднанні з природними та соціально-економічними чинниками є важливими передумовами розвитку туризму.

За оприлюдненими даними Турецького інституту статистики, сектор туризму є важливим джерелом фінансових надходжень економіки країни. Близько 87% надходжень скарбниці отримує від іноземних туристів, а решту від громадян Туреччини. Державна підтримка, визначена нормативно-правово база, стабільність фінансово-кредитної та податкової системи створюють сприятливі умови для розвитку туристичного бізнесу. У десятирічній перспективі влада має намір вивести Туреччину до п'ятірки країн світу, з найбільшим доходом від туризму. І це передбачає збільшення фінансових надходжень від туристичної діяльності майже вдвічі.

Щорічно до Туреччини зростає кількість прибуттів іноземних туристів з Німеччини, Чехії, Польщі, в тому числі й з України. Така позитивна динаміка туристичних потоків обумовлюється постійним прагненням до диверсифікації рекреаційно-туристичного комплексу не обмежуючись лише купально-відпочинковим і пізнавально-екскурсійним туризмом. З метою рівномірного завантаження протягом року в обслуговуванні туристів запроваджуються проекти розвитку лікувального і зимового видів туризму. Активізується продаж комбінованих турів для бажаючих поєднати катання на лижах вранці, з післяобіднім

купанням в морі. Сьогодні таке цілком можливе. До того ж відпочинок з достатнім рівнем комфорту й сервісу за помірною ціною, відповідно «вартість – якість».

Поряд з популярними кліматолікуванням, грязелікуванням, термальними водами, останнім часом активно розвивається так званий «клінічний» туризм. За наявності високого фахового рівня лікарів і сучасного обладнання діють порівняно низькі ціни на стоматологічні послуги, операції на серці, з видалення пухлин, штучного запліднення, пластичної хірургії тощо. Постійно зростає кількість іноземних туристів у клініках країни, особливо у відділеннях кардіології, ортопедії та загальної хірургії [4,с.205].

Разом з тим, спрямовані на узбережжя Туреччини туристичні потоки, створюють значне навантаження на екосистеми регіону. Для підтримування екологічного балансу в особливо крихких екосистемах створюються охоронні території: національні парки, заказники та заповідники. У країні працює чимало громадських організацій природно-охоронного напрямку, які ефективно співпрацюють, беручи участь у конкретних заходах влади.

За останні роки Середземноморський регіон Туреччини став одним із показових прикладів розвитку туризму. Цьому сприяли значні іноземні інвестиції, диверсифікація галузі, розвиток великої кількості супутніх туризму товарів і послуг, активна діяльність рекламних компаній, усунення бюрократичних бар'єрів. Не зупиняючись на досягнутому Туреччина послідовно дотримується стратегічного курсу на розвиток туризму в руслі збереження природного середовища, культурно-історичної спадщини, поєднанні національного колориту з сучасними методами і технологіями.

Досвід успішного розвитку туристичного бізнесу Середземноморського регіону Туреччини, може бути прикладом для вітчизняних органів влади, організацій туризму щодо всілякої підтримки туристичної сфери, встановлені європейських стандартів, дієвих економічних і соціальних правовідносин, раціонального використання та збереження національних рекреаційно-туристичних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Tourism // Invest in Turkey. URL: <http://www.invest.gov.tr/EN-US/SECTORS/Pages/WellnessAndTourism.aspx> (дата звернення 25.02.2019).
2. Antalya Büyükşehir Belediyesi. URL: <https://www.antalya.bel.tr> (дата звернення 25.02.2019).
3. Средиземноморский регион Турции // Анталия сегодня. 2009. 10 февраля. URL: <http://antalyatoday.ru/articletr/antalya-84.html> (дата звернення 25.02.2019).
4. Масляк П. О. Рекреаційна географія: навч. посібн. Київ: Знання, 2008. 343 с.

МІСТА УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ СТУДЕНТСЬКИХ ВІДВІДУВАНЬ

Анастасія Грищук,
студентка, КЗВО КОР «Академія Мистецтв»

Сьогодні, «туристичні актори» все більше намагаються знайти свого споживача. Одним із найважливіших «туристичних акторів» в Україні є її міста. На сьогодні для багатьох українських міст туризм є вагомою статтею фінансування бюджету. Водночас, євроінтеграційні наміри та глобалізаційні процеси у світі змушують національний туристичний ринок суттєво активізуватися. Фактично, мова на разі йде про важливість кожного сегменту, одним з яких безумовно є студентство.

В рамках введення певних дисциплін, які викладаються в нашому коледжі, ми вирішили дослідити активність та обізнаність студентів, щодо міського туризму. Відповідно, нами була розроблена анкета (12 питань) і згодом проведено анкетне опитування серед 105 студентів першого курсу. Після перевірки на повноту і правильність заповнення в програмі Excel залишилося 100 анкет, що в середньому складає 95% від вибірки і вказує на достовірність проведення даного опитування.

На перше питання анкети *«Як часто ви подорожуєте?»* 34% студентів відповіли, що подорожує в основному раз на півроку. Водночас, є й значна частка студентів (18%), які фактично не подорожують.

Друге питання анкети *«Як часто ви подорожуєте містами?»* було спрямоване на встановлення інтересу студентів до такого туризму як подорожі містами. Міста виявились цікавими для відвідування 29% опитаних, які відвідують їх раз на півроку. 10% студентів, відповіли, що по містах не подорожують. Це в свою чергу засвідчує, що для студентів, які подорожують, міста є ключовим об'єктом відвідувань.

Відповіді на третє питання анкети *«Що таке для вас подорож містами в часовому діапазоні?»* виявили, що для 42% студентів подорож містом є дводенна прогулянка. Вдвічі менше опитаних (21%) вважає, що це одnodенна прогулянка. Тобто, близько 2/3 студентів сприймають подорож як тривале дійство, відповідно готові витратити час і гроші. Водночас, є і 10 % для яких подорож – це виключно транзит містом.

На четверте питання анкети *«З якою метою Ви найчастіше відвідували українські міста?»* ми отримали досить очікувані відповіді. Студенти найчастіше подорожують з метою туризму (55%), а також доволі поширеною була відповідь гостини до родичів/друзів (18%). Цікаво, що є доволі висока чисельність опитаних, які їздять до міст з метою лікування (13%). Враховуючи, той факт, що в опитуванні брали участь мешканці сіл і селищ міського типу, то саме більшість з них і обрали таку відповідь.

Відповіді на п'яте питання анкети *«Найчастіше ви подорожуєте з?»* були теж доволі очікуваним – найбільше студенти подорожують з батьками (70%), родичами (13%) і друзями (11%). На самостійні подорожі (1%) та подорожі з навчальним колективом (5%) припадає всього 6%.

Відповіді на шосте питання анкети *«Звідки ви отримуєте інформацію про міста, які плануєте відвідати?»* засвідчили згасання ролі телебачення і друкованих видань у житті молоді (5% і 0% відповідей). Трійка лідерів з фактично однаковими показниками по

розповсюдженню (приблизно по 30%) інформації виглядає наступним чином: батьки, інтернет-ресурси і соціальні мережі.

Сьоме питання анкети звучало наступним чином *«Хто найчастіше займається організаційними питаннями (купівля квитків, проживання, харчування, розробка маршруту і т.п.)?»*. Найчастіше організаційними питаннями займаються батьки і родичі (50%) та навчальні заклади (30%). Якщо проводити паралелі на відповіді з цього і п'ятого питання, то помітно, що частка ролі навчальних закладів зростає. Це вказує на те, що в навчальних закладах все ж таки часто проводяться різноманітні виїзди, водночас їх значно менше, ніж з батьками та родичами.

На восьме питання анкети *«Які міста України Ви відвідували (напишіть ТОП-10 міст)?»* студенти найчастіше згадували великі міста. Найбільш відвідуваними (понад 20 згадок) є Львів, Одеса, Харків, Вінниця, Чернігів, Ужгород, Тернопіль, Івано-Франківськ, Миколаїв, Херсон. Варто відзначити, що були і відповіді (в цілому понад 20 відповідей) по типу Криму, Закарпаття, Карпат і навіть курорту Буковель. Зазначені варіанти є показником необізнаності в адміністративно-територіальному устрої країни, оскільки дуже часто під час опитування лунали питання що до тих чи інших населених пунктів і їхньої приналежності до міста. Другим важливим аспектом була неувважність в запам'ятовуванні відвіданих студентами міст (часто не могли згадати відвідані містечка Криму чи Карпат).

Нам також було цікаво дізнатися про найбільш відвідувані місця у містах і саме тому ми сформуливали наступне питання (дев'яте) *«Що для вас найбільш цікаве при відвідуванні міст?»*. Найбільш цікавим у відвідуванні міст була архітектура (42%) та природні об'єкти (40%), а також місцева їжа та напої (12%).

Десяте питання було сформульовано наступним чином *«Напишіть 5 об'єктів, які Вам сподобалися в подорожах українськими містами»*. Серед відповідей найчастіше домінували наступні об'єкти: оперні театри Одеси і Львова, фортеці Хотина, Кам'янець-Подільська та Білгород-Дністровська, різноманітні музеї, собори та церкви переважно Києва та Львова, парки в Києві, Харкові та Умані.

На наступне питання *«Що вам найбільше заважає подорожувати містами?»* студенти відповіли досить очікувано: 36% – брак фінансів і 29 % – брак часу.

Дванадцяте питання звучало наступним чином *«Які міста України Ви хотіли б відвідати в подальшому (напишіть ТОП-5 міст)?»*. Найбільш привабливими для подальших відвідувань так само залишається група великих міст (згадувалися понад 20 раз): Львів, Одеса, Чернівці, Харків, Вінниця, Сімферополь, Тернопіль, Полтава, Івано-Франківськ, Кам'янець-Подільський, Запоріжжя і Дніпро. Варто також згадати і групу менших за чисельністю міст (понад 10 згадувань): Умань, Канів, Трускавець та Прип'ять.

Отримані результати можуть бути корисними для міських адміністрацій в контексті подальших розробок стратегій брендингу тих чи інших міст. Вони є також актуальними для туроператорів та туристичних фірм, які займаються організацією та продажем турів Україною, з позиції ще більшого залучення категорії студентів до своїх «клієнтських лав».

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Олександр Дейнека,
студент, Київський національний університет технологій та дизайну

Валерія Костинець,
*канд. екон. наук, доцент кафедри бізнес-економіки та туризму,
Київський національний університет технологій та дизайну*

На початку XXI ст. відбулася низка подій, які кардинально змінили соціально-економічний ландшафт людського життя. Сучасна епоха – це епоха глобалізації, яка змінила весь світоустрій. Рушійною силою цих процесів і економічної глобалізації став один з найважливіших мегатрендів, що визначає траєкторію сучасного світогосподарського розвитку, під яким розуміється істотне збільшення масштабів міжнародного обміну капіталами, послугами, інформацією, людьми, а також просторова інтеграція світових ринків.

Туризм – це одна з найбільш динамічних у своєму розвитку галузей економіки світу. Туристичний бізнес стає дедалі все більш привабливим не тільки для споживачів послуг, а й для підприємців, що обумовлено мінімальними вкладками на створення і розвиток туристичного бізнесу, швидкою окупністю витрат, постійним попитом на туристичні послуги тощо [2, с.213].

Сучасний стан розвитку туристичної галузі супроводжується активізацією підприємницької активності у сфері туризму, міжнародної конкуренції, зміною у потребах туристів, що передбачає дослідження загальносвітових тенденцій змін у туристичній галузі. В умовах глобалізації розвиток туризму в Україні вимагає актуалізації видів туристичної діяльності, здійснення інтеграції зі світовими лідерами туристичної галузі, використання накопиченого світового досвіду щодо задоволення попиту споживачів, інформування про існуючі можливості туристичних підприємств, їх здобутки і переваги, що, власне, в комплексі і формує сучасні туристичні тенденції.

Станом на сьогодні можна виділити такі туристичні тренди та тенденції.

- Мобільні технології та соціальні мережі займають вагоме місце в багатьох сферах, в тому числі й в туризмі. Сучасні туристи стали мобільнішими, регулярно «серфять» Інтернет зі своїх гаджетів. Більшість туристичних підприємств наразі популяризують свою діяльність переважно в соціальних мережах.
- Зміщення сезонності викликають зміни в попиті та його структурі. Стандарти відпусток влітку поступово ламаються.
- З'являються нові види туризму – гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні, шопінг-тури, тури-детокс, серф-тури та ін. Набувають популярності екстремальні подорожі: на повітряній кулі, подорожі по джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку та у космос.
- Поїздки стали коротшими і частішими. Посткризове переосмислення вплинуло на нових, «легких на підйом» туристів. Ці мандрівники «багаті грошима, але бідні часом». Присвячений на відпочинок час буде і надалі скорочуватися. В результаті ринку потрібний туристичний продукт, що включає в себе якомога більше задовольень за мінімальний період часу.

- З'явився сегмент мандрівників, яким важливо набути знання, зробити висновки. Для цих людей важливо доторкнутись до традиційних пам'яток держави, зрозуміти їх унікальність. Саме на такий вид туристів зорієнтований рух SlowCities - спільнота маленьких міст з населенням до 50 тис. осіб, які акцентують увагу на своїй неповторності та на збереженні традицій в культурі, архітектурі, їжі (SlowFoods), навколишньому середовищі, і при залученні туристів [3].

- Сформувався сегмент туристів, які на свій розсуд влаштовують власну подорож без допомоги турагента. Субтрендом можна назвати турагентства, що зародилися під цим сегментом.

- Сформувався специфічний сегмент «здорових і багатих» - LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability). Таким людям подобається екологічний туризм. Ці туристи, перш за все, піклуються про навколишнє середовище. Фахівці з туризму вважають, що це – преміальний сегмент найближчого майбутнього в туристичній галузі.

Більш детально розглянемо перший наведений тренд світового туризму.

Використання соціальних мереж й мобільних технологій є однією з тенденцій сьогодення в умовах глобалізації. Як і в інших сегментах бізнесу, у туризмі спостерігається бурхливий розвиток цієї тенденції. Туристи стали більш мобільними, регулярно входять і моніторять інформацію в Інтернеті зі свого смартфона й більшість із них зареєстровані в різних соціальних мережах. Наприклад, за даними Mandala Research, 52% з 152 млн. дорослих американських туристів використовують соцмережі й генерують для економіки США \$102,9 млрд. за рахунок внутрішнього туризму, у порівнянні з \$69,5 млрд. від незареєстрованих користувачів [3]. В Україні ця тенденція також чітко простежується – з'являються агентства, що просуваються переважно в соцмережах, а також у співтовариствах туристів. Це пояснюється тим, що фанати соцмереж подорожують набагато частіше тих, хто не залучений у різний Інтернет-інтерактив. Найближчим часом звичайною практикою для туристів стануть інтерактивне бронювання, мобільні путівники й поради закордонних друзів з планування подорожі в їх країну.

Виходячи з вищенаведеного, відзначимо, що оскільки використання віртуальних мереж та сучасних інформаційних технологій є важливим напрямом розвитку туризму в умовах глобалізації, туристичним підприємствам доцільно звернути увагу на формування своїх брендів у вигляді бренд-сайтів [1, с.110] і скористатися пропозиціями, які пройшли апробацію і довели свою дієвість для підприємств інших секторів економіки.

Отже, в новому столітті з'явилися нові туристи та мандрівники, які по-новому планують подорожі, по-іншому проводять час в поїздках, породжують цілий ряд нових трендів, особливо важливих для відділів маркетингу, реклами та розробки турпакетів.

Список використаних джерел

1. Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. Москва: Вершина, 2006. 217 с.
2. Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти // Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку / Під ред. Кизима М.О., Єрмаченка В.С. Харків: ІнЖЕК, 2012. С.211-224.
3. UNWTO World Tourism Organization. URL: <http://www2.unwto.org/>

САМОТНІЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Діана Дідик,

студентка КЗВО КОР «Академія Мистецтв»

Наприкінці ХХ століття людство суттєво почало відчувати потребу у спілкуванні. Проблему самотності ще в 1970-ті роки помітив американський філософ-футуролог Є. Тоффлер та американські економісти Дж. Енджел, Р. Блекуел, П. Мініард. Потреба у спілкуванні в цей же час стрімко перетворилась на істотний чинник розвитку міжнародного туризму. Наприклад, у бездітних сім'ях серед білого населення США це призвело до збільшення витрат на мандри. Подібна ситуація спостерігалася і у того подружжя, дорослі діти яких живуть окремо [1]. В ХХІ столітті в США, Західній Європі і в цілому у високорозвинених країнах світу ця проблема стає дедалі гострішою, що в свою чергу призводить до збільшення затребуваності туристичного середовища. Підтвердженням цьому є тенденція, виявлена в щорічному огляді подорожей ABta, яка вказує, що 15% осіб зараз їдуть у відпустку самотійно – в порівнянні з 12% у 2017 році і майже втричі більше, ніж у 2011 році (6%) [2].

