

Національний університет фізичного виховання і спорту України

Кафедра туризму

Туризм і гостинність: досвід і сучасні реалії

Колективна монографія

Київ – 2021

УДК: 796.5:649.9+17.024.4

ББК: 75.812

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Національного університету фізичного виховання і спорту України (протокол № 9 від 05.04.2021 р.).

Рецензенти: *Ірина Ярославівна Антоненко*, доктор економічних наук, професор, професор кафедри туристичного та готельного бізнесу Національного університету харчових технологій

Сергій Володимирович Захарін, доктор економічних наук, старший науковий співробітник Науково-дослідного інституту економічного розвитку

Андрій Олексійович Шинкарьов, директор ДП «Туристичний оператор «УКРПРОФТУР»

Т 87 Туризм і гостинність: досвід і сучасні реалії: колективна монографія / за науковою редакцією С. Р. Бабушко. Київ: Вид-во ФОП Гуляєва В.М., 2021. – 244с.
ISBN 978-617-7901-30-2

У монографії висвітлено актуальні проблеми розвитку туризму та сфери гостинності від історичного огляду до аналізу сучасного стану сфери туризму і гостинності у його різноманітті: історія, теорія і практика розвитку туризму та гостинності; соціально-економічні стратегії розвитку сфери туризму та гостинності; інновації у формуванні національного тур продукту; сучасні підходи до професійної підготовки фахівців сфери туризму і гостинності у вимірі нових освітніх реалій.

Монографія буде корисною науковцям-економістам, історикам, філологам, викладачам, студентам економічних і туристичних спеціальностей, а також усім, хто цікавиться питаннями розвитку сфери туризму і гостинності.

ISBN 978-617-7901-30-2

© Бабушко С.Р

ЗМІСТ

Передмова	4
Розділ I. Історія, теорія і практика розвитку туризму та гостинності	
<i>Попович С. І., Антонішин А. П.</i> Мандрівництво на теренах України в період античності.....	8
<i>Белюсова Н. В., Безносок О. І.</i> Розвиток туризму в епоху «Великих географічних відкриттів».....	20
Розділ II. Соціально-економічні стратегії розвитку сфери туризму та гостинності	
<i>Охріменко А. Г., Опанасюк Н. А.</i> Функціонально-галузева суб'єктність становлення національної туристичної системи.....	37
<i>Ковешніков В. С., Матвієнко А. Т.</i> Джерела інформації та методична основа статистичного аналізу в туризмі.....	82
Розділ III. Інновації у формуванні національного тур продукту	
<i>Фастовець О. О.</i> Мінімізація ризиків перевезення туристів на транспорті в умовах нової реальності.....	142
<i>Маньковська Р. В.</i> Музеї в туристичній галузі: інноваційні підходи.....	165
<i>Приймаченко Н.В., Круківська А.В.</i> Інноваційні підходи до спеціалізованої оцінки клімату для потреб рекреації та туризму.....	182
Розділ IV. Сучасні підходи до професійної підготовки фахівців сфери туризму і гостинності у вимірі нових освітніх реалій	
<i>Бабушко С. Р., Крікун Л. А., Попович С. І.</i> Професійне та кар'єрне зростання працівника: досвід готельної мережі Radisson.....	199
<i>Галицька М. М.</i> Реалізація компетентнісного підходу у формуванні комунікативної культури майбутніх фахівців сфери туризму.....	216
<i>Рекун Н. М.</i> Іншомовна підготовка фахівців туристичної галузі: класифікація професійно значущих навичок.....	227

Передмова

Коллективна монографія присвячена актуальним проблемам розвитку туризму та сфери гостинності. Архітектоніка монографії чітко й логічно вибудована за критеріями: від історичного огляду до аналізу сучасного стану сфери туризму і гостинності у його різноманітті. Це знайшло своє відображення у тематиці розділів монографії: історія, теорія і практика розвитку туризму та гостинності; соціально-економічні стратегії розвитку сфери туризму та гостинності; інновації у формуванні національного тур продукту; сучасні підходи до професійної підготовки фахівців сфери туризму і гостинності у вимірі нових освітніх реалій.

Досліджуються мандрівництво на теренах України в період античності та історичні аспекти розвитку туризму в епоху «великих географічних відкриттів», що дозволить сьогодні запропонувати сучасному туристові та екскурсанту маршрути подорожей визначних мандрівників давнини. Тому дослідження цих аспектів у монографії є актуальним і допоможе у розвитку туристично-екскурсійної справи, приверне увагу вітчизняної та світової громадськості до подорожей Україною.

Розглядається функціонально-галузева суб'єктність становлення національної туристичної системи як складової національної економіки. Адже сучасні реалії постіндустріального цифрового суспільства вимагають переосмислення місця й ролі туризму не лише як каталізатора позитивних економічних змін, але й як потужного стимулу розвитку держави в цілому. Запропонована концепція функціонально-галузевої складової національної туристично системи, що зумовлена міжгалузевою взаємодією суб'єктів господарювання з виробництва, розподілу, реалізації та організації споживання комплексного туристичного продукту, а також узагальнення інформаційно-аналітичних параметрів забезпечення її дієвості.

Досліджуються також важливі аспекти статистики в туризмі. Аналізуються різні джерела статистичної інформації та формулюється методична основа статистичного аналізу в туризмі (допоміжний (сателітний рахунок) у туризмі як рекомендована методологічна основа; барометр міжнародного туризму ЮНВТО; світова і регіональна статистика з туризму (світовий атлас даних); джерело глобальних даних Кноета; статистичні дані Держстату України в сфері туризму; методика розрахунку обсягів туристичної діяльності).

Практика функціонування туристичних підприємств і підприємств гостинності засвідчує, що їх успішний бізнес перебуває на зламі неминучих кардинальних змін, зумовлених змінами системи організації туристичного й готельного бізнесу, що продиктовані вимогами сучасності. Це, перш за все, глобальна пандемія COVID-19, що надзвичайно масштабно й глибоко вплинула на туристичний і пов'язані з ним сфери бізнесу. Комплексно розглянуто питання ризиків перевезення туристів на транспорті в умовах нової реальності. Запропоновано відповідні заходи з мінімізації означених ризиків, що допоможуть значно активізувати різні сучасні форми туристичного обслуговування (використання цифрових технологій, розвиток нових перспективних видів туризму, активізація внутрішнього ринку та ін.).

Серед інновацій у сфері туризму і гостинності аналізується діяльність музеїв, оскільки вони відкривають великі перспективи для відновлення після кризи, спричиненої пандемією COVID-19, та подальшого розвитку туристичної галузі. У суспільстві відбувається переосмислення ролі музеїв з науково-дослідницького та культурно-просвітницького закладу з функціями обліку, збереження, вивчення експонатів до специфічного засобу комунікації, завдяки якому здійснюється передача культурного надбання нації. Такий підхід до музеїв значно актуалізує їх рекреаційну, комунікативну, репрезентативну,

інформаційну, естетичну функції, спонукає враховувати у своїй діяльності суспільні потреби, запити різних соціальних груп та їхні ціннісні орієнтації.

Ефективне функціонування сфери туризму і гостинності неможливе без належної підготовки кадрів. Тому у монографії розглядаються питання професійного та кар'єрного зростання працівників на прикладі досвіду готельної мережі RADISSON. Дослідження цих аспектів дозволить запровадити сучасні практики корпоративного навчання у вітчизняних готельних підприємствах, що сприятиме підвищенню якості готельного обслуговування, рівня умотивованості працівників до навчання на робочому місці та до виконання своїх робочих обов'язків у інших відомих міжнародних і вітчизняних готельних мережах, пошуку шляхів оптимізації навчання персоналу та його професійного розвитку з метою надання гостям послуг розміщення більш високої якості.

Розкриваються питання і реалізації компетентнісного підходу у формуванні комунікативної культури майбутніх фахівців сфери туризму, у якому системоутворювальною освітньою метою визнають формування в молодого покоління здатності до ефективної дії, заснованої на загальнолюдських етичних нормах. Розглядаються кілька рівнів компетентнісного підходу: іншомовна (мовна, соціокультурна та інтеркультурна), професійна, стратегічна й соціальна.