Кількість самотніх людей і бездітних пар стрімко зростає, а в багатьох великих містах «одинаки» становлять до половини всього населення. Більшість з цих людей відрізняються матеріальною самотійністю, високим рівнем освіти, достатньо мобільні і пред'являють підвищені вимоги до комфорту і якості життя. Всі вони розглядаються як перспективна цільова група туристів. Виявлено, що такі клієнти витрачають значні заощадження на відпочинок, подорожі, розваги і харчування поза домом. За даними американської асоціації ресторанів, самотні відвідувачі витрачають на походи в ресторани понад 50% місячного бюджету, тоді як сімейні люди не більше 37%. Всесвітньо відомий Середземноморський клуб, зважаючи на такі тенденції, відкрив для самотніх людей 5 туристичних селищ в Греції, Іспанії, Італії і Тунісі, куди сімейні пари не допускаються [3]. Отже, це питання у світі дуже актуальне. А ось відповідь на питання, чи це актуальне для вивчення в Україні та для її туристичного ринку, залишається відкритим.

Перш ніж переходити до актуальності, цілком логічним вбачаємо розкриття дефініцій цього напряму туризму. Наразі в Україні і на пострадянському просторі не існує єдиних термінологічних підходів до визначення цієї проблеми з позиції туризму. Часто можна зустріти публікації, де пропонують такі поняття, як «туризм одиноких сердець» [4] чи «туризм одиноких людей» [5]. Найбільш вдалим, на нашу думку, все ж таки буде поняття «самотній туризм», який є різновидом туризму, що покликаний задовольняти рекреаційні потреби самотніх [6]. Ключовою ціллю такого туризму є активізація способу життя та поліпшення – здоров'я, а також придбання нових друзів, розширення кола спілкування. Більшість самотніх туристів — молоді люди, необтяжені турботами й витратами на виховання й освіту дітей, котрі вважають за доцільніше витрачати кошти на веселе життя: відпочинок, подорожі, обіди в ресторанах тощо. Такий різновид туризму стосується і тих туристів, що ніколи не перебували у шлюбі, для овдовілих і для розлучених. Відштовхуючись від цих ключових груп спробуємо оцінити актуальність цього напряму туризму для України.

В силу свого економічного розвитку наша країна почала відчувати ці процеси на собі лише останніми роками. Перехід до постіндустріального суспільства змушує молоде покоління все більше надавати перевагу кар'єрному зростанню чим плануванню сім'ї. Так, за даними Інституту демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи Національної академії наук в Україні спостерігається процес «старіння материнства», оскільки у 2017 році найвища

народжуваність спостерігалася у жінок 25-29 років, тоді як ще 20 років тому найбільш активними в дітородному відношенні вважалися жінки у віці 20-24 років [7]. Не рідко можна почути у вжитку серед молоді і такий термін, як «чайлдфрі» – добровільна відмова від народження дитини.

Великою проблемою для України є рівень розлучень. Якщо взяти до уваги цивільні шлюби, які також розпадаються, то рівень розлучень в Україні, за даними фахівців, сягає 61%. Тобто, розпадається понад половина подружніх пар! Це найвищий показник у Європі, за даними Євростату [8]. Також важливою проблемою для України є питання овдовілих людей. Попри загальне зростання тривалості життя в нашій країні, різниця між середньою тривалістю життя чоловіків і жінок залишається відчутною. Жінки в нашій країні живуть у середньому на 10 років довше, що в свою чергу є найбільшим інтервалом в Європі [9].

Водночас, не варто забувати про людей, які живуть в сім'ях і мають певні морально-психологічні проблеми і відчують себе самотніми. Призвести до такого стану може низка причин. Для України на разі актуальним в цьому контексті є проведення АТО на Сході і окупація Криму, оскільки групу самотніх людей поповнили лави військовослужбовців, «армія» мігрантів та безпосередньо мешканці цих територій.

Таким чином, для нашої країни самотній туризм тісно переплітається з психологічними проблемами. Відповідно, ті визначення і розуміння самотнього туризму, які наявні зараз, не повною мірою відображають всі «сторони медалі». Тому, цілком логічно, що константа поняттєво-термінологічного апарату цього різновиду туризму перебуває ще в дослідницькому пошуку. Вважаємо цей напрям одним із перспективних для розвитку в Україні і таким, що має бути взятий на озброєння туристичними фірмами. Також самотній туризм, на думку автора, – це не лише спосіб відпочинку чи культурного розвитку, а насамперед психологічний чинник, який має стати ключем до поступового вирішення психологічних проблем людини.

Список використаних джерел

1. Пархоменко Т.С. Антропологія туризму / Філософія туризму. Київ: Кондор, 2004. 268 с.
2. Trend N. From Brexit fallout to Ryanair dominance – six prediction about the future of travel // The Telegraph. 2018. 10 October. URL: <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/future-of-travel-comment-abta/>
3. Дурович А.П. Организация туризма. СПб: Питер. 2011. 320 с.
4. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. Київ: Грамота, 2006. 264 с.
5. Столбова Ю. Теоретичні аспекти інституціоналізації // Соціальні виміри суспільства. 2010. № 2. С. 378–387.
6. Шандор Ф.Ф., Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму. Київ:Знання, 2013. – 334.
7. В Україні спостерігається старіння материнства // Ukr.Media. 2018. 23 липня. URL: <https://ukr.media/ukrain/366685/>
8. Україна – на першому місці в Європі за кількістю розлучень // Експрес. 2015. 23 серпня. URL: <https://expres.online/archive/main/2015/08/23/148726-ukrayina-pershomu-misci-yevropi-kilkistyu-rozluchen>
9. Тривалість життя українців все ще найнижча в Європі – соціолог // Радіо Свобода. 2018. 29 травня. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29256907.html>

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ОЧИМА СТУДЕНТІВ

*Софія Доброгорська,
студентка, КЗВО КОР «Академія Мистецтв»*

Сучасні негативні економічні реалії України дають сильний поштовх для розвитку національного туризму. Переорієнтація клієнтської бази на туристичний ринок України залишається питанням часу. На жаль, зрозумілим є той факт, що український ринок на нинішньому етапі не в змозі бути на рівні з європейським за умовами та якістю надання послуг. Саме тому має активізуватися сервіс нових видів туризму, які б могли суттєво урізноманітнити програму відпочинку та в певній мірі згладити недоліки. Одним із таких перспективних напрямів вважаємо гастрономічний туризм.

В своєму дослідженні ми зробили спробу дослідити зацікавленість студентства у такому різновиді туризму. Нами була розроблена анкета (12 питань) і згодом проведено анкетне опитування серед 105 студентів першого курсу.

На питання анкети *«Як часто ви подорожуєте?»* 30% студентів відповіли, що подорожує в основному раз на півроку. Велика частка і студентів, які подорожують раз на рік (29%). Водночас, є і великою частка студентів (11%), які фактично не подорожують.

Наступне питання анкети *«Як часто ви відвідуєте гастрономічні заходи?»* було спрямоване на інтерес і в певній мірі на встановлення обізнаності студентів щодо цього виду туризму. Виявилось, що значна частина респондентів не відвідувала такі заходи ніколи (28%). Студентів, які відвідують гастронозаходи раз на півроку, – 22%, а таких, що раз на рік, – 20%.

Третє питання анкети *«Які гастрономічні заходи Ви відвідували?»* було адресовано тим, хто хоч раз відвідував гастрономічні заходи. Відповіді були доволі різноманітні, але найпоширенішими виявилися: завод Кока-Кола, фестивалі сиру, пива, вина, шоколаду, вуличної їжі та ярмарки меду. Варто також зазначити, що конкретних назв цих заходів, які здебільшого наявні, студенти не могли згадати. Це до деякої міри свідчить про не зовсім вдалі маркетингові ходи у назвах цих подій з боку організаторів.

На четверте питання анкети *«Який вид гастрономічного туризму Вам подобається найбільше?»* респонденти відповіли дуже неоднозначно: 35% – подобається ресторанный тур, 28% – відвідування ярмарок або виставок, 26% – комбіновані тури.

Відповіді на наступне питання анкети *«Які гастрономічні заходи для Вас цікаві?»* були доволі очікуваним – найбільше студентів цікавлять гастрономічні ярмарки (37%), майстер-класи (33%) і підприємства, заводи (15%). Найменш популярними були гастрономічні маршрути та продовольчі заходи.

На шосте питання анкети *«Що Вам найбільш цікаве у гастрономічному туризмі?»* відповіді розподілилися наступним чином: 33% – процес дегустації, 30% – скуштувати щось нове, 17% – цікавить пізнання місцевої культури, 14% – цікаво буде взяти участь у приготуванні. Найменше цікавить студентів пізнання рецептури – 3%. Для решти, всі вище вказані варіанти є цікавими. Тобто, як ми можемо відзначити, студенти хочуть посмакувати нову для себе їжу, а також не проти й самі допомогти кухарю.

Далі в анкеті містилось питання *«Що Ви найбільше хотіли б скуштувати під час гастрономічних турів?»*. Тут ми змогли виділити певний напрям смаків опитуваних, а саме: 36% – хотіли б скуштувати м'ясні страви, 28% – кондитерські вироби, 11% – овочеві та фруктові страви, 10% – морепродукти, 7% – напої, 8% студентів було важко зробити вибір на користь чогось одного, тому вони не проти скуштувати все.

У восьмому питанні анкети *«Які заклади харчування Вас цікавлять найбільше?»* студенти найчастіше робили вибір на користь фаст-фудів (36%) та закладів «дешево і сердито» (33%). Здорова їжа актуальна лише для 19%. Решта ж відповідей фактично порівну розподілилися між закладами для вегетаріанців і з дитячим меню.

Нам також було цікаво дізнатися про найбільш відвідувані місця у містах і саме тому сформували наступне питання *«Де Ви отримуєте інформацію про гастрономічні заходи? (три найбільш популярні)»*. Це питання важливе, щоб зрозуміти, де і звідки студенти отримують інформацію. Найкращими розповсюджувачами інформації виявилися соціальні мережі (49 згадувань), друзі (48 згадувань), батьки та Інтернет (по 34 згадування). Можна зазначити, що зараз молодь майже не дивиться телевізор і це варто взяти на озброєння.

Десяте питання було сформульовано наступним чином *«Напишіть 5 українських місць (міста, фестивалі, ресторани, підприємства та ін.), які Ви хотіли б відвідати?»*. Серед відповідей найчастіше домінували не назви фестивалів або виставок, а назви міст. Найпопулярнішими для відвідування виявилися Львів, Одеса, Ужгород, Полтава, Івано-Франківськ (понад 20 згадувань). В меншій мірі згадувалися фестивалі, де найбільш популярними були вино і сир.

На питання *«Кухні яких країн світу Вам найбільше до вподоби?»* студенти відповіли теж доволі очікувано. Італійська та японська кухні були згадані понад 60 раз, що є цілком логічно, оскільки піцерії і суші-ресторани в містах нашої країни навіть більш представлені, ніж заклади української кухні. Приємно, що на третій позиції (55 згадувань) розмістилася саме українська кухня. Серед частих згадувань варто також відзначити французьку, американську, грузинську та китайську кухні.

Дванадцяте питання звучало наступним чином *«Що Вам найбільше заважає подорожувати?»*. Воно передбачає розуміння проблеми подорожей українців не тільки гастрономічними турами, а й загалом. Відповіді розподілилися наступним чином: 61% – заважає брак фінансів, 33% – брак часу, 3% – брак компанії, 2% – брак організаційних моментів, 1% – брак знань про гастрономічні заходи.

Результати дослідження можуть бути актуальними для туристичних фірм, оскільки студенти проявляють інтерес до цього виду туризму. Водночас, обізнаність щодо проведення певних заходів залишає бажати кращого. Отримані результати дослідження можуть бути використані адміністраторами різних закладів з метою розроблення пропозицій для студентів і залучення цієї групи населення до своєї клієнтської бази.

DEVELOPMENT OF TOURISM IN CHINA IN VIEW OF CULTURAL HERITAGE

Kateryna Dramaretska,

Master student, National University of Ukraine on Physical Education and Sport

Travel and tourism have become a strategic industry in China's development toward a socialist market economy. Two decades of development have yielded both positive experiences and hard lessons. The country is still probing better ways of developing a strong travel and tourism industry that can compete successfully in regional and global markets. China faces many opportunities and challenges in developing its tourism in the new century, although they may be quite different from those a decade before. China's tourism has a bright future, although great efforts will be required to develop it effectively.

China, an ancient Oriental country with a 5,000-year history of civilization, has become a major world-renowned tourist country in the 21st century because of its unique historical and cultural heritage, picturesque natural scenery and a rapidly developing modern image. Historical and cultural cities have saved a large amount of historical and cultural relics that embody the long history, glorious revolutionary tradition and effulgent culture [2]. Yet, many people don't fully understand and appreciate how big China is and how culturally different some parts of this country are.

The goal of the publication is to analyze how historical and cultural heritage has influenced the development of tourism in China on the example of ancient historic Chinese sites. In view of this, the following methods were applied: literature review, statistical analysis of tourists arrivals, generalization and systematization of the obtained results.

With changes taking place in social and economic conditions, a growing number of ancient ethnic traditions, cultures, customs, modes of living and environments suffer from increasing serious threats of destruction. It is detrimental not only to unique and precious cultural heritage but also to the historical, social and psychological dignity of local nationalities.

As one of the four great ancient world civilizations, China has one of the most complete sets of heritage sites over a broad range and boasts the largest number of World Cultural and Natural Heritage Sites. It is home to the Terracotta Army (the Eighth Wonder of the World), the Great Wall (one of the Seven Wonders of the World), the Classical Gardens of Suzhou, Mount Tai, Mount Emei and West Lake, among other natural landscapes. Moreover, Chinese heritage sites are found all over the country, with visitors arriving in a Chinese city very likely to bump into one or more World Heritage Sites [1].

China ratified the Convention in 1985, becoming a contracting party, and became a member state of the World Heritage Committee on October 29, 1999. In 1986, China began to identify and nominate sites on its national territory to be considered for inscription on the World Heritage List. So far, the number of its sites on the List has reached 53.

A symbol of ancient Chinese civilization, the Great Wall of China is one of the world's oldest and most magnificent man-made scenes, which can even be seen from the space. It enjoys the same reputation with another two landmarks of China – Forbidden City and Terracotta Army. Given its outstanding architectural achievement and remarkable historical influence, the Great Wall was listed as a UNESCO World Natural and Cultural Heritage site in 1987, the first of its kind in China [4].

The Great Wall of China has become not only a symbol of united China, but also a wall of tears and suffering, and it is also the longest cemetery in the world. The fact is that hundreds of thousands of people died during of its construction. It was built by its convicts, slaves, servile peasants and soldiers – almost all the population of the country served the labor duty. It is impossible to calculate how many Chinese people have fallen on such a grandiose construction, since the wall was built for about one and a half thousand years. And the bodies of the dead were immersed in the foundation of the wall. Their souls also had to protect the borders of the state from the raids of the northern peoples, and most importantly – from their demons.

Today, the Great Wall of China attracts tourists from all over the world. No description of the Chinese capital can be done without mentioning it. The Chinese claim that the story of this wall is half the history of China and it can't be understood without having visited the wall.

Possibly one of the most recognizable locations in China, the world-famous icon and modern day tourist magnet, once the exclusive estate of China's ruling class, is a Forbidden City. The Forbidden City (Imperial Palace) in the heart of Beijing is the largest and most complete imperial palace and ancient building complex in China, and the world on the whole. In the past most of the buildings in the Forbidden City were rebuilt many times, although they maintained the original architectural style.

The buildings of the Forbidden City fully embody the artistic features and style of ancient Chinese palace architecture, and can be called a masterpiece. Today, as the largest museum of cultural relics in China, the Forbidden City, also called the Palace Museum, collected and displayed nearly one million precious historical relics from all the dynasties. It was made part of the world cultural heritage list in 1987. For many, the Forbidden City is a time capsule for China's past and an educational institute for the public to learn and appreciate the history and beauty of this ancient culture.

The eighth wonder of the world, which is located in Xian is Terracotta Army. Now it is a museum to display the terracotta warriors and horses which were made in Qin Dynasty. These warriors have guarded the mausoleum of Qin Shi Huang for over 2000 years. In 1987, the Mausoleum of Qin Shi Huang and Terracotta Warriors were approved by UNESCO to list in the World Heritage List. The Qin Shi Huang Mausoleum is the first and largest mausoleum in China [4]. The army of clay soldiers humbly stands at their posts. They look like alive and everyone has the person's expression. China is known for harsh customs, and for the disobedience of the soldiers would have been the most brutal punishment of the ruler of the heavenly empire. It was on the initiative of Qin Shi Huang that the Great Wall of China began to be built, so it is not surprising that the fantasy of the great emperor decided to accompany his departure to the kingdom of death by such a colossal terracotta army.

All above presented information is systemized in Table 1.

Table 1. Overview of Historical and Cultural Sites

<i>N</i>	<i>Time of Construction</i>	<i>Site</i>	<i>Results for Tourism</i>
1.	770 BC – 1644	Great Wall of China	1987 – listed as a UNESCO World Natural & Cultural Heritage
2.	1406 – 1420	The Forbidden City	1987 – made part of the World Cultural Heritage List
3.	210 – 209 BC	Terracotta Army	1987 – approved by UNESCO to be listed in the World Heritage List

China's tourism industry has been flourishing over the past few decades to become one of the world's top inbound and outbound tourist markets. It is one of the fastest-growing industries in the country and is the new growth area in their strive for economic development. The boom in travel can be accredited to several factors including reform and opening, the emergence of new wealth and disposable incomes, demand to see the world, and the ease and control on travel restrictions; all of which, make China the third most visited country in the world.

The Chinese tourism market has transformed into one of the world's most-watched inbound and outbound tourist markets. It was estimated that the number of domestic trips in China would increase to about 2.38 billion trips by 2020, indicating an increase of over 50 percent compared to the number of trips made within China ten years ago [3].

To sum up all above presented information, it should be stated that China's tourism industry has begun its development thanks to the existence of a rich ancient cultural and historical heritage, examples of which were described in the publication. Tourist arrivals are expected increase every year and China would be the first most visited country in the world in the near future.

References

1. China National Tourist Office. URL: <http://cnto.org.uk/>
2. Lew A. A., Guangrui Z. Tourism in China. US: Haworth Hospitality Press, 2003. 325 p.
3. Tourism industry in China – Statistics & Facts, 2017. URL: <https://www.statista.com/>
4. UNESCO. World Heritage List. China. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/cn>

КРУЇЗНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Марія Ільєнко,
студентка, Академія праці, соціальних відносин і туризму

Кирило Сорохтей,
заступник директора ТОВ «Four Gates Ukraine»

Круїз – це той вид відпочинку, який зараз починає активно розвиватись у світі. Але для українських туристів це не надто цікавий вид відпочинку, хоча порівняно зі «стандартним» відпочинком в Туреччині чи Єгипті є набагато цікавішим, адже під час круїзу можна не тільки відпочити, а й побачити щодня нову країну.

Наразі нараховують близько 90 круїзних компаній у 26 країнах. Всі круїзні компанії мають певні класи. Розглянемо їх детальніше.

- **Стандарт** – лайнери круїзних компаній такого класу відрізняються великими розмірами і розвиненою інфраструктурою за порівняно низькою ціною. Круїзи класу стандарт орієнтовані на активний відпочинок з відвідуванням безлічі заходів (театрів, казино, нічних клубів, барів, ресторанів, басейнів). Головними представниками є Costa Cruises, Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean International, MSC Cruises, Carnival Cruise Line та Pullmantur Cruises.
- **Преміум** – основною відмінністю є вищий рівень обслуговування, елементи декору з розміщенням на борту творів мистецтва (картин, скульптур і музейних експонатів), живих квітів, а також розкішний декор. Більш вишукана кухня і високий рівень шеф-кухаря, сервіровка століків в ресторанах продукцією світових компаній. Такими круїзними компаніями є Oceania Cruises, Holland America Line, Celebrity Cruises, Princess Cruises та Viking Ocean Cruises.
- **Люкс** – відмінністю є неперевершений сервіс і високий рівень кухні від кращих кухарів світу. Лайнери такого класу відрізняються порівняно невеликими розмірами і розраховані для найвимогливіших гостей. Тут продумано все до найдрібніших деталей для максимального комфорту і затишної обстановки: індивідуальний підхід до кожного туриста, переважно діє система «Ultra All Inclusive», бездоганна кухня з інгредієнтами тільки з найсвіжіших і якісних продуктів, в інтер'єрах присутні найдорожчі матеріали, столове срібло, відкриті палуби і балкони оброблені тиковим деревом. На відміну від величезних лайнерів судна такого класу можуть заходити в менші і відокремлені порти і бухти, що робить круїз ексклюзивнішим. Яскравими представниками є Azamara Club Cruises, Cunard Line, Crystal Cruises, Regent Seven Seas Cruises, SilverSea Cruises та Harap-Lloyd Cruises.
- **Вітрильники** – це можливість познайомитися з історією унікальних місць і отримати незабутні відчуття. Відпочинок на вітрильних судах кардинально відрізняється від інших видів круїзів що зумовлено, в першу чергу, структурою і розмірами судів. Представниками є Star Clippers, Windstar Cruises та Sea Cloud.

Зараз в Україні майже відсутній попит на круїзи. Більшість людей вважає, що круїз – це відпочинок для пенсіонерів і їм буде нудно перебувати на лайнері, але це не так. Кожна круїзна компанія пропонує розваги на борту, щоби ніхто не нудьгував (водні гірки, боулінг, картинг та багато іншого). Головним фактором наявності розваг на лайнері є рік його побудови, чим новіший лайнер – тим різноманітніші розваги.

Крім того, людей відлякує ціна, яка для українського ринку являється високою. Вартість круїзу залежить від багатьох факторів: величина фрахту, рівень комфортабельності судна, а зборів за прохід каналів, експлуатаційних витрат, вартості берегових послуг і податків. Є ще такі фактори, які впливають на ціну круїзу, як: тривалість круїзу; сезон; розташування і розмір кают; тип корабля. Ціна круїзу обчислюється за денним тарифом. Ціни на круїз прямо пропорційно залежать від сезону. Найвищі ціни спостерігаються і період "високого" сезону і найнижчі ціни відповідно в період "низького" сезону.

Круїзи, зазвичай, оплачують за системою "Все включено" (all inclusive): за харчування (практично цілодобове), розваги, деякі екскурсії нічого доплачувати не потрібно. Додатково оплачуються лише алкоголь, чайові персоналу, процедури в салонах краси, спеціальні екскурсії, а також індивідуальні забаганки. У вартість круїзу, як правило, не включені: спеціальні заходи чи види спорту в портах заходу, наприклад, плавання з аквалангом або трубкою тощо. Вся оплата на борту ведеться за безготівковим розрахунком – зі спеціальних карток.

Вартість круїзу складається з тарифу, портових зборів та портових податків. Деякі круїзні компанії включають у вартість круїзу також чайові, наприклад Royal Caribbean International. Розглянемо ціноутворення у різних круїзних компаніях. Середня вартість найпопулярніших круїзів за каюту при двомісному розміщенні. Ціни вказані в такому розмірі, який пропонує туроператор (таблиця 1). Розглянемо на прикладі компанії Princess Cruises, з чого складається вартість внутрішньої каюти по Азії (1109 доларів США з людини при двомісному розміщенні): тариф – 799, портові збори – 175, податок – 135 доларів США.

Табл. 1. Вартість з людини при двомісному розміщенні

<i>Круїз</i>	<i>Внутрішня каюта</i>	<i>Каюта з вікном</i>	<i>Каюта з балконом</i>
Середземноморський Costa Cruises	Від 569 євро	Від 699 євро	Від 939 євро
Перська затока MSC Cruises	Від 739 євро	Від 939,00 євро	Від 1189 євро
Канарські острови Norwegian Cruise Line	Від 859 євро	Від 1059 євро	Від 128 євро
Азія Princess Cruises	Від 1109 доларів США	Від 1209 доларів США	Від 1649 доларів США

Щороку світові круїзні компанії створюють дочірні компанії, які спеціалізуються на відпочинку дорослих людей. Наприклад, американська круїзна компанія Virgin Voyages в 2020 році планує запустити перший в світі круїз для дорослих. Ця політика компанії автоматично виключає вкрай важливий фактор – сімейні пари, які подорожують з маленькими дітьми. Для тих, хто хоче відпочивати з дітьми, є варіант окремої круїзної компанії Disney Cruise Line. Ця компанія спеціалізується на розвагах для дітей, але ці круїзи на порядок дорожчі за інші, бо лайнерів у компанії всього чотири, місця обмежені, а попит великий.

В світі круїзи – один з найпопулярніших видів відпочинку. Круїзні компанії постійно будують нові лайнери, які будуть задовольняти бажання туристів. Найбільшим лайнером є Symphony of the Seas круїзної компанії Royal Caribbean International. Цей лайнер внесено до Книги рекордів Гіннеса як найбільший у світі лайнер. Попередні звання найбільших лайнерів також належали лайнерам Royal Caribbean International (Oasis of the Seas, Allure Of The Seas, Harmony of the Seas). Пізнаваність розваг не дасть занудьгувати на лайнері. Для азартних

пасажирів лайнера є казино Casino Royale. Також до дозвілля на лайнері бари, лаунджі, дискотеки, джаз-клуб з живою музикою, караоке-бар, комеді-клуб. Щовечора відбуваються всілякі шоу (шоу на льоду, аква-шоу, вистава в театрі). Для активного відпочинку на лайнерах є водяна гірка, на якій можна об'їхати майже весь лайнер, серф-стимулятор FlowRider, скалодром висотою понад 13 метрів, Zip Line, який прокотить над усім лайнером та багато іншого. На цих лайнерах кожен зможе знайти собі розваги до душі.

В Україні круїзний бізнес не розвивається, у нас немає своїх круїзних компаній і жодна круїзна компанія не починає круїзи з України. Раніше були круїзи, які починались з Одеси і переходили в Середземне море та річкові круїзи по Дніпру, але через неприбутковість напряду компанії дійшли висновку закрити всі маршрути. На даний момент і в найближчому майбутньому в жодних планах немає варіанту розвитку такого напряду. Серед українців, які відправляються в круїз, популярним напрямом є Середземне море, адже у більшість країн Шенгенської зони не потрібні візи, якщо є біометричний паспорт. Далі за популярністю – круїзи Перською затокою. Для цього напрямку якщо і потрібні візи, то отримати їх просто. Третім за популярністю напрямом є Норвезькі фіорди, інколи круїзи стартують з Великобританії, але туди потрібна віза (її отримати досить складно).

Круїзи як відпочинок не популярні серед українців, але багато наших співвітчизників їдуть працювати на круїзні лайнері. Популярними вакансіями є офіціант, помічник офіціанта, стюард, адміністратор та фотограф. Кількість компаній, які пропонують працевлаштування на лайнері, з кожним днем зростає. З цього можна зробити висновок, що робота на лайнері частіше обирається людьми середнього віку ніж відпочинок, який вважається відпочинком для пенсіонерів.

Туристичних операторів, які мають договори з круїзними компаніями, в Україні мало. Більшість компаній, які займаються продажем круїзів, є туристичними агентствами. Наприклад, туристичне агентство «Мандруй дешево» при купівлі круїзів звертається до туристичного оператора «4 GATES UKRAINE», компанії мають підписаний агентський договір, на підставі якого співпрацюють уже чотири роки. Туристична компанія «4 GATES UKRAINE» є туристичним оператором та працює у сфері морських і річкових круїзів, пропонує бронювання авіаквитків та готелів та надає візову підтримку. Діяльність компанії ліцензована (ліцензія АЕ №272548 від 16.10.2013 року). Туроператор «4 GATES UKRAINE» пропонує морські круїзи круїзних компаній: Cunard Line, Celebrity Cruises, Azamara Cruises, Costa Cruises, Princess Cruises, Royal Caribbean International, MSC Cruises, Holland America Line і Seabourn, Norwegian Cruise Line, Carnival Cruise Line, Disney Cruises, Silver Sea Cruises, Regent Seven Seas Cruises, Crystal Cruises, Oceania Cruises, Ponant Yacht Cruises, ін. З більшістю круїзних компаній підписані договори про співпрацю та у деяких компаній «4 GATES UKRAINE» являється пріоритетним представником (MSC Cruises, Costa Cruises та Princess Cruises). Також туроператор є партнером з продажу в Україні річкових круїзів круїзних компаній Ama Waterways, Croise Europe, Luftner Cruises, Nicko Tours, Transocean Kreuzfahrten GmbH&Co. KG, Viking River Cruises UK Limited.

Круїз є найвдалішим способом відвідування безлічі країн і міст в максимально комфортних умовах як на морських мегалайнерах, так і на річкових теплоходах. Безліч туристів, які раніше були в круїзі, залишаються прихильниками цього виду відпочинку на все життя.

УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ТА ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Аліна Коваленко,
студентка, Національний авіаційний університет*

*Оксана Пустова,
студентка, Національний авіаційний університет*

Одним із завдань управління змінами на підприємствах є перетворення окремих процесів розвитку у стійкий напрям з розробленим механізмом активного розвитку, як системи внутрішньо-організаційної дії, який базується на внутрішньому потенціалі організації з опорою на активізацію людського чинника. Саме поняття "результат" стосовно процесу організаційних змін є дуже широким і багатостороннім. А вибір критеріїв оцінки результатів і створення самої системи управління результативністю організації за умов проведення комплексу організаційних та економічних змін залишається проблемою як у сучасній науковій літературі, так і на практиці. У зв'язку з тим, що серед цілей структурної перебудови як на макрорівні, так і на мікрорівні є цілі загальносистемного характеру, виникає потреба формування критеріїв оцінки результативності й механізмів їх забезпечення.

Ще у 1980-х роках теоретики і практики Японії дійшли висновку, що прибуток, незважаючи на його значущість, не може бути головним критерієм оцінки результативності. Кожна компанія, незалежно від її розмірів, повинна мати певну мету (не пов'язану з одержанням прибутку), яка виправдовує її існування, тобто вона повинна мати власне призначення у світі [2].

Результативність системи менеджменту – це її здатність виконувати управлінські функції таким чином, щоб організація могла досягати намічених цілей, оперативно реагуючи на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища. Реалізація управлінських функцій забезпечується через механізм внутрішньої координації; процедури стимулювання; систему інформаційного забезпечення; структуру прийняття рішень. Бажання досягти успіху характерне для багатьох компаній. А щоб вирішити, чи досягнуто успіху, або що необхідно, щоб його досягти, спочатку слід визначити, що ж таке успіх. Організація існує для досягнення певних цілей. Можна вважати, що вона досягла успіху, якщо вона втілила в життя свою мету. Для того, щоб бути успішною протягом тривалого часу, щоб вижити й досягти своїх цілей, організація має бути як ефективною, так і результативною. За словами класика сучасного менеджменту П. Друкера, результативність є наслідком того, що "робляться потрібні, правильні речі". А ефективність є наслідком того, що "правильно створюються саме ці речі".

Ефективність системи менеджменту – це показник, що характеризується співвідношенням між витратами на здійснення управлінських функцій із результатами діяльності організації. Отже, система показників ефективності управління має оцінювати здатність менеджменту організації справлятися із проблемами, що виникають у процесі її діяльності. Разом з тим, показники ефективності мають відображати і зміну загального стану організації під впливом управлінських зусиль [3].

Розглядаючи змістову сутність поняття "ефективність менеджменту в туризмі", насамперед слід зважати, що туризм – важливе соціально-економічне явище. Туристична сфера є однією зі стратегічних галузей господарської системи, за допомогою якої відбувається подальший соціально-економічний розвиток держави. Це обумовлює

необхідність розробки теорії управління розвитком мікроекономічного середовища господарюючих суб'єктів у сфері туризму. Оскільки класичні методи організаційного менеджменту ґрунтуються на критеріях якості, повноти, своєчасності, безпеки надання послуг та товарів, малопридатні для умов непередбачуваного розвитку ринку туризму, необхідно розробити систему менеджменту, максимально адаптовану до динаміки туристичних потоків, як зовнішніх, так і внутрішніх, туристичного споживання та інших тенденцій на ринку туризму.

З огляду на зростання впливу туризму на суспільство виникає необхідність дослідження його ефективності. Правильна оцінка менеджменту в туризмі дає змогу активно впливати на поточний стан та тенденції розвитку туристичних фірм, встановлювати їхню величину, відстежувати та коригувати явища і процеси, створювати прогнози й плани розвитку фірм та їхніх структурних підрозділів. Оскільки туризм охоплює широкий діапазон видів діяльності, фактично виходить далеко за межі розуміння його як звичайного відпочинку, ефект від нього необхідно розглядати з погляду попиту особливого типу споживача, а не з позицій пропозиції, що більш характерно для промисловості.

Специфіка виробництва в туризмі полягає в тому, що цей вид діяльності визначається не стільки характером продукту (послуги), скільки кількістю споживачів туристичного продукту. Кінцеве споживання в цій сфері залежить від типу споживача і значно менше – від типу продукту. Споживач вважається найважливішим елементом ефективності: його гроші обмінюються на туристичний товар або послугу, таким чином створюються "туристичні витрати". Будь-які витрати прямо впливають на ефективність і їх використовують для спостереження та оцінювання впливу туризму на національну економіку, окремі сектори туристичної індустрії, конкретні підприємства.

Досвід практичної діяльності свідчить, що в індустрії туризму результативність праці залежить: від державної підтримки туризму; умов життя і добробуту населення; забезпечення нормального економічного розвитку фірм-туроператорів, турагентств, готелів і ресторанів (зокрема, потреба у персоналі — економістах, менеджерах, спеціалістах з маркетингу); відкритості держави міжнародній спільноті; правління налагодженою економічною структурою (адміністративним персоналом, керуючими службами, турфірмами, готелями, ресторанами); забезпечення роботою сервісних служб у контактній зоні з туристами; забезпечення і підтримки необхідної якості надання рекламних, туристичних та готельних послуг, а також безпеки подорожей туристів і екскурсантів (робота управлінського та виробничого персоналу); ефективності рекламної діяльності компаній [5].