Серед проблем професійної підготовки фахівців, що широко обговорюються науковцями й практиками, актуалізується тема розвитку професійно значущих навичок XXI століття. Серед них чільне місце посідає визначення оптимального співвідношення вузькоспеціалізованих навичок фахівців певної галузі та загальних професійно значущих якостей, що й знайшло своє наукове обґрунтування в цьому монографічному дослідженні.

У світлі зазначеного актуальність колективного монографічного дослідження, присвяченого обґрунтуванню концептуальних проблем розвитку туризму та сфери гостинності в умовах сучасності, є безсумнівною. Дослідження виконане в межах науково-дослідної теми кафедри туризму на 2021-2025 рр. «Створення інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту» згідно з Планом НДР Національного університету фізичного виховання і спорту України.

РОЗДІЛ І. ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Попович С. І.

*кандидат історичних наук,
начальник навчально-методичного відділу,
старший викладач кафедри туризму,
Національний університет фізичного
виховання і спорту України, м. Київ*

Антонишин А. П.

*кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри туризму,
Національний університет фізичного
виховання і спорту України, м. Київ*

МАНДРІВНИЦТВО НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ В ПЕРІОД АНТИЧНОСТІ

Мандрівництво своїм корінням заглиблюється в найдавніші часи людського існування. Воно витікало з притаманного людині одвічного прагнення пізнати навколишній світ, відкрити нові землі для освоєння та господарювання, а також познайомитись з життям сусідніх народів. Саме завдяки цій рисі людського характеру було відкрито та освоєно цілі континенти, заселено найвіддаленіші куточки земної кулі.

Важливим етапом в історії людства стала антична доба, що характеризувалася політичними досягненнями в розвитку продуктивних сил, удосконаленні знарядь виробництва, злетом культури та загальним розширенням світогляду людей.

Згадки про відвідання Північного Причорномор'я стародавніми подорожниками та поїздки мешканців південноукраїнських степів до країн античного світу є в творах Гомера, Гелатея Мілетського, Геродота, Ератосфена,

Полібія, Діогена Лаертського, Страбона, Клавдія Птолемея, Лукіана, Помпонія Мели, Овідія, Діона Хрисостома, Плінія Старшого, Аріана Флавія та ін. Особливу цінність у цьому відношенні становлять праці Геродота і Діона Хрисостома, інформація яких є автопсихною, оскільки вони особисто відвідали північночорноморські береги й залишили нащадкам надзвичайно цікаві описи подорожувань. Головним чином античні автори описували водні та сухопутні шляхи, якими вони добиралися до регіону та пересувалися в його межах, давали фізико-географічну характеристику краю, змальовували побут і звичаї місцевого населення, відображали його стосунки з греками-колоністами та римськими гарнізонами, торкалися економічних відносин, звертали увагу на розвиток мореплавства та торгівлі. В їх творах також міститься інформація і про людські взаємобміни Північного Причорномор'я з іншими регіонами античної ойкумени, описуються подорожі тогочасних мандрівників, даються конкретні поради та рекомендації подорожнім.

Уже в новітній час відомості античних авторів про Північне Причорномор'я зібрав, опрацював і опублікував у двотомному віданні російський дослідник В. В. Латишев [1]. Започатковану ним справу систематизації та публікації творів античної епістолярної спадщини про північнопричорноморський регіон продовжили вчені М. І. Ростовцев, Д. П. Каллистов, В. М. Таскаєв, М. В. Скржинська [2, 3, 4].

Окрему групу джерел складають публікації епіграфічних пам'яток, виявлених у ході археологічних досліджень давньогрецьких і римських поселень півдня України [5]. Певною мірою вони також проливають світло на деякі аспекти досліджуваної теми.

Упродовж останніх ста років з'явилося чимало наукових публікацій присвячених Північному Причорномор'ю античної доби. Дослідники головним чином звертали увагу на проблему заселення краю, етнічну ситуацію в регіоні, грецьку колонізацію півночі Причорномор'я, розвиток тут соціально-

економічних відносин, становлення торговельних взаємозв'язків і культурних контактів місцевого населення з сусідніми народами. Проте, в цих працях автори побіжно торкалися й такого явища як мандрівництво. Саме ці сюжети становлять інтерес для нашого дослідження [6, 7].

Надзвичайно цінними для розкриття досліджуваної теми є публікації про географічні відкриття та подорожі в античний період [8, 9], розвиток мореплавства, в тому числі, й у басейні Чорного та Азовського морів [10], формування мережі водних і сухопутних комунікацій, що сполучали давньоукраїнські землі з навколишнім світом. У низці праць досліджується процес людських взаємообмінів між греко-римським середовищем і народами, що населяли в античну добу терени України, висвітлюються конкретні постаті давніх мандрівників, описуються маршрути їх подорожей [11, 12, 13].

Однак, як свідчить детальний аналіз наявних джерел і літератури, інформація з означеної теми трапляється в них лише спорадично і має, як правило, фрагментарний характер. Більше того, автори змушені констатувати, що у вітчизняній історіографії немає жодного цільного спеціального дослідження про зародження та розвиток мандрівництва на теренах України в античний період. Саме ця обставина й спонукала їх взятися за дослідження цієї наукової проблеми.

Розглядаючи питання розвитку мандрівництва та людських взаємообмінів стародавньої України з державами античної ойкумени, варто зазначити, що провідну роль у цьому процесі відігравав північнопричорноморський регіон. Це пояснюється його вигідним географічним положенням, відносною близькістю до центрів античної культури, доступністю території для іноземних мореплавців, купців, мандрівників, відсутністю на їх шляху значних природних перешкод (високих гірських хребтів, великих лісових масивів, непрохідних пустель, боліт тощо). Завдяки цьому, а також цілій низці соціально-економічних чинників Північне Причорномор'я потрапило до орбіти Великої грецької

колонізації, що, безумовно, сприяло його активному залученню до тогочасної мережі комунікацій та системи господарських, торговельних і культурних зв'язків.

Знайомство народів стародавнього світу з Чорним морем і його берегами почалося з найдавніших часів і відбувалося в руслі розвитку мореплавства та торгівлі. Саме завдяки цим важливим чинникам людської діяльності чорноморське узбережжя здавна покрито мережею якірних стоянок, риболовецьких станцій і факторій, що поступово перетворювались на опорні пункти для різного роду обміну продуктів і торговельних операцій. З плином часу на їх місці виростили колонії та цілі міста-держави, що стали своєрідною зоною контактів і зв'язків між різними народами, центрами людських взаємообмінів, а відтак, і місцем притягання тогочасних мандрівників і подорожників.

Дослідники припускають, що ще з середини II тис. до н. е. в Чорне море почали проникати відважні мореходи крито-мікенської культури [14, с. 28], пізніше сюди часто навідувалися підприємливі фінікійці та карійці [13, с. 3], які впродовж багатьох століть античності вважались неперевершеними знавцями морської справи та торгівлі. Однак, хоча ці народи й зажили слави першовідкривачів Чорномор'я, їх морські подорожі до цього регіону мали епізодичний характер і спрямовувались головним чином до його південних і західних берегів.

Набагато численнішими та масовішими стали подорожі до Чорного моря, коли на морські комунікації античності вийшли стародавні греки. Вірогідно вперше еллінське вітрило з'явилося у чорноморських водах у II тис. до н. е. [14, с. 32]. Ранні морські подорожування були тісно пов'язані з піратством, про що розповідає грецький історик Фулідід у I-й книзі своєї "Пелопонеської війни". Воно для греків "вважалось почесним і не ставилось у провину" [1, с. 31]. Сміливі грецькі мореходи, здебільшого представники родо-племенної знаті,

споряджали на власний страх і ризик невеликі кораблі, набирали собі супутників-відчайдух і вирушали в далекі плавання у пошуках здобичі та наживи. Іноді, при цьому, вони вели торгівлю та здійснювали обмінні операції з місцевим населенням. Згадки про такі напівторговельні, напівпіратські походи й авантюри вождів-базилеїв і “морських лицарів” з Еллади містяться у давньогрецьких міфах.

Найдавнішими сказаннями, в яких згадується Чорне море, були міфи про Золоте руно та похід аргонавтів. Плавання під керівництвом Язона здійснили 50 грецьких героїв на кораблі “Арго”, що в перекладі з грецької означає “швидкий”, “в'юнкий”. Похід відбувся за покоління (20-25 років) до Троянської війни, тобто в XIII ст. до н. е. [15, с. 47]. В одному з варіантів міфа про аргонавтів згадується про повернення Язона та його супутників з Колхиди до Греції Істром (Дунаєм). Інший варіант вміщує відомості про перебування їх у гирлі Танаїсу (Дону). Безсумнівно, ці казкові оповіді, певною мірою відображають знайомство греків з Причорномор'ям уже у другій половині II тис. до н. е. [1, с. 28].

Ймовірно дещо у пізніші часи виник міф про життя у Тавриді (Криму) Іфігенії, доньки мікенського царя Агамемнона (одного з героїв Троянської війни) За цим міфом Іфігенію було перенесено до Тавриди богинею полювання Артемідією, де вона стала жрицею у місцевих мешканців-таврів [16, с. 81].

Ще один міф розповідає про те, що згодом до Тавриди прибули давньогрецькі герої Орест і Пілад, які за велінням бога Аполлона мали повернути до Еллади дерев'яного кумира Артеміди. Вони першими після аргонавтів наважились здійснити ризиковану подорож до Чорного моря. На таврійських берегах герої мало не наклали головами. Під час бурі їх корабель розбився об скелі, а самі вони потрапили до рук кровожерливих таврів, які хотіли принести їх у жертву своїм богам. У жертвовному священнодійстві таврів брала участь й Іфігенія, яка в останню мить упізнала в одному з полонених

прибульців свого рідного брата Ореста. За допомогою Іфігенії й завдяки своїй винятковій мужності та взаємовиручці Оресту й Піладу вдалося перемогти Таврів, убити їх царя Тоанта, викрасти статую богині Артеміді й разом з Іфігенією щасливо відплисти на батьківщину. Місцеві мешканці, вражені подвигом і силою дружби Ореста й Пілада, збудували на їх честь храм і віддали божеську шану як найкращим і найвірнішим у світі друзям [1, с. 431]. А Іфігенія після повернення до Греції продовжувала служити Артеміді в її храмі в античному містечку Браврон [17, с. 338]. Ці міфи свідчать про вже цілком усталений інтерес греків до Чорного моря й, зокрема, до його північного узбережжя.

Легенда про обожненого грецького героя Ахілла, покровителя морської торгівлі, теж пов'язана з Чорним морем. Причому, цікаво зазначити, що для будівництва храму та вшанування культу Ахілла було вибрано острів Левке (нинішній український острів Зміїний), розташований навпроти гирла Дунаю, де перетиналися стародавні морські торговельні шляхи. У зв'язку з цим, острів Левке повинен був відігравати роль пропускного, митного, контролюючого центру, зберігаючи, в той же час, за собою сакральне значення “острова блаженних”, де під захистом бога Ахілла, торговці-мореплавці могли безперешкодно провадити свої комерційні операції [17, с. 338]. Пізніше культ Ахілла Понтарха (володаря Чорного моря) був широко поширеним у Північному та Західному Причорномор'ї.

Існування реальних зв'язків Причорномор'я з басейном Егейського моря доводять і деякі археологічні знахідки. Так, наприклад, у 1912 р. поблизу с. Бородіно в тодішній Бессарабії (тепер територія Одеської області) було знайдено скарб кам'яних і металевих виробів, що налічував кілька кам'яних полірованих сокир, наверхній булав, два срібних наконечника списа, срібний кинджал і булаву із золотою інкрустацією. Вивчення форм цих предметів, прикрас на них і матеріалу, з якого їх виготовлено, дозволяє стверджувати, що

речі ці привезено до Причорномор'я з басейну Егейського моря у другій половині II тис. до н. е. Всі ці предмети могли потрапити до Північного Причорномор'я в результаті епізодичних подорожей грецьких мореплавців до Чорного моря, або ж сухопутним шляхом по його західному побережжю [6, с. 34].

Давньогрецький героїчний епос – поеми “Ілліада” й “Одиссея”, складання яких приписується напівлегендарному сліпому співцю Гомеру, та виникнення яких датується орієнтовно IX-VIII ст. до н. е. – також віддзеркалює знайомство греків з берегами Чорного моря. Гомер змальовує Північне Причорномор'я де жили комерційні, як країну, завжди оповиту млою та хмарами, де ніколи не проглядає сонце (Геліос) і владарює вічний морок. Звичайно, з точки зору греків, які звикли до сонячного, блакитного неба своєї батьківщини, північні береги Чорного моря були країною доволі суворою та холодною. Та все ж, Гомер припускається значної поетичної вільності, описуючи Причорномор'я так, як ми б тепер описали Приполяр'я. Деякі дослідники гадають, що біля берегів Північного Причорномор'я пролягала частина маршруту хитромудрого Одиссея, коли він після взяття греками Трої повертався до рідної Ітаки. Зокрема, прийнято вважати, що Балаклавську бухту (у межах м. Севастополя) описано в “Одиссеї” під назвою бухти лестригонів [6, с. 34].

Проте, не екзотика далеких мандрів і не романтика заморських подорожей, а цілком реальні життєві інтереси притягували греків до північнопричорноморських берегів. У VIII- VII ст. до н. е. в масі красивих міфологічних образів і переказів, розсіяних у грецькій епічній поезії, чітко вже прослідковується істинна сутність реального значення регіону для розвитку грецької колонізації та ранньої експансії торговельного капіталу. Господарське освоєння цього регіону обіцяло величезну користь, заради якої заповзятливі та енергійні сини Еллади наважувались на важкі та небезпечні плавання до маловідомих ще берегів. Зиск від торговельних подорожей до Чорномор'я був

настільки великим, що спонукав греків ввести його до району своїх звичних морських комунікацій і навіть довів тисячі з них до рішучості промінати квітучі береги благодатної Іоннії на суворий причорноморський край [7, с 10].

Але важко було грекам попервах плавати у цих водах. Після свого спокійного, лазурового Егейського моря вони зустріли грізне, похмуре, без звичних їм островів і заток Чорне море, якому спочатку дали назву “Понтос Аксенос” – негостинне море, транскрибовану з іранського слова *Akhshaēna* (похмурий) [16, с. 81]. Тільки згодом, колонізувавши його береги, розбагатівши тут, греки евфемістично перейменували його на “Понтос Еуксейнос” – Понт Евксинський, тобто – гостинне море. А втім, зазвичай, вони називали Чорне море просто Понтом [14, с. 34]. “Обриси Понта нагадують сильно вигнутий Скіфський лук. Море це відрізняється ... суворою вдачею, туманами, крутими й непліщаними берегами. Гаваней тут мало”, - писав Помпоній Мела. Якщо в Середземномор'ї греки відчували себе вдома, то в Понті становище гостя загрожувало їм незчисленними лихами. Упродовж тривалого часу Чорномор'я взагалі вважалось східною межею населеної ойкумени. “Батько географії” Страбон зазначав: “... у гомерівську епоху Понтійське море взагалі уявляли мов би другим Океаном і гадали, що ті, хто плаває в ньому настільки ж далеко вийшли за край населеної землі, як і ті, хто подорожує далеко за Геракловими стовпами (Гібралтаром. – авт.). Адже Понтійське море вважалось найбільшим з усіх морів у нашій частині заселеного світу...” [18, с. 192].

Починаючи з VI ст. до н. е., греки розпочали широкомасштабне освоєння та колонізацію Північного Причорномор'я. Вони збудували тут перші міста, заснували ряд рабовласницьких держав, до складу яких увійшли також і місцеві племена, сприяли залучення регіону до тогочасної системи міжнародних політичних, економічних і культурних зв'язків.