В умовах постійного розширення ринку туристичних послуг і різноманіття пропозицій туроператорам слід орієнтуватися на ті ж тенденції, які притаманні іншим сферам економіки, а саме на гнучку організацію діяльності, зниження витрат, впровадження новітньої техніки та інформаційних технологій, максимізацію автономії малих підприємств тощо.

Туроператорам замість прийняття короткострокових рішень необхідно забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність своєї діяльності, підвищувати якість усіх етапів роботи, а не тільки кінцевого результату. Правильна оцінка ефективності менеджменту в туризмі забезпечує вплив на стан і тенденції розвитку туристичних фірм, визначення їх розмірів, коригування нових явищ і процесів, які виникають під час економічної діяльності, складання прогнозів та планів розвитку цих фірм [1]. Виходячи зі специфіки туристичної діяльності, потрібно виразно визначити критерії та кількісні і якісні показники для обчислення її ефективності. Адже ефект від туризму визначається або кількістю туристів-відвідувачів,

або обсягом діяльності комерційних туристичних структур, які виробляють специфічний туристичний продукт (туристичну пропозицію).

Кінцевою метою менеджменту є забезпечення прибутковості в діяльності фірми шляхом раціональної організації виробничого процесу, включаючи управління виробництвом і розвиток техніко-технологічної бази, а також ефективне використання кадрового потенціалу за умови одночасного підвищення кваліфікації, творчої активності кожного працівника [4].

Менеджмент підприємств індустрії туризму слід трактувати як ефективне управління організаціями туристичної індустрії в умовах конкурентного середовища, спрямоване на використання наявних ресурсів з максимальною ефективністю для досягнення поставлених цілей. Особливості менеджменту організацій туристичної індустрії обумовлені поліваріантністю туристичної діяльності, невизначеністю кінцевого результату, великою залежністю від партнерів (перевізників, представників готельно-ресторанного бізнесу тощо), а також необхідністю роботи зі споживачами послуг не тільки в момент продажу, але й в процесі реалізації. Впровадження та вдосконалення менеджменту як ефективної системи управління на підприємствах індустрії туризму дасть їй змогу вийти на новий рівень розвитку, що зробить її конкурентоспроможною не лише на вітчизняному, але й на світовому туристичному ринках.

Список використаних джерел

1. Дяченко Л. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2012. Вип. 1. С. 217-224.
2. Менеджмент організацій / За заг. ред. Л. І. Федулової. Київ: Либідь, 2004. 448 с.
3. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму. Київ: Знання, 2010. 502 с.
4. Рега М. Тенденції та перспективи розвитку управління підприємствами туристичної сфери в сучасному ринковому середовищі // Молодий вчений. 2015. № 5 (20). С. 72-75. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/5/56.pdf>
5. Результативність та ефективність системи менеджменту. Показники ефективності управління. URL: https://lubbook.org/book_308_glava_103_14.4._Rezultativn%D1%96st_taefek.html

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Олександр Ковальчук,

студент, Національний університет фізичного виховання і спорту України

Круїзний туризм є одним із найперспективніших серед спеціальних видів туризму, оскільки, поєднуючи низку переваг класичних видів рекреаційного, пізнавального, спортивного та екологічного туризму, створює якісний продукт, що дає можливість залучити до його споживання широкий сегмент туристів.

Саме перетворення круїзного продукту з елітарного туризму на масовий стало основою для розширення світового туристичного ринку. Статистика Всесвітньої туристичної організації (ВТО) визначає, що 5% світових туристів прибували до місця відпочинку за допомогою водних видів транспорту (круїзний та паромний продукти). Протягом останніх 20 років щорічний приріст вартості круїзної індустрії у світі складає в середньому 7,4% [5].

Ринок круїзного судноплавства характеризується високим рівнем концентрації, значні частки ринку контролюються невеликою кількістю глобальних компаній. У структурі глобального попиту на світовому ринку круїзного судноплавства найбільша кількість пасажирів припадає на США, Великобританію та Німеччину [1].

Також експерти вважають, що до 2020 р. круїзний ринок матиме змогу залучати все більше туристів. Глобалізація круїзної індустрії, зростання кількості прийому круїзних лайнерів у морських портах держави, вимагає активізації всіх форм господарської діяльності у сфері круїзних послуг на території портів та їх ролі в прийомі й обслуговуванні круїзних туристів у приморських регіонах України [2].

Тенденції функціонування сучасного морського туризму в Україні свідчать про те, що він практично не розвивається. Державні регуляторні органи не надають суб'єктам господарювання відповідної підтримки, тому транспортно-туристичний потенціал країни залишається нереалізованим. У той же час Україна має всі передумови для розвитку різних видів морського туризму.

Частка України та інших країн Чорноморського басейну в світовому морському туризмі є меншою за 3%, що не відповідає її ресурсному потенціалу. В контексті того, що в Указі Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» вказано на необхідність популяризації України як туристичної дестинація, особливої актуальності набуває реалізація ефективної державної регуляторної політики сприяння розвитку морського туризму [4].

Відповідно до цього, актуальним є формування інституційних засад розвитку морського туризму в Україні шляхом реалізації комплексу складових, спрямованих на нормалізацію інституційного середовища, активізацію координації між господарюючими суб'єктами та державними регуляторними органами.

Україні важливо максимально використовувати потенціал Одеського морського порту для туристичних цілей, адже він є найбільшим пасажирським портом на Чорному морі і здатний обслуговувати до 4 млн. туристів на рік [3]. Про те, станом на другу половину жовтня 2016 р. адміністрація порту отримала 17 заявок на заходи пасажирських суден у 2017 р., але у зв'язку з нестабільною політичною ситуацією в країні, жодне туристичне судно так і не зайшло до порту України.

Варто відзначити, що 2016 р. був знаковим в плані роботи адміністрації порту з просування чорноморських маршрутів на європейському ринку морських подорожей. Наприкінці червня 2016 р. в Одесі пройшла Генеральна асамблея найбільшої у світі Асоціації круїзних портів Medcruise, в якій взяли участь топ-менеджери круїзних ліній, що представляють більше 60% світового круїзного флоту. В ході форуму оператори круїзних ліній неодноразово відзначали економічну доцільність заходів пасажирських лайнерів в Україну, підкреслювали, що за умови стабілізації ситуації у регіоні, вони готові направляти свої судна в Одесу [3].

Що стосується перспектив розвитку, можна виділити дві тенденції розвитку круїзного туризму в басейні Чорного моря. Перша тенденція – це відродження круїзного судноплавства, орієнтованого на внутрішній національний ринок причорноморських країн. Друга тенденція полягає у залученні в чорноморські порти іноземних туристів і подальше просування чорноморського бренду на світовий круїзний ринок. Водночас світові круїзні компанії не розглядають Чорне море як окремий самостійний регіон, а лише у поєднанні із Середземним – як продовження середземноморських круїзів. Завдяки створенню нових круїзних програм у Чорноморському регіоні Україна має шанс активізувати потенціал Одеського морського порту як транспортного вузла міжнародного значення.

Список використаних джерел

1. Басюк О. В. Розвиток круїзного туризму в Чорноморському регіоні // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 10. Ч. 3. С. 97-100.
2. Нездойминов С. Г., Андреева Н. Н. Морской круизный бизнес как вектор международной интеграции морехозяйственного комплекса Украины /// Економіст. 2014. № 7. С. 43-45.
3. Парфіненко А. Ю., Сідоров В. І., Любіцева О. О. Туристичне країнознавство. Київ: Знання, 2015. 551 с.
5. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12.01.2015 №5/2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>
6. Сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www2.unwto.org/ru>

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ МІСТА КИЄВА

Євген Кудряшов,
студент, ВНЗ «Університет економіки та права КРОК»

Тетяна Сокол,
канд. пед. наук, доцент, Академія праці, соціальних відносин і туризму

В умовах сучасного світу вагомою передумовою для розвитку туризму в будь-якій дестинації є туристичний брендинг.

Слово «бренд» (від англ. «brand») означає ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію і послуги продавця. Брендинг (від англ. branding) – це власне процес створення і розвитку бренду. Брендинг є основним способом диференціації продуктів, інструментом просування товарів на ринок і створення зв'язку зі споживачами на основі цінностей, закладених в бренд.

Поняття «брендинг місць» (від англ. «place branding») вперше використав С. Анхольт у 2002 році. Раніше тематику маркетингу місць розробляли Ф. Котлер, С. Райністо та інші. Так, поняття брендингу місць може стосуватися міста, регіону, країни чи туристичного напрямку та їх конкуренції за туристів, інвесторів, жителів тощо.

Зростання глобалізації значно посилило конкуренцію між країнами, містами та регіонами для залучення різних цільових аудиторій. З огляду на це, щоб отримати конкурентні переваги та підвищити репутацію та привабливість території як об'єкту інвестування і як середовища життєдіяльності, місця потребують різних стратегій маркетингу та брендингу [1].

Практика брендингу місць розпочалася в XIX столітті у США, з метою збільшити населення сільської місцевості. В цілях туризму брендинг міста вперше застосувала американська компанія «Wells Rich Greene», створивши у 1977 році сенсаційний логотип «I love NY» для приваблення туристичних потоків до Нью-Йорка. Починаючи з 2010-х років, виникла загальна тенденція розглядати брендинг місця як нове поле дослідження [2].

У туристичному брендингу міста визначне місце посідає його логотип. Деякі зарубіжні вчені сумніваються в ефективності логотипу і слогану, якщо розглядати їх як окремі складові маркетингової стратегії міста, і зазначають, що натомість, ними потрібно керувати всебічно та безперервно в рамках інтегрованої брендової стратегії, яка складається з різноманітних заходів, таких як реклама, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг.

Брендинг міста діє в подібній концепції до корпоративного брендингу, тому логотип міста можна вважати матеріальним активом міста. Це один з найбільш привабливих елементів, яким можна зміцнити міський туристичний бренд, створюючи позитивний імідж та враження у свідомості людей. Логотип міста виступає як фірмовий стиль, який символізує майно міста для цільових аудиторій.

Так, з ініціативи Київради, 30 вересня 2011 року стартував конкурс «Кращий логотип Києва». Логотип планували вибрати до Євро-2012, щоб використовувати його для рекламної та сувенірної продукції, в той час як основною метою заходу було «формування позитивного іміджу Києва за кордоном і збільшення його привабливості на міжнародній туристичній арені». У конкурсі перемогли відразу дві концепції: «Київ – місто, де все починається» А. Федорова з агентства Fedoriv.com і «Kyiv. You will come back» В. Коновалова з брендингового агентства Superheroes. Таким чином місто Київ здобуло новий логотип (див. рис. 1). При його розробці було використано образи-форми, що характеризують Київ як

історичний, туристичний, духовний та культурний центр: «крапля» символізує Дніпро, легенду заснування на схилах ріки; «каштан» – зелене місто, місто-парк; «купол» вказує на золотoverхість столиці, святість, велику кількість храмів історичного значення; «серце» – показує місто, як любимо городянами і комфортне для життя. Станом на 2019 рік концепція «Київ – місто, де все починається» використовується на офіційному Київському туристичному порталі, сторінках в соцмережах, промо-матеріалах і соціальних ініціативах.



Рис. 1. Туристичний бренд м. Києва (2012 р.)

20 березня 2018 року було підписано розпорядження КМДА «Про проведення конкурсу «Талісман міста Києва» у 2018 році». Метою Конкурсу було формування та підтримання позитивного іміджу української столиці. Обрання талісману міста мало б підсилити популяризацію Києва як сучасного європейського міста на міжнародній туристичній арені, закріпити його статус як сучасного мегаполісу з багатовіковою історією та неповторною айденітикою [3]. Планувалося, що талісман столиці виберуть шляхом онлайн-голосування, а ім'я переможця назвуть 19 грудня 2018 року. Загалом на конкурс надійшло більш ніж 100 варіантів потенційних логотипів. Однак, через добу після старту голосування, журі звернулося до столичної влади з проханням припинити Конкурс достроково через брак «гідних робіт». Управління туризму та промоцій КМДА схвалило рекомендацію членів журі, і зрештою, Конкурс скасували як такий, що не може визначити переможця.

Як елемент туристичного брендингу столиці, можна виділити проект «KyivPass». Проект почали розробляти у 2016 році Управління туризму та промоцій КМДА, «Київська Туристична Асоціація» та Туристично-інформаційні центри «Tour Info Kyiv». Влітку 2017 року в рамках проекту було запущено туристичну ID-картку «KyivPass», яка пропонує пакет екскурсій, який включає дві загальні екскурсії по місту, безкоштовні відвідини 20 музеїв, Київського зоопарку, восьми художніх галерей та двох нічних клубів. Туристичну картку «KyivPass» можна придбати в туристично-інформаційних центрах «Tour Info Kyiv», на веб-сайті проекту «KyivPass» або за допомогою мобільного додатку «Kyiv City Guide». Також картка продаватиметься в аеропортах, ТЦ, сувенірних магазинах і готелях. Ціна становить 15/ 25/ 35 євро за 24/ 48/ 72 години відповідно. Голова Управління туризму та промоцій КМДА А. Тараненко зазначив, що кількість локацій та послуг, що пропонує картка, будуть постійно зростати [4].

Активну участь у створенні та підтримці туристичного бренду Києва беруть участь експерти з команди «Агенти Змін». Щорічно «Агенти» ініціюють чималу кількість проектів, спрямованих перш за все на розвиток іміджу та корпоративної ідентичності м. Києва.

Брендинг міста є важливим інструментом для стимулювання економіки і туристичної галузі столиці. Незважаючи на величезні фінансові інвестиції, необхідні для розробки

успішної стратегії брендингу міста, результат брендингу завжди перевищуватиме вартість кампанії. Практики показують, що успішна стратегія брендингу міста здатна збільшити прибутки від туризму, інвестицій у бізнес-сферах та подій.

Список використаних джерел

1. Acharya A., Rahman Z. Place branding research: a thematic review and future research agenda // International Review of Public Nonprofit Marketing. 2016. Vol. 13(3). P. 289-317. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-015-0150-7>
2. Vuignier R. Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. 2016. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01340352/document>
3. Київська міська державна адміністрація. Офіційний портал Києва URL: <https://kyivcity.gov.ua/>
4. Kyiv Launches KyivPass ID-Card For Tourists // Ukrainian News. 2017. 8 August. URL: <https://ukranews.com/en/news/512556-kyiv-launches-kyivpass-id-card-for-tourists>

ПРІОРИТЕТНІ ВИДИ ТУРИЗМУ В АРГЕНТИНІ

Вікторія Кузьменко,

студентка, Національний університет фізичного виховання і спорту України

Аргентина є першою за туристичною популярністю країною у Південній Америці та четвертою на просторах обох Америк. Іноземні туристи до Аргентини приїжджають в основному з Бразилії, Чилі, Колумбії, Мексики, Болівії, Еквадору, Уругваю, Венесуели і Парагваю, а також із Європи – Іспанії, Італії, Франції, Німеччини, Великобританії і Швейцарії [4]. Іноземців приваблюють стабільно безпечна ситуація в країні стосовно тероризму та висока якість медичних послуг і санітарії. Загалом, Аргентина має всі якості та можливості для розвитку різних видів туризму та має великі шанси покращити свій результат в рейтингу.

Аргентина багата різноманітними туристичними ресурсами: багатокілометрові пляжі стали основою для створення приморських курортів; річки з водоспадами, густі ліси і незаймані степи – слугують для розвитку екологічного туризму; скотарські ранчо і виноградарські ферми перетворилися на осередки поширення сільського, кінного і гастрономічного туризму та виноробства; європеїзовані міста зі зразками колоніальної архітектури та музеями пропонують цікаві пізнавальні тури [2].

Міністерство туризму Аргентини відповідає за стратегію розвитку туризму в країні. Так, глава цього відомства і президент Національного інституту просування туризму (Inprotur) Енріке Майер заявляє, що влада Аргентини ставить перед собою мету довести в'їзний турпотік в країну до 2020 р. до 8 млн. прибуттів, що відображено у федеральному стратегічному плані розвитку туризму до 2020 р.

Федеральний план також передбачає стратегічне довгострокове планування і низку узгоджених дій Мінітуризму й основних гравців туріндустрії під девізом: «Розвивати конкурентоспроможність туризму на всіх рівнях, за участю громадянського суспільства, об'єднуючи зусилля». Очікується, що на реалізацію Програми розвитку туризму уряд країни виділить 10 мільярдів доларів.

Крім зазначеного, ЮНВТО і Міжамериканський банк розвитку (МБР) розширюють співпрацю з метою подальшого розвитку туризму в країнах Латинської Америки і Карибського басейну, у тому числі в Аргентині. Спільні дії орієнтовано, насамперед, на вдосконалення вимірювання туризму, зміцнення системи управління та стимулювання інвестицій у регіон.

Країна розташована у трьох кліматичних поясах і саме цьому завдячує різноманітністю природних ресурсів. Такими ж різними є й курорти Аргентини.