Виникнення грецьких колоній на північному березі Чорного моря не було явищем випадковим. Заселення цього краю являло собою один з епізодів

широкого розселення греків на берегах Середземноморського басейну. Воно відбулося у VIII- VI ст. до н. е. й отримало назву “Великої колонізації”. У цілому цей процес обумовлювався економічним і соціальним розвитком грецького суспільства.

Провідну роль у колонізаційній діяльності відігравали великі ремісничі центри Стародавньої Греції – Мілет, Фокея, Коринф, Мегара та ін. Особливу активність щодо створення колоній, у тому числі й у Причорномор’ї, виявляв Мілет. Це місто греки небезпідставно назвали “матір’ю понад 90 міст на берегах усіх морів” [19, с. 77], а самих мілетців – “вічними мореходами” [14, с. 31].

На початковому етапі освоєння Причорноморського регіону морські експедиції греків спрямовувались переважно до його південно-східного узбережжя, що сприяло його найраннішій колонізації. Але з плином часу пріоритетним став західний напрям як вигідніший та доступніший для торгівлі та колонізації. Пройшовши Босфор (грецькою – “Переправа бика”), еллінські мореходи прямували далі вздовж західного узбережжя Понту на північ і схід. За Дунаєм вони досягли гирла Тірасу (Дністра) та Борисфену (Дніпра), якими їх товари йшли углиб Східної Європи, а звідти місцеві продукти та сировина до Чорного моря. Біля входу до Дніпро-Бузького лиману, на острові Березані, мілетці ще у VII ст. до н. е. поставили торговельну факторію Борисфеніду – найдавніше грецьке поселення у Північному Причорномор’ї [20, с. 24].

Заснування більшості грецьких колоній на північному березі Чорного моря припадає на VI ст. до н. е. У цей період греки заснували у гирлі Гіпанісу (Південного Буга) місто, яке назвали Ольвією (грецькою – “щаслива”). Так у грецькому світі називали кілька міст. Тому північнопричорноморська Ольвія мала й іншу назву – Борисфен, співзвучну з назвою річки Дніпра (Борисфена), а мешканці міста іменувалися ольвіополітами або борисфенітами. Орієнтовно у цей час період на березі Дністровського лиману було засновано колонію Тіру (у межах нинішнього Білгорода-Дністровського).

Просуваючись далі на південний схід, греки відкрили Тендрівську косу, яку назвали Ахіллесів біг, Каркинїтську затоку, мис Тарханкут – найзахіднішу точку Криму, а за ним Каламитську затоку та Кримські гори. На березі глибокої та добре захищеної бухти вони заснували колонію Херсонес (у межах нинішнього Севастополя). Прямуючи вздовж скелястих кримських берегів на схід – північний схід, греки вийшли до Керченської протоки. На підступах до неї вони заснували місто Феодосію, а в найвужчому її місці – Пантикапей (скіфською – “Рибний шлях”). Потім еллінські мореплавці відкрили південний та східний береги Азовського моря (Меотиди), увійшли до Таганрозької затоки й досягли гирла Дону, де теж заснували колонію Танаїс. Пізніше вони обстежили північне та західне узбережжя Азовського моря, до Арабатської затоки включно, дізналися, що за довгою та вузькою піщаною косою Арабатською Стрілкою – у багнистих, низьких берегах лежить Гниле море (Сиваш), відокремлене на заході вузьким Перекопом від Каркинїтської затоки.

Таким чином, до кінця VI ст. до н. е. греки відкрили й детально ознайомилися з чорноморсько-азовським узбережжям давньої України. Нововідкриту, величезну країну зі строкатим етнічним складом, що простягалася від Дунаю до Дону, елліни назвали Скіфією.

Цілком зрозуміло, що грецькі міста-колонії виникали не в пустелі, а в певному етнічному середовищі. Тому елліни з моменту прибуття на північнопричорноморські береги намагалися налагодити мирні стосунки та взаємовигідні торговельні й економічні відносини з місцевими племенами. Тамтешніх жителів вони називали “варварами”. Для грека “варваром” був кожен, хто не володів грецькою мовою, тобто всякий іноземець. Образливого змісту це слово первісно не мало. Греки навіть єгиптян, культура яких була набагато древнішою, ніж їх власна, називали “варварами”.

Відомості писемних джерел про маршрути плавань давньогрецьких суден у Понті Евксинському доволі обмежені. Найважливіші дані з цього питання

містяться у периплах (стародавніх морських путівниках), що були насущними довідниками для античних навігаторів. Вони інформували їх про обриси берегів, бухти, відстані від однієї якірної стоянки до іншої, глибини, фарватери, прибережні поселення, зручні місця поповнення продовольства та питної води тощо.

Сьогодні зростає інтерес до маршрутів подорожей визначних мандрівників давнини. Вивчення цих маршрутів особливо може зарадити в туристично-екскурсійній справі, привернути увагу світової громадськості до подорожей в Україну.

Перелік літературних джерел:

1. Латышев В. В. Известия древних писателей греческих и латинских о Скифии и Кавказе. – Т. 1. – Вып. 1-3. – СПб, 1900. – 214 с.; Т. 2. – Вып. 1. – СПб, 1904. – 248 с.
2. Каллистов Д. П. Очерки по истории Северного Причерноморья античной эпохи. – Л.: Лениздат, 1949. – 318 с.
3. Таскаев В. Н. Известия древнегреческих авторов о морской торговле, торговом и военном флоте Северного Причерноморья // Социально-экономические проблемы истории древнего мира и средних веков. – М.: Наука, 1972. – С. 179-187.
4. Скржинская М. В. Античные писатели о Северном Причерноморье. – Николаев, 1997. – 112 с.
5. Соломоник Э. И. Древние надписи Крыма. – К.: Наук. думка, 1988. – 186 с.
6. Жебелев С. А. Северное Причерноморье. Исследования и статьи по истории Северного Причерноморья античной эпохи. – М.-Л.: Изд-во АН СССР, 1953. – 388 с.

7. Жебелев С. А. Счастливые города // Известия Государственной Академии истории матер. культуры, 1933. – № 100. – С. 355-362.
8. Блаватский В. Д. Природа и Античное общество. – М.: Наука, 1976. – 216 с.
9. Мелюкова А. И. Скифия и фракийский мир. – М.: Наука, 1979. – 318 с.
10. Веникеев Е. В., Артеменко Л. Т. Пенители Понта. – К.: Наукова думка, 1992. - 214 с.
11. Дитмар А. Б. География в античное время. – М.: Наука, 1980. – 224 с.
12. Геродот із Галікарнасу. Скіфія: Найдавніший опис України з V століття перед Христосом // Додаток до журналу "Хроніка – 2000. Наш край". Серія Відродження". – К.: Фірма "Довіра". – 72 с.
13. Латышев В. В. Исследования об историческом и государственном строе города Ольвии. – СПб, 1887. – 314 с.
14. Шелов Д. Б. Северное Причерноморье 2000 лет назад. – М.: Наука 1975. –284 с.
15. Соколова М.В. История туризма. Учебное пособие. - М.: Мастерство, 2002. – 352 с.
16. Семенов-Зусер С. А. Торговый путь к Ольвии (Западное побережье Черномого моря) // Учені записки Харківського держ. ун-ту. – 1940. – № 19. – С. 79-103.
17. Мифология: Иллюстрированный энциклопедический словарь. – СПб: Фонд "Ленинградская галерея", АО "Норинт", 1996. – 338 с.
18. Снисаренко А. Б. Властители античных морей. – М.: Мысль, 1986. –192 с.
19. Томсон Д. История древней географии. – М. Изд-во иностр. л-ры, 1953. – 472 с.
20. Магидович В. И. История открытия и исследования Европы. – М.: Мысль. 1970. – 453 с.