В Аргентині досить добре розвинена інфраструктура туризму. Любителям зимового спорту доступні гірський і рівнинний трекінг, катання на собачих упряжках, зимова риболовля. Взимку туристичні потоки спрямовані до гірських андійських озер у провінціях Неукен, Чубут та Ріо-Негро. Окрім гірських видів відпочинку, відвідувачів приваблюють льодовикові озера та багатства національних парків. Шанувальники гірськолижного та інших зимових видів спорту обирають курорти Сан-Карлос-де-Барілоче або Байо. Всього в провінції Барілоче налічується три гірськолижних центри, в яких туристам надаються широкі можливості для занять зимовими видами спорту. Місто Сан-Карлос-де-Барілоче на берегах озера Науель-Уяпі перетворюється у цей час на головний зимовий туристичний центр Південної Америки і приваблює як внутрішніх, так і іноземних туристів [5].

Влітку туристичні потоки спрямовуються переважно на узбережжя Атлантичного океану провінції Буенос-Айрес, особливо до курорту Мар-дель-Плата. Другим напрямком літнього туризму виступають Кордобські Сьєрри і найбільша долина Каламучіта з головним туристичним центром Вілья-Карлос-Пас. Значними центрами іноземного туризму є Півострів Вальдес, Вогняна Земля, Антарктика, зокрема антарктичні острови.

Пляжний відпочинок в країні поширений, але не є домінуючим. Дуже популярні екскурсійні тури, які відрізняються досить насиченою програмою. Важливим пунктом у плануванні туру є визначення погодних умов, необхідно з'ясувати, в якій області країни в цей час ідуть дощі, а також варто враховувати, що коли в Європі літо, тоді в Аргентині зима і відповідно навпаки. На півдні країни холодно навіть влітку, а на півночі – майже завжди спекотно. Відтак, кращий час для подорожі – листопад-травень.

Останнім часом в країні активно розвивається винний туризм, що базується на об'єктах, пов'язаних із виноробством (Винний шлях у провінціях Сан-Хуан і Мендоса та долина Кальчакіес), де туристи можуть дегустувати знамениті аргентинські вина [3].

Екотуризм – ще один напрям туристичної індустрії Аргентини, що має значний потенціал для подальшого розвитку. Незаймана природа збережена в багатьох районах країни. На території Аргентини розташовано близько 20 національних парків. Найбільш відомими з них є заповідні зони рівнини Чако і боліт Іберо, Лос-Каденос, Ріо-Пилькомайо, Ель-Палмар-де-Колон. Але найбільш відвідуваний з них – національний парк Ігуасу. Він розташований на кордоні Аргентини із Бразилією та Парагваєм. Парк вміщує каскад із 275 водоспадів під загальною назвою Ігуасу. Найвідвідуванішим серед них є каскад із 14 водоспадів – Гарганте-дель-Дьябло. Водоспади з'єднано між собою містками для кращого огляду. Тут навіть курсує невеликий туристичний потяг, що сполучає між собою найбільш віддалені ділянки каскаду.

Південь Аргентини займає Патагонія – малоосвоєна територія, де представлені різноманітні ландшафти: гірські хребти з льодовими міжгірськими улоговинами й озерами, плоскогір'я з пагорбами та низинами, дикі океанічні береги. Одним із цікавих місць Патагонії є півострів Вальдес, де туристи можуть спостерігати за морськими левами, пінгвінами, китами і пташиним царством.

Острів Вогняна Земля відомий як "Земля кінця світу". Адміністративний центр острова – Ушуайя – найбільш південне місто світу та "ворота" до Антарктиди. Для туристів організовуються тури до численних місцевих озер. Морські екскурсії – це туристична особливість цих місць. Багато з них проходять повз лігвища тюленів і величезні колонії бакланів [4].

В Аргентині є всі можливості для занять дайвінгом. Найкращі місця для підводних занурень – Пуерто-Мадрін і острів Вальдес, а також протока Бігль. Тут є безліч красивих підводних парків з унікальним тваринним і рослинним світом. Більш досвідчені дайвінгісти також занурюються в районі острова Вогняна земля, де можна побачити дельфінів, краба-павука, мальовничі зарості водоростей. Дно океану в цьому місці заповнене колоніями білих губок, що створює повну ілюзію снігового покриву. Найкращим часом для занять дайвінгом в Аргентині є період з березня до вересня.

Останніми роками дедалі більшим попитом серед іноземних і внутрішніх туристів користуються лікувальні тури, які пропонуються на популярному бальнеологічному курорті Терма-де-Копах.

З урахуванням вище викладеного можна зробити висновок, що пріоритетними видами туризму в Аргентині є зимові види спорту, пляжний відпочинок, пізнавальний та екскурсійний туризм. Також все більше розвиваються винний та екотуризм, різні види активного туризму, зокрема заняття дайвінгом. Лікувальний туризм хоч і входить до цього списку, але порівнянно з іншими видами перебуває на етапі свого становлення. Відповідні міжнародні та внутрішні програми розвитку туризму сприятимуть подальшій популяризації усіх видів туризму в Аргентині.

Список використаних джерел

1. Дахно І. І., Тимофієв С. М. Країни світу: Енциклопедичний довідник. Київ: Мапа, 2005. 608 с.
2. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Вид-во Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
3. Страны мира: Справочник для эрудитов и путешественников. Харьков: Клуб Семейного досуга, 2006. 384 с.
4. Туризм в Аргентині. URL: <http://www.geograf.com.ua/argentina/680-argentina-tourism> (дата звернення 20.03.2019).
5. Аргентина. Види туризму. URL: <http://www.svali.ru/catalog~8~index.htm?detai>

БОРОТЬБА ЗІ ШКІДЛИВИМИ ЗВИЧКАМИ ЯК ПРОБЛЕМА ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛІВ

Марія Лесіна,
студентка, ВНЗ «Університет економіки та права КРОК»

Тетяна Сокол,
канд. пед. наук, доцент, Академія праці, соціальних відносин і туризму

Готель як підприємство сфери гостинності в першу чергу має надавати гостям комфортні та безпечні умови проживання. Тому сучасний готель повинен відповідати усім вимогам, які висувають до санітарного стану житлових приміщень. До таких вимог можна віднести:

- вимоги до утримання території та будинку готелю, якості його обладнання;
- вимоги до мікроклімату готелю;
- вимоги щодо профілактики розповсюдження інфекцій;
- вимоги щодо підтримання чистоти у приміщеннях готелю;
- і не в останню чергу – вимоги щодо виконання персоналом правил особистої гігієни

В свою чергу, до складових особистої гігієни персоналу готелів входять: гігієна харчування; правильний режим праці, відпочинку і сну; фізкультура та загартування; догляд за шкірою, волоссям, нігтями тощо; гігієна одягу; боротьба зі шкідливими звичками [1, с. 152].

Зі шкідливими звичками слід боротися. Тютюнопаління, зловживання міцними напоями тощо згубно діють на організм людини, а схильність до наркотиків, алкоголізм, токсикоманія отримали назву “хвороб способу життя” і потребують колективних зусиль усього суспільства для їх подолання. Але під шкідливими звичками в наш час маються на увазі не тільки алкоголізм або наркоманія, але і багато інших речей – ігроманія, схильність до переїдання, оніхофагія (надмірне обкусування нігтів), інтернет-залежність – все, що заважає повноцінно жити і працювати.

Загальновідомо, що шкідливі звички негативно впливають на здоров'я людини, що в свою чергу призводить до зниження працездатності й збільшення вірогідності травматизму на виробництві. Так, частота виникнення нещасних випадків при гіпертонічній хворобі збільшується у два-три рази.

Безумовно, наявність шкідливих звичок в тій чи іншій мірі впливає на роботу співробітників готельних підприємств. Спеціалісти Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань України наголошують, що на ймовірність виникнення нещасних випадків на виробництві значно впливають шкідливі звички працівників, такі як вживання алкоголю, наркотиків і паління [2].

Найпоширенішими з шкідливих звичок є алкоголь та тютюнопаління. Так, нещодавно Британський інститут персоналу та розвитку оцінив шкоду, яку завдає алкоголь англійським готелям, в \$ 4 млрд на рік. Від пияцтва працівників страждають чотири з десяти британських готелів. 2 тис. досліджених закладів розміщення намагаються боротися зі шкідливою звичкою персоналу, витрачаючи на це до \$150 млн щорічно. 38% з них мають спеціальні

програми, що дають працівникам можливість реабілітуватися після лікування алкогольної залежності. 22% готелів тестують співробітників на предмет зловживання алкоголем. Незважаючи на всі ці старання, за даними Інспекції з промислової гігієни та охорони праці, щорічно у великій Британії-за пияцтва співробітники прогулюють 14 млн робочих днів [3].

Стосовно тютюнопаління є кілька точок зору. З одного боку, воно негативно впливає на ефективність праці співробітників і спричиняє негативні наслідки для їх здоров'я. Часті перекури впливають на продуктивність праці цілих підрозділів. Відомо, що кожен працівник витрачає певний час на «включення» в робочі завдання після «перекурів». Перекури виривають його з виробничого контексту. З іншого боку, побутує думка, що «курилка» – місце вирішення важливих (і не дуже) робочих завдань. Багато новин обговорюються на курилці. Ті, хто не курять, випадають з колективу, залишаються не в курсі останніх подій. Але, на нашу думку, це скоріше погано говорить про організацію праці на підприємстві [4].

Паління, за даними американського Національного інституту прав найманих працівників, забирає 7% робочого часу. Виплати на медичну страховку курця в середньому обходяться на 46% дорожче, ніж для співробітника, що не палить. Боротьба з палінням ведеться за великим рахунком в одному напрямку – таких співробітників не беруть на роботу. Згідно з опитуванням, проведеним інститутом серед 6 тис. американських компаній, 25% менеджерів з персоналу відмовляються надавати роботу курця.

Нещодавно голандські вчені провели анонімне спостереження за 10647 працівниками півсотні готелів різного профілю. У результаті з'ясувалося, що курці на 30% більше брали протягом року (від 10 до 14) відгулів через нездоров'я. Більш того: любителі нікотину показали більше зниження працездатності.

«Боротися з палінням – все одно, що боротися з горілкою – нерозумно. Куріння завдає чималої шкоди здоров'ю. Але обмежувати права курців за рахунок додаткової матеріальної мотивації некурців неправильно. Вихід - в ідеології і пропаганді здорового способу життя. Здоров'я має стати в колективі «модним і популярним» – вважає генеральний директор “Mirotel Resort & SPA” Ганна Куценко [5].

Діджиталізація суспільства додала до переліку шкідливих звичок нові. Шкідливою звичкою, що відволікає персонал від роботи, можна вважати також захоплення інтернетом, соціальними мережами, комп'ютерними іграми. Згідно з дослідженням компанії Advertising Age від 2005 року, готельний персонал в США в середньому витрачає на серфінг в Інтернеті та спілкування за допомогою соціальних мереж 3,5 години на тиждень, що становить 9% загальної тривалості перебування на робочому місці. За розрахунками фахівців, це означає, що щорічно компанії США втрачають майже 5 млрд робочих годин [6].

Сьогодні в Європі не є рідкісним випадки, коли керівники доплачують персоналу без шкідливих звичок. Інші, більш радикальні просто вважають за краще брати на роботу людей без таких звичок. Якщо співробітнику належить працювати з людьми, спілкуватися з клієнтами, то він постійно повинен бездоганно виглядати, у нього не повинно пахнути з рота, інакше готель ризикує втратити важливі зв'язки. А після чергової вечірки з алкогольними напоями на ранок буває страшно подивитися в дзеркало, не те що йти на роботу. Щоб уникнути подібних курйозів, багато хто воліє не ризикувати зі шкідливими звичками [7].

Взагалі, в XXI столітті в моді здоровий спосіб життя. До цього прагнуть майже всі розсудливі люди, в тому числі – персонал готелів і їх керівництво. Це чудовий стимул для просування по кар'єрних сходах і для довгого і щасливого життя.

Список використаних джерел

1. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. 2 вид., перероб. і допов. Київ: Альтерпрес, 2012. 447 с.
2. Фонд соціального страхування України. URL: <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/index>
3. Шкідливі звички працівників — одна з причин виробничого травматизму // Служба охорони праці. 2015. 21 жовтня. URL: <https://www.sop.com.ua/news/143-shkidlivi-zvichki-pratsivnikiv-odna-z-prichin-virobnichogo-travmatizmu>
4. Надо или нет запрещать курение на работе // Про бизнес. 2016. 2 августа URL: <https://probusiness.io/management/2369-nado-ili-net-zapreshchat-kurenie-na-rabote.html>
5. Как вы боретесь с курением сотрудников // Деловой квартал. 2008. 18 августа. URL: <http://www.dk.ru/news/kak-vy-boretess-kureniem-sotrudnikov-236576022>
6. Employee`s bad habits. How to fight with // AdAge. URL: <https://adage.com/article/media/cbs-execs-sold-stock-disclosing-moonves-claims-suit/316622/>
7. Значення дотримання правил особистої гігієни. Гігієна шкіри, зубів, ротової порожнини, волосся. Медичні огляди. Боротьба зі шкідливими // Портал медичинських лекцій. 2016. URL: <https://medlec.org/lek4-78411.html>

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ТРЕНД

Дмитро Матвієнко,
студент, Національний університет фізичного виховання і спорту України

Світлана Бабушко,
*докт. пед. наук, завідувачка кафедри туризму,
Національний університет фізичного виховання і спорту України*

Нині одним з перспективних напрямів розвитку індустрії туризму є сільський туризм. У світі щорічно подорожують близько 700 мільйонів туристів, при цьому за різними даними від 12 до 30 % з них відають перевагу сільському туризму [4]. Відповідно, ці цифри характеризують лише міжнародний туризм, а чисельність внутрішніх сільських туристів у різних країнах є значно вищою. Сільський туризм об'єднує широкий спектр різних видів туризму, що базуються на використанні природних, історичних та інших ресурсів сільської місцевості, і розвиваються швидкими темпами. У США і країнах Західної Європи сільський туризм за останні двадцять років став самостійною високоприбутковою галуззю туристичної індустрії. За оцінками СОТ (Світова організація торгівлі), сільський туризм входить до п'ятірки основних стратегічних напрямів розвитку туризму в світі до 2020 р. [2].

Сільський туризм – це діяльність сільського населення, що пов'язана із сільським середовищем, сільським будинком та сільськогосподарськими роботами. У центрі уваги перебувають природа й людина. Сільський туризм не має шкідливого впливу на навколишнє середовище, на відміну від інших видів, і водночас робить істотний внесок у регіональний розвиток. Він дає змогу використовувати наявний житловий фонд та не вимагає значних інвестиційних вкладень. Сільський туризм включає до себе будь-які види туризму поза міськими умовами, які не завдають шкоди природі та сприяють її охороні та поліпшенню добробуту місцевого населення. Також до сільського туризму можна віднести досить широкий спектр діяльності. Для прикладу, це можуть бути: наукові, пізнавальні (орнітологічні, ботанічні, археологічні, етнографічні) та пригодницькі тури (піші, велосипедні, водні, кінні прогулянки і маршрути), літні табори, бази і програми для школярів та студентів на природі, поїздки вихідного дня за місто.

Крім того, сільський туризм можна розглядати як вид підприємницької діяльності, де задіяні майже всі члени сім'ї, та який дає селянам певні додаткові доходи. Так, власники садиби можуть отримати реальні прибутки не лише від забезпечення туристів проживанням і харчуванням, але й від організації атракцій, пов'язаних зі звичайним побутом сільського жителя (випікання хліба, рибальство, вечери при вогнищі, участь у польових роботах та святкуваннях). Загалом, завдяки таким послугам створюються додаткові робочі місця, цим самим зменшуючи безробіття на селі [3].

Сільський зелений туризм у різних розвинених країнах розглядається як альтернатива сільському господарству за розмірами отриманих прибутків. До того ж, розвиток інфраструктури сільського туризму не вимагає таких значних капіталовкладень, як інші види туризму, і може здійснюватися за рахунок коштів самих селян без додаткових інвестицій. Скорочення міграції із сіл до міст дасть змогу заощадити значні фінансові й матеріальні ресурси, адже, за підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця із сільської місцевості в 20 разів дорожче, ніж створення умов для його життя та роботи на селі [1].

Особливо важливим є те, що сільський туризм не вимагає таких значних державних капіталовкладень, як інші види туризму. На нинішньому етапі розвитку цей вид туризму задовольняється використанням наявного потенціалу сільських регіонів: унікальними природними ресурсами та об'єктами історико-культурного значення; приватним житловим фондом на селі; виробленими в особистих господарствах продуктами харчування тощо.

Сільський туризм поступово завойовує весь світ, і прибуток від цього специфічного відпочинку в деяких країнах можна порівняти з доходом від сільського господарства. Одна з його найважливіших рис, те, що сільський туризм дозволяє підвищити екологічну освіту і загальнокультурний рівень як відвідувачів, так і місцевих жителів.

Здійснений аналіз ринку сільського туризму свідчить, що сьогодні господарі понад 600 садиб із 18 областей України запрошують на відпочинок до своїх жител. Сільський зелений туризм орієнтований на диверсифіковану цільову аудиторію: активних туристів, екскурсантів, відпочиваючих та ін. завдяки своєму потенціалу. Активним туристам потрібні скелі, річки, ліси; відпочиваючим потрібен спокій. Не важливо, який саме, головне – поруч не має бути метушні й галасу міста.

В цілому, сільський туризм базується на використанні засобів для проживання населення. Саме місцеві жителі беруть на себе утримання і обслуговування туристів та відпочиваючих за грошову винагороду. Ще одна особливість сільського туризму полягає в тому, що він не вимагає створення великих туристичних фірм, а є об'єктом для добровільного об'єднання приватних сільських господарств і власників деяких підприємств малого бізнесу для надання окремих туристичних послуг [3].

Однак, сільський туризм містить велику потенційну небезпеку. Надмірна чисельність туристів, їхні автомобілі й обладнання можуть заповнити малі міста і села. Культура туристів може виявитися чужою і ворожою для місцевих жителів. Їхнє прагнення до розваг може погіршити чи навіть спотворити місцеву культуру. Швидкий розвиток сільського туризму у великому масштабі може виявитися руйнівним для місцевих ландшафтів і екосистем. Відтак, для уникнення зазначених небезпек і викликів, а також для сталого розвитку сільського зеленого туризму в Україні вкрай необхідно створити належну законодавчу базу. В кінцевому результаті, розвиток сільського туризму дасть можливість зменшити рівень безробіття на ринку праці в Україні, скоротити міграцію робочої сили з села до міста, розвивати соціальну інфраструктуру села, покращувати благоустрій осель, вулиць та сіл.

Таким чином, розвиток сільського зеленого туризму повинен стати об'єктом прискіпливої уваги обласних та районних адміністрацій, привабливим полем діяльності для дієвих і творчих селянських родин. Крім того, він вимагає виваженого комплексного наукового підходу, належного маркетингового супроводу, ефективного освітнього та інформаційного забезпечення. З урахуванням викладеного, сільський зелений туризм в Україні насправді може стати прибутковим бізнесом і сприятиме розвитку місцевих громад.

Список використаних джерел

1. Гловацька В. Особливості розвитку сільського зеленого туризму як підприємницької діяльності // Інноваційна економіка. 2010. № 16. С. 45–48.
2. Пітюлич М., Михайлюк І. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Економіка». 2011. Вип. 33. Ч. 3. С. 154–158.
3. Сільський зелений туризм у контексті розвитку нетрадиційної форми господарювання. URL: <http://gj.kherson.ua/archive/8/45.pdf>
4. Сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www2.unwto.org/ru>

ПЕРСПЕКТИВНІ ВИДИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ТА СВІТУ: ІНДУСТРІАЛЬНИЙ, ВІЙСЬКОВИЙ, КОСМІЧНИЙ

Іван Москаленко,

студент, Академія праці, соціальних відносин і туризму

З розвитком науково-технічного прогресу, який надає нові можливості в організації поїздок, і урбанізації, в зв'язку з якою виникає бажання зняти стрес і абстрагуватися від життєвої міської рутини, часто виникає перенасиченість від стандартних туристичних програм. У зв'язку з цим в структурі туризму стали з'являтися нові види туризму, які, з однієї сторони, є досить спеціалізованими і нішевими, з іншої — новаторськими і маловідомими. У цій статті будуть розглянуті три найцікавіші, на думку автора, види туризму, їхні пасивні та активні підвиди: 1) індустріальний; 2) військовий; 3) космічний.

Сьогодні *індустріальний* туризм розвинувся стосовно інших видів туризму відносно слабо. Тут є сильна матеріальна база у вигляді заводів, фабрик та різноманітних підприємств, як працюючих, так і занедбаних, але його теоретичне обґрунтування ще тільки на початку формування. У сучасній науковій літературі існує кілька підходів до визначення цього виду туризму. Одні науковці виділяють як сталкерство, що зводить такий вид туризму лише до одного його виду, а інші – виділяють лише як активний вид туризму, що, знову таки, сильно його спрощує [1].

Автором визначено два основних підвиди індустріального туризму: активний і пасивний. До активного відносять: сталкерство (відвідання техногенних наземних об'єктів), дигерство (відвідання техногенних підземних споруд) та руфінг (відвідання техногенних висотних об'єктів) [2].

До пасивного належать: урбан-туризм (дослідження міст) та промисловий або виробничий туризм (організоване відвідання підприємств). Основна відмінність полягає у тому, що у пасивних видах повністю або майже відсутній елемент екстремальної ситуації, загрози для життя та здоров'я.

Багато дослідників та авторів до цього виду туризму відносять інфільтрацію (навмисне проникнення на охоронювані території); психогеографію (вивчення впливу міського середовища на людину); сурвівалізм або виживальництво (тимчасове життя у штучних умовах масштабних техногенних чи природних криз); руфінг, що розділяється на три групи — екстремальний, тихий та арт-руфінг; дигерство, яке часто плутають із спелеологією (вивчення порожнин природного походження) та спелестологією (дослідження каменоломень і катакомб). Тим не менш, всі ці види не тільки мають право на існування, а й часто можуть бути невід'ємними частинами один одного, наприклад, відвідання занедбаних ангарів Байконуру (Казахстан) чи ЗГРЛС «Дуга-1» (Чорнобильська зона відчуження) одночасно вважаються сталкерством, руфінгом та інфільтрацією.

Якщо індустріальний туризм вважається неорганізованим (його активні види) видом туризму, то *військовий* навпаки, потребує організованості та, в певних випадках, спеціальної підготовки чи товстого гаманця, як і активні види індустріального туризму.

Військові дії супроводжували людство протягом усієї його історії — від сучасних конфліктів та двох останніх світових воєн до сутичок перших відомих імперій та царств. Тому не дивно, що людина від природи агресивна, войовнича та, в певних випадках, цікавиться

усім військовим — від поверхневого вивчення історії до вчитки мемуарів учасників бойових дій чи дослідження того чи іншого виду зброї у деталях.

Теоретична база цього виду туризму майже не розвинута, хоча матеріальна представлена у великих кількостях тут і там та нерідко відповідає останньому слову науки та техніки. Для полегшення сприйняття варто поділити даний вид туризму на два підвиди — активний і пасивний.

Активний вид військового туризму передбачає безпосередню взаємодію із військовою справою. Так, після розпаду Радянського Союзу в Україні вирішили розвивати саме цей вид туризму і віддали одній туристичній компанії монопольне право на цей вид діяльності. Постріл зі снайперської гвинтівки коштував 20 доларів, із танкової гармати — 300 доларів, а за годинний політ на винищувачі Міг-29 чи гелікоптері Мі-8 у ролі другого пілота доведеться віддати 12000 чи 3600 доларів відповідно. За меншу суму пропонувався «номер» у солдатській казармі, підйом по тривозі, марш-кидок та супутні солдатські радощі [3, 4]. Реконструкції битв також можна віднести до військового туризму.

До пасивного виду туризму відносять: відвідування місць бойової слави, військових музеїв чи виставок військового призначення. Відвідування Національного музею історії України у Другій світовій війні чи виставки «Зброя та безпека» є прикладами такого виду туризму. Похід до занедбаних бункерів Київського укріпрайону також можна віднести і до сталкерства певного роду.

Варто зауважити, що навмисне знаходження у районі бойових дій у певній мірі відноситься до туризму, а безпосередня участь у бойових діях — ні.

Для *космічного* туризму потрібне не тільки гарне здоров'я, як у індустріальному, і велика сума грошей, як у випадку з військовим видом. На даному етапі розвитку людства цьому виду потребується бездоганно розвинута інфраструктура, мільйони, якщо не мільярди, доларів та відмінне здоров'я.

На даний час науково-технічного розвитку комерціалізація космічного простору перебуває на етапі зародження — проектується космічні готелі-станції, дешевшають польоти в космос, розробляються нові туристично-космічні послуги.

Значної теоретичної бази у космічному туризмі поки що просто не існує, тому автор спробує провести таку ж паралель між активним і пасивним космічним туризмом, як і у випадку з військовим та індустріальним.

Не важко здогадатися, що автор має на увазі під пасивним космічним туризмом відвідання виставок, присвячених космічній тематиці, чи походи в планетарії та музеї, наприклад до Київського планетарію, Житомирського музею космонавтики ім. С.П.Корольова чи всесвітньовідомого Космічного центру ім. Кеннеді.

Активний космічний туризм, на думку автора, варто поділити на дві групи — повний космічний туризм та частковий космічний туризм. Під повним, на даному етапі розвитку науки та техніки, варто розуміти польоти на МКС чи польоти навколо Землі чи Місяця, тобто польоти поза земною атмосферою (вище 100 км); під частковим варто розуміти польоти у верхніх шарах атмосфери чи політ на спеціальних літаках заради відчуття невагомості.

Наразі на території майже всіх високорозвинутих країн є можливість розвивати всі вище перелічені види туризму. Сьогодні на території України розвинуті всі пасивні підвиди згадуваних раніше видів та активний індустріальний види туризму. Через невирішені питання

юридичного та фінансового сектору інші види вітчизняного туризму розвиваються досить повільно.

Список використаної літератури

1. Урядова А. В., Савин. Д. А. Специальные виды туризма. Ярославль: ЯрГУ, 2013. 128 с.
2. Індустріальний туризм. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Індустріальний_туризм
3. Титова Е.А. Военный туризм как новое направление на туристском рынке // Все о туризме. URL: tourlib.net/statti_tourism/titova.htm
4. Военный туризм. URL: ru.wikipedia.org/wiki/Военный_туризм
5. Космический туризм. URL: ru.wikipedia.org/wiki/Космический_туризм

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ВИМОГА ЧАСУ

**Софія Норенко,
Марина Барбара,
Іван Москаленко,
Іван Ткачук,
Марина Рассохіна,
Альона Козленко,
Єлізавета Камінська,**

студенти, Академія праці, соціальних відносин і туризму

Тетяна Сокол,

канд. пед. наук, доцент, Академія праці, соціальних відносин і туризму

Бренд – це знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь певній особі – фізичній або юридичній. Вперше цей термін з'явився у Середньовіччі. Тоді працівники різних цехів (з виготовлення шкіряних виробів, хлібобулочних виробів і таке інше) почали позначати свої товари особливими позначками – це прототипи сучасних логотипів.

За визначенням Ф. Котлера бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або ж комбінація всіх цих понять), що позначає певний вид товару або послуги окремого виробника (або групи виробників) і виділяє його серед послуг і товарів інших виробників [1].

Брендинг – це низка заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу якогось бренду (на початкових етапах). Також брендинг може бути спрямований на підтримку і підвищення позицій на ринку вже наявного бренду. Основною метою брендингу є створення унікального, а головне – сильного образу того чи іншого бренду [2].

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектру напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного продукту чи дестинації. Туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та пропозицією туристичної атрактивності міста чи країни за допомогою спеціального знака – бренду, який складається з візуального образу чи гасла [3].

Brand Finance, авторитетне консалтингове агентство з оцінки брендів і стратегій, опублікувало звіт щодо національних брендів за грудень 2014 року, в якому оцінено потенціал і значення національних брендів 100 провідних країн. Індекс стійкості бренда (BSI) заснований на оцінюванні трьох основоположних елементів: товари, послуги, компанії і капіталовловкладення. При складанні рейтингу враховувалися такі категорії, як система цінностей, якість життя, умови для ведення бізнесу, культурна спадщина і туризм.

За результатами рейтингу США посіли 8 місце, далі – Финляндия і Норвегія (відповідно 9 і 10-те місця), Франція і Швейцарія (12 і 13-те місця), Мальдиви (16-те). З країн Східної Європи – Угорщина зайняла 65 місце, Польща – 75, Росія – 82. Україна в рейтингу на 98 місці [4].

Все більше країн надають увагу створенню власного туристичного бренду (див. на рис.1 приклади таких брендів).



Рис. 1. Туристичні бренди Португалії, Канади, ОАЕ

З 2011 року туристичний бренд США (див. рис. 2) залучає туристів не в якийсь окремий регіон США, а в країну в цілому. Він був розроблений новою, створеною Конгресом, приватно-державною організацією Corporation for Travel Promotion (СТР). Також компанія розробила спеціальний сайт discoveramerica.com – туристичний портал країни. Сам логотип складається з численних різнокольорових точок накреслення «USA» з написом назви туристичного сайту. Голова компанії Brand USA Стефан Джей Клобек дуже задоволений результатом: «Це не просто туристичний бренд США. Це бренд, який буде постійно стимулювати інтерес туристів і інвесторів до нашої країни».



Рис. 2. Туристичний бренд США

Брендинг міста або країни стає все більш популярною темою (див. приклади брендів міст на рис.3). Особливо це стосується міст США. Тепер місцева влада все менше схильна пускати на самоті процес формування образу міста. Адже маркетинговий процес створення бренду, його реєстрація та управління ним – процес настільки складний, що часто створення бренду, особливо слоганів і символів міста, туристичних атракцій, доручають спеціальним організаціям. У США, наприклад, є організація "Brand Institute Inc.", яка займається всім спектром питань брендингу, зокрема – туристичному брендингу міст [5].

Взагалі брендинг американських міст почався з Лас Вегаса і його ризикованого слогана «Все, що тут сталося, залишиться тут» (What Happens Here, Stays Here), що з'явився в 2003. А от у місті Фонтана до брендингу підійшли інакше – адміністрація не наймала стороннього консультанта, слоган «Місто дії» (City of Action) був розроблений самою адміністрацією. Рекламна кампанія була спрямована на те, щоб відобразити інтенсивне внутрішнє життя міста: розвиток парків, центру, культурних закладів.



Рис. 3. Туристичні бренди міст Лісабон, Фонтана, Лас Вегас, Осло

У 2014 р. у Києві презентували новий туристичний бренд для України, який включає в себе візуальну та смислову концепцію з презентації та позиціонування України в туристичній та інших галузях. Новим гаслом для країни стало «Ukraine: It's all about U» (рис. 4). Якісний бренд дозволить підвищити якість послуг на ринку, створити сегмент лояльних споживачів серед іноземців та зарекомендувати Україну на міжнародній арені як постачальника сучасних та відповідних до потреб туристсько-рекреаційних послуг [6, с. 65– 68].



Рис. 4. Туристичний бренд України

Україна, враховуючи її територіальну близькість до лідерів туристичного ринку та історичну унікальність може використати як своє історичне минуле, так і унікальні сучасні рекреаційні можливості як туристичної держави для формування свого національного бренду та його удосконалення.

Список використаних джерел

1. Національні бренди Японії // Marketer.ru. URL: <http://www.marketer.ru/adv/breeding/nacionalnye-brendy-yaonii/>
2. Брендинг і брендингові кампанії. URL: https://stud.com.ua/90330/kulturologiya/breeding_breeding
3. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та етапи становлення і проблеми розвитку // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні. 2014. № 797. С. 396-402.
4. The annual report on nation brands. URL: brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands
5. Реклама. Маркетинг. PR. США получили туристический логотип URL: [Sostav.ru.https://www.sostav.ru/](https://www.sostav.ru/)
6. Шолудченко С. В. Формування національного туристичного бренду України на ринку туристсько-екскурсійних послуг // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. 2013. № 1. С. 65–69.

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СЕРЕДНІХ ТА МАЛИХ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Тетяна Помогаєва,
студентка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Чернівецька область багата на природні туристичні ресурси, вважається регіоном багатопрофільного відпочинку, у тому числі гірсько-спортивного, пізнавально-оздоровчого. Край має сприятливі кліматичні умови, високий природно-рекреаційний потенціал, що визначає його привабливість для туристів [1]. В області наявні й історико-культурні туристичні ресурси (ІКТР). До складу ІКТР входять пам'ятки історії, архітектури, мистецтва, етнографічні пам'ятки і пам'ятки народної творчості [2]. Область має достатню кількість пам'ятників садово-паркового мистецтва, архітектурних споруд та археологічних пам'яток. Серед туристів популярними для відвідування об'єктами є Хотинська фортеця, Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, П'яна церква, Старообрядницький Успенський собор, Нова Іллінська церква, Спиридонівська церква, Чернівецький музей народної архітектури та побуту [5].

Враховуючи навантаження на природні ресурси, а також потік туристів до Чернівців – найбільшого міста області, проведено дослідження привабливості малих населених пунктів (менше 100 тис. осіб) за допомогою коефіцієнта пізнавальної цінності історико-культурних ресурсів. З населених пунктів не підлягав бальній оцінці адміністративний центр – місто Чернівці, чисельність населення якого більше 100 тис. осіб.