Белоусова Н. В.
*кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри аерокосмічної геодезії та землеустрою,
Національний авіаційний університет, м. Київ*

Безносюк О. І.
*викладач кафедри туризму,
Національний університет фізичного
виховання і спорту України, м. Київ*

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ЕПОХУ «ВЕЛИКИХ ГЕОГРАФІЧНИХ ВІДКРИТТІВ»

Туризм – один з ефективних, багатогалузевих і багатофункціональних напрямів людської діяльності, який у сучасних умовах розвитку суспільства в багатьох країнах світу посідає якщо не перше, то одне з перших міст в економічному розвитку країн світу. Сучасна сфера туризму не обмежується тільки наданням суто туристично-екскурсійних послуг. До її складу зараз входить і готельно-ресторанна сфера, і транспортна інфраструктура, і соціально-інформаційний і рекламно-просвітницький супровід тощо.

Але туризм не завжди сприймали як дозвілля та задоволення у вільний від роботи час. Упродовж тривалого часу туризм представляв собою військові походи, був основою розвитку торгівельних шляхів, подорожами мореплавців, внаслідок яких відкривались нові землі та території, удосконалювалось ресторанне та готельне господарство, відточувалась методика проведення екскурсійної діяльності та зміцнювалось уявлення про класичний туризм.

Подорожі періоду середньовіччя, в більшості випадків були не організованими, і мали за мету переважно економічні цілі, аніж пізнавально-дослідницькі. Відкриття невідомих територій сприяло розширенню кордонів морських європейських держав: Іспанії, Франції, Португалії, Великої Британії та їх збагаченню. Враховуючи постійну конкуренцію за панування на морі (так називали як морські, так і океанічні простори), ці держави повинні були

постійно вести війни, які вимагали значну кількість фінансових витрат. Конкуренція відіграла не останню роль у формуванні форм і стратегій розвитку мореплавства та досліджень материкової частини Азії, Північної та Латинської Америки, низки островних утворень, які й до сьогодні офіційно в політичному та економічному сенсі належать європейським державам, хоча статус колоній втратили ще у 1972 році (Сурінам, Гайана, Гвіана та інші). За формою, маршрути до нових земель планувались переважно як індивідуальні, на кошти заможних купців, мандрівників, рідше за сприянням географічних товариств і державних установ.

До індивідуальних подорожей на материковій частині Європи відносилось прочанство (паломництво), яке з IX століття поступово ставало одним з головних видів подорожей. Цікавим є той факт, що у XI ст., в результаті узагальнення законів католицької церкви, прочанство відбувалось як заміна публічного покарання й індивідуального покаяння та визнавалось як спосіб відпрацювання провини з подальшим зняттям провини. Паломникам не відмовляли в ночівлі, не брали з них платні за їжу, але замість цього просили молитися за господарів прихистку.

За етимологією, термін «паломник» походить від латинського слова «*palm*» — «пальма». Така етимологія пояснюється тим, що з мандрів в далеку Палестину прочани приносили пальмове листя, яке в подорожі захищало від пекучого сонця та було дивовижним доказом їх далеких та небачених мандрів [3].

Ці мандри були небезпечними, тому поступово вибудовувалась структура захисту подорожуючих. Такий захист надавали рицарські об'єднання, одним з яких був лицарський *Орден госпітальєрів (іоанітів)*. За існуючими джерелами, Орден було засновано 1099 року в Єрусалимі при шпиталі монастиря абатства святої Марії Латинської, в якому приймали та лікували тисячі паломників.

Протягом двох століть формувався Статут ордену, який був затверджений Римським папою в XII столітті.

За статутом Братерство лицарів надавало допомогу хворим та захищало на прочанському шляху від розбійних нападів. Лицарі-госпітальєри були прикладом християнського благочестя, але не вагалися, в разі потреби, просити допомоги у сирійських магів і медиків, щоб надати допомогу хворим та вистражданим паломникам. Лицарі даного Ордену створили мережу прихистків в містах Святої землі та Близького Сходу, відповідно до шляхів паломників. Так було до тих пір, поки в діяльності Ордену перемогли політичні цілі, після чого з прочанами залишалась невелика кількість лицарів Ордену.

До XIII століття у Європі відбувалося велике пересування людей, що було спричинено хрестовими походами, здійснюваними лицарями. В цей період релігійні діячі та купці з Європи рушали на Близький Схід з метою здобуття влади та разом з нею й багатства, а юрби знедолених рухались слідом за ними з метою пошуку кращої долі. Хрестові походи були в той час не просто великими військовими подіями, а, насамперед, грандіозним переміщенням величезної кількості людей на далекі відстані.

З гуманістичної точки зору, хрестові походи того періоду носили переважно позитивний характер, аніж негативний:

- позжавилась торгівля на Середземному морі (розквітають такі міста як: Венеція, Генуя, Флоренція);
- європейці познайомились з новими культурами землеробства і стали вирощувати: рис, гречку, цитрусові; навчились виготовляти шовкові тканини, виливати дзеркала, якісніше обробляти метали;
- відбулися зміни в побуті (європейці стали мити руки перед вживанням їжі, купатись у лазнях).

Літературним свідоцтвом про ці зміни стала, зокрема, книга **Марко Поло** (Марко Поло – відомий венеціанський купець і мореплавець, що жив у XIII

столітті) «Про різноманітність світу», в якій мореплавець описав культуру та побут людей того часу. Ця робота довго слугувала керівництвом для складання географічних карт.

Ще одною складовою мандрів часів Середньовіччя були сплановані поїздки заможних людей до цілющих джерел з метою оздоровлення. В цей час, продовжуючи традиції давніх римлян, відбувались поїздки до місць з унікальним кліматом. Мета подорожей була так само – оздоровлення та відпочинок. Відвідуючи нові місця та подорожуючи, мандрівники спостерігали невідомий для них раніше світ. Повертаючись додому, переповідали про побачене. Таким чином, світогляд людини розширювався, поширювались нові відкриття. Мандруючі, адаптуючись до різних умов, загартовувались морально та фізично. Людина подорожуюча ставала взірцем та викликала захоплення у оточуючих. Такі мандри дійсно потребували не малих сил та витривалості, оскільки в Європі на той час не було добротних доріг, а ті, що були прокладені ще за часів римлян, заростали та залежали від погодних умов [5].

Цікавим є факт існування римського шляху на території Криму. Цей шлях було прокладено від давнього Херсонесу до південного узбережжя на мис Ай-Тодор, де знаходилась фортеця Харакс. Цей шлях було викладено камінням без скріплюючого розчину. Він характеризувався товщиною до одного метра та шириною такою, щоб могли вільно їхати чотири кінних воїна. Сьогодні ним можна було б пройти від села Підгорне через перевал Шайтан Мердин (Чортові сходи). В Середні віки в період Кримського ханства населення Байдарської долини навіть звільняли від сплати податків за рахунок того, якщо вони дотримувались зобов'язання підтримувати шлях в робочому стані.



Рис.1. Приклад давньоримського шляху, яким користувались в Середньовіччя

Якою була людина Середньовіччя в Центральній Європі? Насамперед, це була віруюча людина, віруюча до фанатизму, яка в усьому покладалася на божу волю та пасивна до побудови власної траєкторії життя. Головною провідною темою в творчості, починаючи від театральних вистав та включаючи архітектуру, живопис, інші види мистецтва, була релігійна тема.

Хрестові походи були війною, яку вів християнський світ з мусульманським світом та, врешті, отримав поразку. Хрестові походи не можна романтизувати – це був грабіж народів східного світу та його руйнування. Але в цьому горнілі великих жертв з обох протидіючих сторін, вибудовувались нові позитивні світові зміни та наслідки:

- Структурувалась та зміцніла торгівля в межах Середземномор'я. Купці Північної Італії з Венеції, Флоренції, Генуї, які були перевізниками для хрестоносців, збільшили свої статки за рахунок наданих послуг, та почали відігравати першу роль в торгівлі, тобто створили для себе вагоме ім'я та статки за рахунок війн. Вже як наслідок розбудови торговельних домів, було створено великі банківські структури.
- В Європу потрапили нові землеробські культури: рис, гречка, цитрусові, абрикоси, кавуни. Також прийшли нові види ремесл та технологій: виготовлення дзеркал, шовкових тканин, покращені види обробки металу, переробку зерна вітряками
- Європа перейняла важливі заходи гігієни: миття рук перед їжею, культуру користування лазнями.
- Змінилося ставлення до одягу, його вишуканості та багатства оздоблення.