Сутність бального підходу оцінки історико-культурних ресурсів полягає в створенні оціночних шкал на основі структуризації видових компонентів у відповідності з історико-культурною важливістю явищ, що їх характеризують [2]. За методику дослідження було обрано підхід таких авторів, як В. Кравців, Л. Гринів, М. Копач, С. Кузик: подається 13 підгруп, які отримані унаслідок структуризації п'яти підвидів історико-культурних ресурсів, кожна з яких характеризується логічним набором показників, які оцінюють за п'ятибальною шкалою. Наступний етап оцінки пов'язаний з об'єднанням балів окремих компонентів в інтегральну величину – суму компонентів пам'яток історії та культури, архітектурних пам'яток, пам'яток мистецтва, етнографічних пам'яток, пам'яток народної творчості. Далі визначається коефіцієнт пізнавальної цінності – відношення суми отриманих балів до максимально можливої кількості балів, яка наведена в шкалі оцінок [2]. Виходячи із значення коефіцієнта, автори методики запропонували наступне ранжування рівнів пізнавальної цінності населених пунктів, що було використано при дослідженні: 0,86-1,00 – унікальні об'єкти; 0,65-0,85 – високоатраактивні об'єкти; 0,45-0,64 – середньоатраактивні об'єкти; 0,25-0,44 – малоатраактивні об'єкти; менше 0,25 – неатраактивні об'єкти [2].

Проведене дослідження дало результати, що подані в таблиці 1.

Табл. 1. Туристична привабливість населених пунктів Чернівецької області

<i>Район</i>	<i>Унікальні</i>	<i>Високо-атраактивні</i>	<i>Середньо-атраактивні</i>	<i>Мало-атраактивні</i>	<i>Неатраактивні</i>
Вижницький	0	1	1	0	32
Герцаївський	0	0	0	0	24
Глибоцький	0	0	0	0	34
Заставнівський	0	0	0	0	39
Кельменецький	0	0	0	0	34
Кіцманський	0	0	0	0	46
Новоселицький	0	0	0	2	41
Путильський	0	0	1	0	50
Сокирянський	0	0	0	2	27
Сторожинецький	0	0	0	4	35
Хотинський	0	0	1	0	38
Всього	0	1	3	8	400

Серед 412 середніх та малих населених пунктів області: 1 високоатраактивний, 3 середньоатраактивні, 8 малоатраактивних та 400 неатраактивних.

Слід відзначити, що Герцаївський, Глибоцький, Заставнівський, Кельменецький та Кіцманський райони мають лише неатраактивні малі та середні населені пункти. Найбільший коефіцієнт атраактивності серед вищезазначених районів мають: с. Банчени, с. Великосілля, м. Герца, с. Петрашівка (0,16 та 0,13) – Герцаївський район; с. Біла Криниця, с. Валя Кузьмина, смт. Глибока (0,17, 0,16 та 0,15) – Глибоцький район; м. Заставна, с. Кулівці, с. Погорілівка (0,08) – Заставнівський район; смт. Кельменці, с. Бабин (0,1 та 0,08) – Кельменецький район; м. Кіцмань, с. Валява, с. Ошихліби (0,15 та 0,08) – Кіцманський район.

З 43 населених пунктів Новоселицького району неатраактивні – 41 населених пунктів; малоатраактивні – 2 населені пункти (м. Новоселиця, с. Топорівці). У місті Новоселиця розташовані археологічні пам'ятки, сакральні (православні церкви, синагоги, молитовні будинки), громадської архітектури (поштова станція, старі заводи), пам'ятні місця, пов'язані з діяльністю видатних діячів, військовими подіями, а також музейними експозиціями.

З 29 населених пунктів Сокирянського району неатраактивні – 27 населених пунктів; малоатраактивні – 2 населені пункти (м. Сокиряни, с. Шебутинці). У м. Сокиряни знаходиться стоянка неандертальців періоду кам'яного віку, яка відома у всьому світі кремінними знаряддями, останками мисливської зброї та житлом з кісток мамонтів. Крім того, тут є пам'ятки громадської архітектури, пам'ятні місця, пов'язані з діяльністю митців та військовими подіями тощо. Місто є рідним для багатьох діячів культури та науки [4]. Село Шебутинці має багато археологічних пам'яток – поселення, у тому числі укріплені, прості та складні городища трипільської, черняхівської культури, знахідки епохи бронзи. Серед пам'яток сакрального значення помітне місце займає церква Святоуспіння Пресвятої

Богородиці, побудована в 1887 році. Поширене і народне ремесло: різьба по дереву, бондарство [6].

Населені пункти Сторожинецького, Путильського, Вижницького, Хотинського району в переважній більшості неатрактивні. З 39 населених пунктів Сторожинецького району неатрактивні – 35 населених пунктів; малоатрактивні – 4 населені пункти (с. Банилів-Підгірний, смт. Красноільськ, с. Нижні Петрівці, м. Сторожинець). З 51 населеного пункту Путильського району неатрактивні – 50 населених пунктів; середньоатрактивні – 1 населений пункт (смт. Путила). З 34 населених пунктів Вижницького району неатрактивні – 32 населені пункти; середньоатрактивні – 1 населений пункт (м. Вижниця); високоатрактивні – 1 населений пункт (м. Вашківці). З 39 населених пунктів Хотинського району неатрактивні – 38 населених пунктів; середньоатрактивні – 1 населений пункт (м. Хотин). У смт Путила розташований музей-садиба українського літературного діяча Юрія Федьковича. За 60 метрів від музею-садиби стоїть Свято-Миколаївська церква 1886 року, під будівництво якої Юрій Федькович виділив землю. Щорічно кожної останньої неділі травня в Путилі проводиться традиційне свято «Виходу на Полонини» [3].

Таким чином, найбільш привабливими районами області є Вижницький, Новоселицький, Путильський, Сокирянський, Сторожинецький та Хотинський. Незважаючи на загальну картину неатрактивності малих населених пунктів області, деякі з них варті уваги туриста, що прагне до культурного збагачення через відвідування відповідних пам'ятних місць чи споруд та пам'ятників.

Список використаних джерел

1. Григорашова С.С. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Чернівецькій області // Економіка. Управління. Інновації. 2011. №2 (6). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/grygorashova.htm
2. Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П. Методика оцінки історико-культурних туристичних ресурсів. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. URL: http://tourlib.net/books_ukr/kravciv8.htm
3. Пам'ятні місця Путильського краю. URL: <https://hutir.org/statti/pamyatni>
4. Сокиряни – Інфо. URL: <http://sokiryani.ucoz.ua/index/istorija/0-6> Чернівецька область. Дороговказ. URL: http://ua.dorogovkaz.com/oblasti_chernovitska.ph
5. Шебутинці. Сокирянщина. URL: <http://www.ukrkvcheg.org.ua>

ТЕХНОЛОГІЇ SMART-CITY І ТУРИЗМ: ВИКОРИСТАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ В УКРАЇНІ

Каміла Руцзак,

студентка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

В останні два десятиліття концепція "розумного міста" стає все більш популярною в науковій літературі та міжнародній політиці. Згідно з даними Фонду народонаселення ООН, 2008 рік став роком, коли більше 50% усіх людей (3,3 мільярда), проживали в містах, і очікується, що до 2050 року ця цифра зросте до 70 %. Ситуація, яка на сьогодні склалася у світі, вимагає, щоб міста знаходили шляхи для вирішення нових викликів [8]. Для цього й була винайдена концепція «Розумного міста» (Smart City). Мета концепції – підвищення ефективності всіх міських служб. Концепція отримала досить широке поширення: зараз Smart City в тому чи іншому обсязі реалізована в 2500 містах по всьому світу.

Сама концепція "розумних міст" доволі молода, тому досі використовується більше десятка її визначень. В цілому, це система, за якої наявні ресурси міських служб використовують щонайкраще, забезпечуючи при цьому максимальну безпеку міського життя. Впровадження інформаційних технологій у міське середовище дозволить вдосконалити систему управління та взаємодії держави з суспільством, підвищить якість та ефективність роботи міських служб, а все разом якісно змінить життя населення. До основних критеріїв, за якими визначаються Smart cities, належать: розумні економіка, мобільність, довкілля, люди, життя та врядування [2].

Коли йдеться про Smart City, то Європа є моделлю для наслідування для усього світу. Європейські міста мають тенденцію бути щільнішими, у них краще розвинена система громадського транспорту, їх мешканці віддають перевагу їзді на велосипеді та прогулянкам, вони більше уваги приділяють питанням сталого розвитку і, можливо, найважливіше, культура та громадяни, що впевнено йдуть на зустріч більш стабільним і розумним містам.

Чимало «Smart projects» спрямовані на розвиток сталого туризму. Для прикладу, у Копенгагені – «Європейській зеленій столиці» – існує система міських велосипедів (City Bike), доступних 24 години на добу. По місту розташовано більше 50 велостанцій. Це дуже зручно, оскільки можна взяти велосипед у одному місці, а повернути у іншому. Кожен велосипед має табло з GPS-мапою міста [4].

«Amsterdam Smart City» – це унікальне партнерство між бізнесом, владою, науковими установами та місцевими жителями. Розробники проектів переконані, що магія міста лежить в очах його місцевих жителів. Проект «Urbanguide» – це унікальна платформа, де амстердамці можуть викладати цифрові дані міста відповідно до їх інтересів. Якщо інтереси туриста співпали із захопленнями місцевих жителів, він за невелику суму грошей може завантажити собі у додаток збірник з відповідними світлинами. Дуже зручно та корисно [3].

Барселона найчастіше розглядається у якості найбільш розвинутого Smart City. Її особливість – розвинена зручна транспортна інфраструктура міста, яка допомагає гостям міста зекономити час та ресурси. Вона швидка та легка у користуванні. Головна її ціль – один трансфер туристів між будь-якими двома точками міста у 95 % їх подорожей. **Гордістю** Барселони також став новий величезний бізнес-квартал 22@, своєрідний європейський аналог Кремнієвої долини.

Починаючи з 2017 року, туристичні інформаційні центри Відня стали мобільними. Вони демонструють відвідувачам різні туристичні дестинації, що розташовуються і поза межами центру, реалізуючи таким чином програму розподілу туристичних потоків по всьому місту. Наразі такі велосипеди курсують центром з 10:00 до 19:00 з четверга до суботи в хорошу погоду до середини жовтня. У майбутньому планується, що мобільні ТІЦи будуть доступними щодня у різноманітних туристичних місцях Відня, змінюючи свою локацію щогодини.

Мобільний додаток «Гід Прагою» пропонує топову туристичну інформацію та різноманітні додаткові послуги для гостей Праги: повний список визначних місць, маршрути для різних груп туристів, поточні культурні, спортивні, суспільні події та ін. Автори проекту вважають, що за допомогою цього додатку вдасться переконати туристів відвідати інші цікаві туристичні дестинації, розташовані поза історичним центром, що дозволить зменшити навантаження центральних вулиць [7].

З 2014 року в Будапешті діє проект «Ciclovía» (з ісп. – *велодоріжка*). Даний проект передбачає створення нових постійних велодоріжок або перекриття певних автомобільних шляхів для користування велосипедистами та пішоходами. «Ciclovía» в Будапешті донесла до місцевих жителів чітке послання: у них з'явився легкий доступ до річки та можливість прогулюватись однією з найкрасивіших частин міста – набережною Будапешта. Така акція проводиться щонеділі [6].

Це лише декілька прикладів того, як за допомогою інформаційних технологій та звичайних гаджетів можна збільшити зацікавленість туристів у відвідуванні різних міст та робити їх перебування у місті максимально комфортним.

Побудова Smart City – це комплекс заходів, спрямованих на модернізацію всіх сфер управління містом. У кожного міста, як правило, свої завдання. Одні вирішують проблеми, пов'язані з безпекою, інші вдосконалюють роботу комунального транспорту, треті скорочують втрати енергії в будинках. Жодне з цих завдань не буде ефективно вирішене, якщо у міста не з'явиться базова інфраструктура. Окрім того для розробки та впровадження «Smart projects» необхідні немалі кошти та, чи не найголовніше, знання та політична воля у міської і національної влади.

Україна лише на початку шляху. Багато міст проявило зацікавленість до цієї концепції та навіть спробували розробити власні програми розвитку. Це, звичайно, Київ, який на правах столиці зробив перші кроки до впровадження Smart City, а також Харків, Львів, Дніпро, Вінниця, Чернівці, Рівне та ін.

Уже більше двох років в Києві функціонують різноманітні цифрові сервіси. Однак, особливої уваги заслуговує «Київський міський гід» – мобільна програма, яка допоможе відвідати найвідоміші місця Києва у зручний для туриста час. Додаток включає у себе як туристичні маршрути повного дня, так і тематичні маршрути, що тривають від 1 до 3 годин. Аудіосупровід від професійних гідів доступний двома мовами: українською та англійською. Додаток працює також офлайн. Після поїздки можна використовувати цей додаток для виклику таксі [1].

За прикладом багатьох європейських міст (Будапешт, Відень та ін.) в Одесі було реалізовано проект "Туристична карта гостя Одеси" – Odessacard. Це новий туристичний сервіс, так звана смарт-карта, що дозволяє жителям і туристам Одеси відвідувати визначні пам'ятки, не купуючи окремі квитки. Залежно від тривалості перебування в місті, можна

купити 24-, 48- і 72-годинну карту, в яку будуть включені відвідування Одеського зоопарку, музеїв, екскурсії на електромобілях, отримання певної знижки на відвідування аквапарку "Одеса" [5].

У багатьох містах України – Львові, Полтаві, Ужгороді, Чернівцях, Херсоні – за допомогою компанії «Vodafone» були створені інноваційні пішохідні туристичні маршрути. Вони візуалізуються за допомогою кам'яних табличок з QR-кодами та кумедними персонажами. Таблички з QR-кодами розміщені біля культурних та історичних пам'яток. За їх допомогою туристи отримують цікаву інформацію про місто та його пам'ятки на своїх смартфонах.

Україна – молода та амбіційна країна. Вона не змогла не долучитись до світового розвитку смарт-міст. Наша молодь має бажання і готова робити свою країну сучасною. Розробляючи власні проекти та запозичуючи досвід інших країн, Україна вже зробила перші впевнені кроки до звання світового Smart City. Хоч шлях цей не буде легким, але все у наших руках.

Список використаних джерел

1. Київська міська рада. Мобільний додаток Kyiv City Guide отримав престижну міжнародну відзнаку. URL: <https://kyivcity.gov.ua/news/mobilniy>
2. Головні тренди КСВ: «розумні міста // Центр. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності. URL: <http://csr-ukraine.org/news/головні->
3. Amsterdam Smart City. Urbanguide. URL: <https://amsterdamsmartcity.com/projects/urbanguide>
4. LoveYouPlanet. URL: <http://loveyouplanet.com/daniya/kopengag>
5. ODESSACARD — карта туриста Одеси. URL: <http://odessacard.com/?lang=uk>
6. SCB. Ciclovía Budapest. URL: <https://smartcitybudapest.eu/content/ciclovía-budapest>
7. Smart Prague. Attractive tourism. URL: <https://smartprague.eu/about-smart-prague/attractive-tourism>
8. United Nations. Department of Economic and Social Affairs. Urban and Rural. URL: <https://esa.un.org/unpd/wup/CD-ROM/>

СТУДЕНТ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Вероніка Сила,
студентка, КЗВО КОР «Академія Мистецтв»

З кожним роком роль туризму в нашій державі все більше зростає. Це відкриває нові можливості для активізації розвитку різноманітних видів туризму. Одним із таких напрямів є фестивальний туризм, який на разі перебуває на стадії формування. Саме тому ми й обрали його як предмет дослідження. Зважаючи на те, що фестивалі здебільшого асоціюються з молоддю, ми вирішили провести анкетне опитування серед студентів нашого начального закладу. Досить цікаво і актуально дослідити як інтерес, так і активність до такого виду туризму в Україні серед студентства. Нами була розроблена анкета з дванадцяти питань і проведено опитування серед 105 студентів першого курсу.

На питання *«Як часто Ви подорожуєте?»* 36% відповіло, що вони подорожують раз на півроку, 26 % раз на рік, 17% подорожують раз на три місяці та 11% – раз на кілька років. Не виявилось студентів, які подорожують раз на місяць, а 10% взагалі не подорожують.

Друге питання *«Як часто Ви відвідуєте фестивалі?»* дало нам змогу дізнатися про інтерес до фестивалів, в тому числі і під час подорожей. Були отримані наступні відповіді: 29% відвідують фестивалі раз на півроку; 29% раз на рік; 15% раз на кілька років; 10% раз на три місяці; 5% відвідують раз на місяць; 12% – не відвідують.

Наступне питання анкети звучало наступним чином *«Які фестивалі Ви відвідуєте найчастіше?»*. Відповіді на це питання отримали досить очікувані, адже 50% студентів вважають найпривабливішими музичні фестивалі. Решта відповідей розподілилася наступним чином: 19 % проголосували за гастрономічні; 10% – субкультур; по 8 % голосів віддано етнічним та релігійним фестивалям; 5% – спортивним.

Питання *«Скільки в середньому коштів, Ви як студент, готові витрати на відвідини (проїзд, вхідний квиток, проживання, харчування та ін.) одного фестивалю протягом 3 днів в Україні?»* мало продемонструвати готовність до відвідувань фестивалів, а відповідно і інтерес до цього виду туризму. 30 % респондентів готові витратити на фестиваль 1500 – 2000 грн.; 27% – 2000 – 2500 грн.; 18 % – від 1000 до 1500 грн.; 16% – 500 – 1000 грн. Доволі цікаво, що на найменшу суму (до 500 грн.) назвали і найменше студентів – 9%. Такий розподіл вказує на певну обізнаність в ціновій політиці і розуміння, що проведення фестивалів далеко не дешева справа.