Події тих часів описані в книзі відомого мандрівника, купця-мореплавця Марко Поло «Про різноманітність світу», сторінки якої стали путівниками для наступних мандрівників та підґрунтям складання географічних карт того періоду.

В часи Середньовіччя вагомим об'єктом дослідження стала Азія. Так у XIV ст. марокканський мандрівник **Абу Абдалах Ібн Батут** із Танжера побував майже в усіх країнах тодішньої Азії. В результаті своїх подорожей він написав книгу, присвячену всім відвіданим ним країнам **«Подарунок спостерігаючим чудеса міст і подорожей»**, яку світ знає під більш поширеною назвою **«Подорожі Ібн Батути»**. Її було перекладено на декілька європейських мов. Вона відкрила європейцям багатий матеріал з історії міст та країн Азії, географічні описи та етнографічні довідки про звичаї та особливості місцевих народів [4]. Безліч речей та назв, якими ми користуємось до сьогодні, мають арабське походження. Мореплавці того часу отримали багате доповнення до мореплавства та географічних понять: «зеніт», «надир», сотні назв зірок.

Варто зазначити, що епоху Великих географічних відкриттів можна вважати цікавим та вагомим періодом розвитку туризму. В цей час відбувались значущі зміни і в суспільстві, і в науці.

До останньої чверті XV століття в географії панували уявлення Клавдія Птолемея, які були ним описані у **«Керівництві по географії у 8 книгах»**. Цю книгу надрукували в 1476 році, але оточуючий світ вже не відповідав її змісту. Саме важливе це було визнання ідеї, що Земля це куля. Поширення книгодрукування в Європі співпало з цікавістю до країнознавчих творів давніх авторів, які писали про незвіданий казковий світ країн Сходу – Китаю, Індії, Цейлону, Японії [4].

В XV ст. кардинал П'єр д'Альї в компілятивній праці **«Картина світу»** узагальнив знання по дослідженню світового водного простору. Ця книга стала головною для мореплавців Середньовіччя, включно з Христофором Колумбом. В цей час вже друкувались карти, які представляли Землю кулею, наприклад, карта флорентійця Паоло даль Поццо Тосканеллі. Цей картограф зобразив Атлантичний океан омиваючим з однієї сторони Європу, а з другої – Японію і Китай. Тосканеллі пропонував випробувати маршрут для досягнення Китаю та

Індії не з заходу на схід, а навпаки, рушати морем на захід від європейського узбережжя.

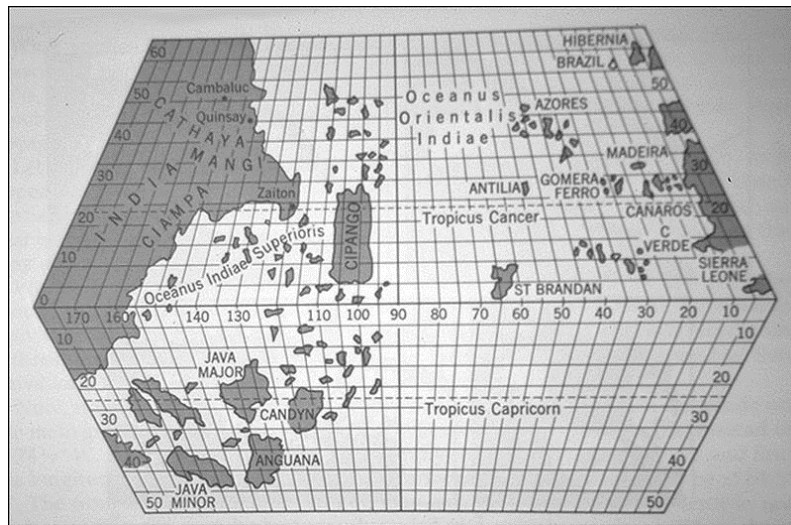


Рис. 2. Карта світу та океану Паоло Тосканеллі 1474 року.

Існує версія, що саме карта та ідеї висунуті Тосканеллі надихали Христофора Колумба в пошуку шляху до Індії через океан. І, що саме велика помилка картографа в розрахунках, де він вдвічі збільшивши довжину Азії, відповідно зменшивши протяжність океану між Європою та Японією, призвела до великого відкриття Америки.

Епоху Великих географічних відкриттів представлено двома періодами в таблиці 1 [2]:

Таблиця 1

Період	Тривалість	Відкриття	Відомі мандрівники
Іспано-португальський період	кін. XV ст. – сер. XVI ст.	- відкрито Південну, центральну та північну Америки, - плавання до берегів Східної Азії та Індії, - навколосвітнє плавання	Васко да Гама, Марко Поло, Христофор Колумб, Франсіско Пісарро, Амеріго Веспуччі, Мартін Алонсо, Васко да Гама, Фернан Магеллан,

			Самюель де Шамплен
Голландських, англійських і російських відкриттів	сер. XVI ст.- сер.XVII ст.	- шляхи до Північної Азії, Сибір, - морський шлях до Нової землі, - відкрито Австралію, - Тасманію, Нову Зеландію, о. Пасхи, Гавайські острови, Антарктиду	Єрмак, Семен Дежнев, Вільям Баренц, Віллем Янсзон, Абель Тасман, Джеймс Кук, Фадей Беллінсгаузен, Михайло Лазарєв

Джерело: систематизовано автором за [3; 4; 5; 6].

Таблиця 1 підсумовує результати епохи великих географічних мандрів. Все те, що сьогодні є відомим нам з дитинства, в ту епоху було як сьогодні незвідані планети. Відкриття несли розширення зони впливу та ресурси для збагачення європейським монархіям та пригнічення, знищення, невідомі хвороби новим відкритим континентам та островам. Але через всі ці випробування світ ставав таким, яким ми його знаєм сьогодні – він ставав єдиним спільним домом для всіх нас.

Основними чинниками, що вплинули на розвиток подорожей в епоху Великих географічних відкриттів були:

1. Соціокультурний чинник: розвиток науки, культури. Був одним із визначальних в епоху Відродження.
2. Релігійний чинник, який наприкінці середньвіччя був значно послаблений, а релігійні мотиви у здійсненні подорожей поступилися іншим: економічним, дослідницьким, культурним.
3. Економічний чинник. Бурхливий розвиток економіки, особливо торгівлі, змусив буржуазію вирушати на пошуки нових земель для збуту своєї продукції.

Саме економічний чинник був найважливішим. У другій половині XV ст. золото та срібло, якими володіли європейські монархії, через посередників – венеційських, генуезьких купців і арабів перетікали на Схід [7]. Європа

потребувало власної участі в добутку прянощів та коштовностей, що спричило пошуки нових, власних шляхів до Східних країн та їх ринків.

4. Мотиваційний чинник. В цей час переоцінювались сталі пріоритети, щодо відпочинку, отримання освіти, а характер поїздок ставав більш індивідуальним і направленим.
5. Значимий політичний чинник. Торгово-економічні інтереси та релігія формували політику держав, потребували своєї присутності через заснування торгових, дипломатичних представництв, релігійних місій в різних країнах. Це був початок створення колоніальної системи.
6. Географічний чинник. Потреби політиків, церкви, заможної буржуазії спонукали до організації морських експедицій з метою відкриття нових земель. Буржуазії потрібні були нові території для торгівлі, а зрослому релігійному штату - зростання релігійних паств для забезпечення «підлеглими». Все це сприяло розширенню світового географічного простору та спричинило Великі географічні відкриття.

Технічною відповіддю на ці потреби у XV ст. стала поява швидкого та легкого вітрильного судна – *каравели*, яка була великим човном з вітрилами. Вони були дуже мобільними, мали велику вантажність та могли перевозити значущу кількість пасажирів. Шлях та місцезнаходження судна визначали за допомогою *компаса*.