З відповідей на п'яте питання *«Якого масштабу фестиваль для Вас найпривабливіший?»* ми дізналися, що 56% студентів цікавлять фестивалі міжнародного рівня. Фестивалі національного рівня цікаві для 27%, локальні для 10% і 7% дали відповідь – регіональні. З одного боку, це доволі втішно, оскільки студенти налаштовані на розширення світогляду, а з іншого, пізнання нашої країни (побут, культура, мистецтво тощо) – залишає бажати кращого.

У шостому питанні ми поцікавились: *«Яка Ваша ключова мета відвідувань фестивалів?»*. Реакція студентів була доволі очікувана: більшість вибрали варіант цікавості та інтерес (39%), отримання нових знань (19%), нові знайомства (17 %), подорож (16%), естетичні потреби (9%).

На питання *«Які фестивальні заходи Ви відвідували?»* більшість студентів не змогло дати конкретних назв фестивалів. Ми отримали відповіді на кшталт згадувань про відвідування фестивалів їжі (понад 50 згадувань), напоїв (понад 40 згадувань), музики (понад 30 згадувань), танців (понад 20 згадувань). Фактично, можна стверджувати, що з позиції організаторів має проводитися більш серйозна маркетингова політика. Як свідчить практика, студенти не в змозі згадати більшості назв фестивалів. Якщо казати про конкретні приклади фестивалів, то звісно найпопулярнішими були наступні відповіді: Atlas Weekend, Upark Festival, Zaxidfest, Білі Ночі, Країна Мрій, Бандерштат, Cіmic Con, Євро-2012 та ін.

Відповідаючи на наступне питання анкети *«З ким найчастіше Ви відвідуєте фестивалі?»* студенти повідомили, що 34 % відвідують фестивалі з друзями, 30% з батьками, 21% з навчальним колективом, 10 % з родичами, та всього на всього 5 % – самі.

З відповідей на питання *«Де Ви отримуєте інформацію про фестивалі?»* ми в чергове отримали підтвердження про важливість інтернет-ресурсів (понад 60 згадувань) та соціальні мережі (понад 50 згадувань). Ще одним важливим джерелом отримання інформації є знайомі (понад 40 згадувань).

В десятому та одинадцятому питанні йшла мова про *«Топ 5 українських фестивалів, які Ви хотіли б відвідати?»* та *«Топ 5 світових фестивалів, які Ви хотіли б відвідати?»*. Серед українських фестивалів лідерами були гастрономічні (понад 60 згадувань), музичні (понад 50 згадувань) та танцювальні (понад 40 згадувань). Серед конкретних назв варто відзначити все ті ж вище зазначені фестивалі – Atlas Weekend, Upark Festival, Zaxidfest, Білі Ночі, Країна Мрій, Бандерштат. Серед світових фестивалів навпаки домінували конкретні назви, а не загальні. До лідерів увійшли Октоберфест, карнавал у Ріо-де-Жанейро, Burning Man, Comic Con, Grammy, Оскар та Олімпійські Ігри.

Останнє питання *«Що Вам найбільше заважає відвідувати фестивалі?»* дало змогу зрозуміти, чому студенти мало подорожують. Цілком очікуваними проблемами є брак часу (36%) та фінансів (33%).

Таким чином, для перспективного розвитку фестивального туризму необхідний детальне вивчення і аналіз наявних фестивалів та перезавантаження їх за ознакою цікавості для туристів. Для інформованості туристів потрібно більше проводити роботи над рекламою для туристів. Отримані дані можуть бути корисні для певних кіл, які займаються проведенням фестивалів на теренах нашої країни.

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ КРАЇН НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

*Ерміне Сможн,
студентка, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»*

*Тетяна Сокол,
канд. пед. наук, доцент, Академія праці, соціальних відносин і туризму*

Готель – це підприємство, що пропонує за плату проживання у відповідним чином обладнаному приміщенні та комплекс додаткових послуг, асортимент і якість яких залежать від призначення та класу цього підприємства [1, с. 89]. На ефективність діяльності готелів впливають не тільки макроекономічні цикли і споживчі тенденції, а також і показники паралельних секторів, таких як авіакомпанії і туристичні компанії, сезонність попиту, інновації та розвиток продукції. В результаті різких коливань попиту по-різному впливають на галузь.

Споживчі витрати на проживання в готелях безпосередньо пов'язані з показниками ВВП, тому економічні спади також впливають на зміни попиту в готельному секторі. Вступ в рецесію в галузі може бути короткочасним через фіксовані контракти і попередні замовлення, але, як правило, існує затримка у поновленні попиту, оскільки корпоративні та туристичні споживачі зберігають обережність, поки не почнеться переконливе відновлення економіки.

Історичні процеси в різних регіонах відображають постійну тенденцію рецесії, ми можемо це спостерігати на рис 1, який показує економічний цикл розвитку готельного господарства та тенденції попиту по регіонах світу.

Підвищена чутливість до цін викликає зниження попиту, рівень завантаженості падає, і готельєри знижують ціни, щоб спробувати забезпечити бронювання. Відновлення також обумовлено попитом, при цьому рівень завантаженості готелів, як правило, підвищується близько до попередніх піків, перш ніж власники готелів встигають підвищити ціни.

Економічний спад може зробити готельну індустрію вразливою для подальшого руйнування від вторинних потрясінь, про що свідчить вплив «арабської весни».

Арабська весна – серія масових вуличних протестів, революцій та внутрішніх військових конфліктів у низці арабських країн, що почалися наприкінці 2010 року в Тунісі й тривають у деяких країнах донині. Як і в інших регіонах, готельний ринок Північної Африки відновився до січня 2010 року, але рухи "арабської весни" призвели регіон до найбільшого спаду, зафіксованого за цей період [3].

Криза в Єврозоні в цей період справила аналогічний, але менш серйозний вплив на ефективність європейських готелів, рівень завантаження яких в Європі і США демонстрував показники відновлення аж до 3 кварталу 2011 року, хоча ринок США продовжував поліпшуватися ще протягом 2012 року. Відновлення на європейському ринку сповільнилося до 2013 року.

Економічний спад є одним з найбільш складних порушень попиту з боку операційної та інвестиційної точок зору, оскільки він, як правило, справляє тривалий вплив на доходи та капітальні витрати. Готельєри у цьому випадку змушені збалансувати короткострокову потребу в грошовому потоці з довгостроковою стратегією, яка, зокрема, стосується ціноутворення і рівня якості продукту. Аналогічні проблеми були в Греції, коли Афіни

заявили, що дефіцит її бюджету у 2009 році збільшився до 13%, тобто, ВВП — набагато нижче, ніж передбачалося раніше. Ринки не змогли втримати свої позиції в готельному бізнесі й Афіни були змушені звернутися за міжнародною допомогою. Готельний сектор та туризм зміг пережити численні спади внаслідок глобальної економічної грецької кризи. Після 2009 року туризм у Греції сягнув найнижчого рівня, але у 2014 році відбулося суттєве зростання кількості міжнародних туристичних прибуттів та надходжень [4].

Отже, готельна індустрія повинна адаптуватися до будь-яких умов, пов'язаних з економічною ситуацією в країні. Гарна підготовка є ключем до виживання у період потрясінь, зводячи до мінімуму кількість спадів і підтримуючи роботу готелю. Щоб домогтися успіху в готельному середовищі, компаніям необхідно буде виявити і зрозуміти всю картину ризиків, підготуватися до непередбачених наслідків і бути досить гнучкими, щоб реагувати на нові можливості. Переможці будуть готові вийти з кризи в більш сильній позиції і отримати вигоду з відновлення.

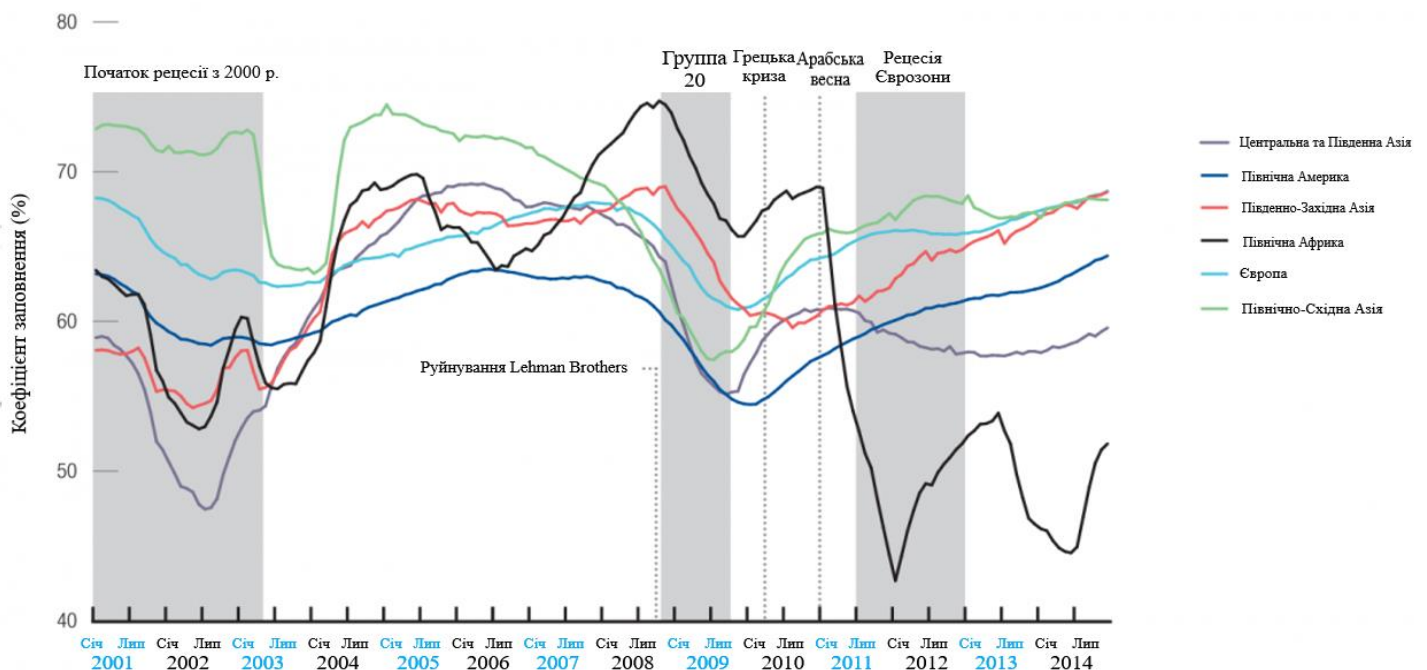


Рис.1. Економічний цикл розвитку готельного господарства і тенденції попиту по регіонах

Джерело: [2]

Список використаних джерел:

1. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. Київ: Слов'янський дім, 2008. 447 с.
2. Економічний цикл і тенденції попиту по регіонах. URL: <https://www.strglocal.com/news>
3. Арабська весна. URL: <http://catcut.net/6dda>
4. Kapiki S. The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece // Central European Review of Economics and Finance. 2012. Vol. 2. No. 1. P.19-30.

МІГРАЦІЙНІ НАМІРИ СЕРЕД СТУДЕНТСТВА В КОНТЕКСТІ УМОВ ЖИТТЯ (РЕЗУЛЬТАТИ АНКЕТНОГО ОПИТУВАННЯ)

Діана Чорнописька,
студентка, КЗВО КОР «Академія Мистецтв»

Сучасна демографічна ситуація в Україні вказує на не зовсім сприятливі умови життя, а це в свою чергу впливає на механічний рух населення. Сьогодні умови життя в Україні суттєво різняться навіть у межах нашої країни, а саме тому актуальним є питання як зовнішньої, так і внутрішньої міграції. Водночас, наразі ми маємо дуже обмаль даних стосовно реальних переміщень і про думки щодо переміщення населення. Враховуючи, що молодь є майбутнім будь-якої країни, ми вирішили дослідити міграційні наміри в контексті умов життя серед студентів нашого закладу вищої освіти. Після консультацій з викладачами предметно-циклової комісії «Туристичне обслуговування» була розроблена анкета з 10 питань і згодом нами було проведено опитування серед 105 студентів першого курсу.

На перше питання анкети *«Чи плануєте Ви та Ваша сім'я в найближчий час змінити місце проживання?»* більшість респондентів (69%) відповіли, що не планують переїздити найближчим часом. Решта відповідей стосовно планів щодо переїзду розподілилися наступним чином: в межах населеного пункту в якому проживають – 3%, в межах області – 5%, в межах країни – 6% та 17% – за кордон.

Друге питання анкети звучало наступним чином *«У випадку переїзду куди конкретно Ви хотіли б переїхати? (напишіть місто/країну)»*. Найбільш поширеними відповідями (понад 10%) були такі країни як Франція, США, Німеччина, Канада та місто Київ. Варто зауважити, що 20% респондентів в полях відповідей поставили знак тире, наголосивши про небажання переїзду.

Відповіді на питання анкети *«Що для Вас було би найбільшим поштовхом до зміни місця проживання?»* були досить очікуваними – найбільш проблемними питаннями для студентів виявилися умови життя (35 %), а також економічне становище (27%).

Серія питань з четвертого по сьоме питання, була спрямована на встановлення найбільш гострих проблем для студентів та їх сімей. На питання анкети *«Які економічні проблеми для Вас та Вашої сім'ї є найбільш важливими?»* респонденти вказали низький рівень доходів (35%) та високі комунальні платежі (25%). Відповіді на питання анкети *«Які соціальні проблеми для Вас та Вашої сім'ї є найбільш важливими?»* розподілилися наступним чином: освіта в цілому – 35%, охорона здоров'я – 26%, комунальні послуги – 23%, криміногенна ситуація – 11%, наявність торгових центрів – 5%. На питання анкети *«Які екологічні проблеми для Вас та Вашої сім'ї є найбільш важливими?»* ми отримали наступні відповіді: забрудненість повітря – 34%, питання побутових відходів – 24%, забрудненість води, шумове забруднення і малі площі зелених насаджень отримали однакову кількість – по 14% кожне. Відповіді на питання анкети *«Які культурні проблеми для Вас та Вашої сім'ї є найбільш важливими?»* розподілилися наступним чином: 42% – ментальність населення, 36% – місця для відпочинку, 14% – наявність музеїв, театрів та ін, 4% – етнічні конфлікти і 4% – релігійні конфлікти.

Група питань з восьмого по десяте, передбачала демонстрацію певних студентських ідеалів в умовах життя тих чи інших міст і країн світу. Так, восьме питання звучало наступним чином *«Напишіть 5 міст України, які мають гарні умови для проживання»*. Студенти

виділили наступні міста з найкращими на їхню думку умовами для проживання: на першому місці – Львів (77 студентів), друге місце – Київ (64 студента), третє місце – Одеса (60 студентів) четверте місце – Харків (54 студента) і п'яте місце – Івано-Франківськ (17 студентів).

Щодо питання анкети *«Напишіть 5 міст поза межами України, які мають гарні умови для проживання»* студенти відповіли наступним чином: перше місце – Берлін (28 учнів), друге місце – Париж (26 учнів), третє місце – Варшава (22 учня), четверте місце – Нью-Йорк (19 учнів) та п'яте місце – Мюнхен (16 учнів). У відповідях на це питання, як можна помітити, однотайності було менше, ніж на попереднє. Спостерігається ширша обізнаність студентів щодо міст світу, ніж міст України.

Що ж стосується останнього питання анкети (*«Які 5 країн світу, на Вашу думку, мають гарні умови для проживання?»*), то розподіл відповідей був наступний: перше місце – Німеччина (40 студентів), друге місце – Італія (34 студента), третє місце – США (32 студента), четверте місце – Канада (30 студентів) та п'яте місце – Іспанія (24 студента).

Отримані відповіді, до певної міри, віддзеркалюють проблеми нашої країни очима студентства. Результати вказують на важливі аспекти для студентів і можуть бути використані різноманітними організаціями для покращення умов життя країни в цілому.

**Академії праці,
соціальних відносин і туризму**

Наукове електронне видання

Підписано до друку 15 квітня 2019 р.

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИЗМОЛОГІЇ
ТА ТУРИСТИЧНОЇ ПРАКТИКИ**

***Збірник матеріалів
науково-практичної конференції,
присвяченої 25-річчю Інституту туризму
Федерації профспілок України***

Комп'ютерна верстка — ФОП Самсон О.М.
Свідоцтво В01 №566073 від 04.11.2002 р. тел. 050-355-21-20

Видавництво «Академія праці, соціальних відносин і туризму»
Свідоцтво КВ № 21787-11687ПР від 21.12.2015 р.
м. Київ, Кільцева дорога, 3-А, Київ-187,
МСП, 03187, Україна, тел./факс (044) 526-15-45; e-mail: edit@socosvita.kiev.ua