Жаданою метою всіх мореплавців, головним мотивом початку всіх подорожей того часу була Індія. Представники європейських держав не могли напряму вести торгівлю з Китаєм і Індією, тому що вся торгівля була підконтрольна арабам. Самі араби мали з цього величезний зиск, перепродаючи європейцям рідкісні товари в 8-100 раз дорожче, ніж купували їх самі. Східні шляхи до Індії та Китаю відповідно теж контролювались арабами.

Сьогодні всіма визнане велике географічне відкриття Христофором Колумбом острівних територій Латинської Америки, Америк Vespucci –

Південної Америки. Одна із версій походження назви американського континенту – це на честь саме Америкго Веспуччі, який багато її досліджував. Фернан Магеллан довів цілісність світового океану, першою навколосвітньою подорожжю. Письменники романтизують походи та дослідження нових земель конкістадорами. Серед них яскраво виділяється Франсіско Пісарро (1475-1541) та Ернан Кортес (1485-1547). Пісарро відкрив частину узбережжя Південної Америки, картографував, дослідивши Західні Кордильєри, став засником міст Ліма та Трухільо. Кортес відкривав території Мексики та півдня Каліфорнії. Це були не дослідницькі подорожі – це були войовничі походи проти місцевого населення, яке зовсім не дружньо сприймало завойовників. І саме величезні збитки зазнали існуючі на континентах давні цивілізації ацтеків, майя, інків [5].

До тогочасного авангарду дослідників по праву відноситься принц Генріх Мореплавець. Особисто він не бував у морських походах - експедиціях. Але справою його життя стала побудова великого флоту. Для забезпечення флоту кваліфікованими мореплавцями в Сагріші в 1438 р. принц заснував морехідну школу. Школа мала багату колекцію навігаційних карт і книг. В ній було відкрито обсерваторію для навчання навігаторів орієнтуванню в океані по зорях.

Якщо розглядати середньовічну **систему туристичних послуг** у Європі, то необхідно звернути увагу на такий її компонент як **гостинність**, яка на той час, була тісно пов'язана із заснуванням притулків для паломників. Найчастіше притулки влаштовували при монастирях.

Прикладом появи будинків відпочинку стало абатство Ронсельванської ущелини, в якому були облаштовані два шпиталі для хворих. В них подорожуючим пропонували безкоштовний хліб, фрукти, горіхи, послуги цирульника і чоботяра. Чесність і привітність мешканців абатства, якісна їжа та санітарія, створювали комфортні умови перебування сприяли рекламі в поширенні такого типу будинків відпочинку.

В якості тимчасового місця відпочинку дослідники історії часто згадують Отель Д'є (Оспіс-де-Бон) в Бургундії (у перекладі - «Будинок Бога»). Це була благочинна лікарня та притулок для бідняків, де подорожуючі могли отримати ночівлю та їжу. Засновником Отеля вважають Ніколя Ролена, який на момент відкриття закладу у 1443 році був канцлером казначейства Бургундії, а на цьому посту вирізнявся великою жорстокістю. Припускають, що відкриття такого благодійного закладу повинно було певним чином очистити совість найжорстокішого збирача податків в історії Бургундії.

Сучасний Оспіс-де-Бон знаходиться в мальовничому куточку Франції - в місті Кот-де-Бон. Складається враження, що архітектура будівлі оздоблена камінним різьбленням, внутрішніми подвір'ями, середньовічним інтер'єром і картинною галереєю, не підвласна часу. Оспіс-де-Бон не змінив свого призначення і в наш час. Як і раніше, фінансово утримувати заклад допомагають плантації винограду, які були отримані в спадок від бургундських землевласників за його багатовікову історію [8].

Згодом виникає потреба створення нової – світської системи розміщення подорожуючих. На перші позиції в плані гостинності виходить Італія, як представниця європейського півдня, з комфортними кліматичними умовами, низкою цікавих туристичних об'єктів, з відродженими давньоримськими містами, унікальними гастрономічними пропозиціями, що сприяло постійному прибутку і розквіту туристичного сегменту. Особливістю гостинності Італії було й те, що готелі належали місту, яке здавало їх в оренду тому, хто в результаті аукціону, пропонував більшу платню.

Процесом надання гостинних послуг займались «Союзи господарів готелів», а процедурою аукціонів – представники професійних гільдій – асоціацій (у 1290 р. асоціація нараховувала 86 членів).

Необхідно відмітити, що готельна структура того часу характеризувалась типовими дорожніми готелями, які мали на першому поверсі таверну та стайню,

службові й господарчі приміщення, а на верхньому поверсі розташовувались кімнати для гостей, вікна яких виходили на внутрішнє подвір'я, де проводились театральні вистави.

Якщо притулок чи готель розташовувався на гірських дорогах, то господарі були зобов'язані дзвонити в дзвони уразі негоди: снігопадів і туманів, щоб мандрівники могли знайти дорогу до житла.

У період XIV – XV ст. по всій Європі почали створюватись **заїжджі двори і таверни**, які ще не вирізнялись комфортністю, але сприяли збільшенню кількості подорожуючих, оскільки зменшувало ризик загинути чи захворіти під час мандрівки.

Починаючи з XVI ст., в Англії з'являються і поширюються **таверни** (мали назву – **ординарні**). В тавернах був загальний стіл, за яким подавали чергові страви за фіксованою ціною. У порівнянні з континентально-європейськими заїжджими дворами таверни суттєво відрізнялись більшою комфортністю та якістю надання послуг.

Першим закладом близьким до сучасного ресторану вважають Tour d'Argent, який відкрився в Парижі у 1533 р. і протягом століть залишається особливим закладом.

До інших закладів народжуваної системи гостинності додалися **кав'ярні**, які з'явилися у XVI ст. Їх поява у Венеції стала закономірним наслідком успішної торгівлі зі Сходом, де європейці запозичили традиції насолоди від вживання кави. Це нововведення спочатку закріпилось в заможних родинах, але пізніше поширилось по всій країні до людей різного статку.

У 1528 іспанський конкістадор Ернан Кортес привіз в Європу коштовні какао-боби та рецепт їх приготування від ацтеків. Так світом поширилось нове гастрономічне захоплення шоколадом як продуктом, який довгий час був доступним тільки королям і знаті. Іспанський історик Овієдо про цей факт писав у XVI ст.: «Тільки заможний і шляхетний міг дозволити собі пити шоколад».

Для аристократії у Франції були відкриті «Бутіки гарячого шоколаду», а в Англії «Шоколадні будинки» [1].

Починаючи з часів Римської імперії, традиційними вважались подорожі з метою оздоровлення. За часів середньовіччя ця традиція сприяла формуванню цілого географічного кластеру західноєвропейських міст, які мали кліматичні та природні ресурси для створення оздоровчо-лікувального напрямку: мінеральні джерела Абано-Терме (Італія), Спа (Бельгія), Котре та Пломб'єр-ле-Бен (Франція). Наприклад місто Ахен (Земля Північний Рейн-Вестфалії в Німеччині) було улюбленим місцем відпочинку імператора Карла Великого, з яким до місця оздоровлення приїздили вельможі та їхні сім'ї.

З середини XIV ст. почали діяти як міста-курорти Карлсбад (Карлові Вари, Чехія) та Бадон (Баден-Баден, Німеччина), популярності яких сприяла підтримка королів і їх придворних.

Традиції проведення ярмарок, свят та карнавалів, так само, сприяли розвитку системи гостинності. Зростання їх популярності привертало увагу не лише мешканців тих міст традиційного проведення, але й іноземців. Започатковані та популярні в IX–X століттях лицарські турніри, особливістю яких були певні ритуали, у XV–XVI ст. зі змагань перетворились у театралізовані вистави.

Подорожам та розвитку сфери гостинності в епоху Великих географічних відкриттів сприяло засування великих європейських університетів: в XI ст. перший університет Європи – Болонський (Італія), в XII ст. Оксфорд (Велика Британія) і Сорбонна (Франція), в XIII сторіччі засновані університети в Кембриджі, Падуї, Неаполі, Лісабоні, Тулузі; у XIV ст. в Кельні, Римі, Відні, Празі, Кракові. До завершення XIV ст. кількість європейських університетів сягала до сорока [10], що сприяло розвитку сучасного освітнього туризму.

Цікавим є факт, що в Болонському університеті навчався та отримав ступінь доктора філософських наук, а згодом став його ректором в 1481-1482 рр. наш земляк - Юрій Дрогобич [8].

Для уніфікації мовного спілкування між викладачами та студентами університетів з різних країн, використовувалась латина. Студенти часто прагнули прослухати курс лекцій ще одного відомого вченого або богослова з іншого університету. Так звичайним явищем на дорогах Європи стали мандруючі студенти.

Характерним для університетів було формування структури факультетів - «націй». Це були земляцтва, які об'єднували молодих науковців, які за походженням були з однієї країни. «Націй» не було на старших факультетах – технологічному, права і медичному, оскільки там навчалось небагато студентів.

Цікавим є факт про найкращий медичний навчальний заклад тих часів - медична школа в Сал'єрно (Сицилія) було засновано латинянином, греком, арабом та іудеєм, що підкреслювало інтернаціональний характер цього навчального закладу. Саме в цій школі Арнольдом да Вілановою була написана середньовічна медична енциклопедія «Салернський кодекс».

З кінця XIV ст. латинські школи поширюються на українських землях, а українці навчаються в університетах Європи: Празі, Падуї, Болоньї, Віттенберзі, Базелі, Лейдені.

За історичними відомостями, впродовж XV ст., наприклад, «у Краківському університеті було 73 слухачі зі Львова, 28 – з Перемишля, 21 – з Ярославля, 21 – з Сянока, 18 – з Преворська, 6 – із Самбора, 3 – з Бучача, 3 – із Мостиська. Є згадки про те, що в європейських університетах того часу навчалися студенти з Коломиї, Галича, Дрогобича, Городка та інших міст, як правило, з сімей ремісників» [8]. З цих фактів можна зробити висновок, що формування в Європі центрів науки, культури та мистецтва сприяло

народженню та поширенню наукового, освітнього, виставково-конгресного та ділового напрямів туристичної діяльності.

Розквіт близькосхідних центрів паломництва з двома потоками світових релігій – християнства та ісламу зумовило розвиток релігійного туризму.

Логічним та необхідним стало у другій половині VIII століття створення у Візантії перших путівників для прочан грецькою мовою: «Повість Єпіфанія Агіополіта про Сірію і Святий Град», в основу якого було покладено описи набутого досвіду подорожуючими по святих місцях [6].

Згодом, путівники склались не тільки для прочан, але й для усіх мандрівників. Прикладом може слугувати путівник «Батьківщина Константинополь» написаний у XI ст. латинською мовою і складався з трьох частин: історію міста, топографія Константинополя та інформація про визначні місця, церкви, монастирі, шпиталі та лазні [9].

Для подорожуючих до святих місць прочанам видавались паспорти, так звані «охоронні грамоти», в яких церковна парафія, рекомендувала духовній та світській владі, а також усім християнам надавати паломнику допомогу і приймати його як гостя.

Безперечним фактором розвитку туристичної галузі є наявність доріг і розвиток транспорту. В Центральній Європі цьому сприяли існуючі ґрунтові дороги, наприклад, «Віндобонська стріла», якою пролягав бурштиновий шлях від Прибалтики вздовж Німана до Віндобони (Відня). Найліпші шляхи ще з часів у Візантійській імперії були на Балканах: вздовж гірських хребтів від Дунаю до Чорного моря й далі до Константинополя. Для зручності мандруючих на цих шляхах розташовувались караван-сараї, де мандрівники могли заночувати, поїсти, а також здійснити торгові операції. Це були будівлі схожі на великі комори, в яких на розташованих по периметру ярусах, розміщувались на ніч подорожуючі. Такі караван – сараї, як правило, знаходились один від одного на відстані одного дня їзди кіньми.

З транспортними засобами в XIII сторіччі були **вози** для подорожей, користувались **портшезами** – комфортабельними закритими ношами, які можна було нести слугам або впрягати коней спереду та позаду. Елітним транспортом були **кінні екіпажі** [7]. Масовий характер подорожей в Англії спонукав до винаходу надійного виду транспорту, яким у XVI ст. стала **поштова карета**. Підчас довгих подорожей місця, де зупинялись для ночівлі та заміни коней, отримали назву **поштові станції** (з латинської «пошта» означає – станція зі зміною коней).

Великі географічні відкриття призвели до відкриття та встановлення зв'язків між окремими континентами, і, як наслідок, нечуваного розширення світової торгівлі, в якій велику роль відігравали морські порти Нідерландів, Англії, Франції, Португалії та Іспанії. Головним центром світової торгівлі став великий порт в Нідерландах – Антверпен [2].

Для становлення сучасного туризму, епоха Великих географічних відкриттів, дала суттєвий поштовх в плані розширення нових територій, пізнання законів природи, знайомства з новими народами та їх надбанням, що у підсумку обумовило зміни в суспільстві та науці.

Всі ці обставини свідчать про те, що Середньовіччя мало значні передумови розвитку туризму, не зважаючи на індивідуальність кожного географічного регіону щодо специфіки розвитку туристичних сегментів, які й надалі притаманні сучасному туризму.

Перелік літературних джерел:

1. Абрамов В. В., Тонкошкур М.В. Історія туризму: підруч. – Х.: Харк. нац. акад. міськ. госп-ва, 2010. – 294 с.
2. Вирський Д.С. Великі географічні відкриття. Енциклопедія історії України: Т. 1: А-В / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії

- України. К.: В-во «Наукова думка», 2003. 688 с.: іл. URL: http://www.history.org.ua/?termin=Velyki_heohraivchni
3. Воронкова Л. П. История туризма и гостеприимства: уч. пособие. М.: ФАИР-Пресс, 2004. 304 с.
 4. Грицкевич В. П. История туризма в древности. М.-Спб.: Герда, 2005. 326 с.
 5. Єрмаченко В. Є., Івашенко Ю. Ю., Котельникова Ю.М. Історія туризму. Конспект лекцій для студентів напряму підготовки 0504 «Туризм». Х.: Вид. ХНЕУ, 2007. 96 с.
 6. Макаренко С. Н., Саак А. Э. История туризма: учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. 94 с.
 7. Остапчук В. В., Коваль П.Ф., Андреева Г.П. Історія туризму: навч. посіб. Ніжин: Вид-во НДУ ім. Гоголя, 2008. 143 с.
 8. Пінчук О. Є. Динаміка розвитку світового туризму. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Вип. 3(29) 2012. С.195-201.
 9. Соколова М. В. История туризма: уч. пособие. М.: Мастерство, 2002. 352 с.
 10. Устименко Л. М., Афанасьев І. Ю. Історія туризму: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2008. 354 с.

РОЗДІЛ II. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Охріменко А. Г.

*доктор економічних наук, доцент, доцент
кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ*

Опанасюк Н. А.

*кандидат юридичних наук, доцент, доцент
кафедри туризму,
Національний університет фізичного
виховання і спорту України,
перший віце-президент
Туристичної асоціації України, м. Київ*

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ГАЛУЗЕВА СУБ'ЄКТНІСТЬ СТАНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Сучасні реалії постіндустріального цифрового суспільства вимагають переосмислення місця й ролі туризму не лише як каталізатора позитивних економічних змін, але й як потужного стимулу розвитку держави в цілому. Тому розглядаючи туризм як комплексне явище — національну туристичну систему (НТС), актуалізується питання більш детального дослідження її складових. Функціонально-галузева суб'єктність є основною ланкою НТС, що забезпечує її зростання та інноваційне оновлення та чинить релевантний вплив як на саму НТС, так і національну економіку в цілому [1-2].

Аналіз низки публікацій зарубіжних та українських дослідників щодо розвитку туризму свідчить про відсутність вагомих теоретичних положень щодо формування НТС та обґрунтування її функціонально-галузевої складової. Теоретичні й методологічні напрацювання, що стосуються структурних

складових управління НТС, відображено у працях таких українських науковців, як М. Бойко, М. Босовська, І. Калачова, В. Кифяк, О. Любіцева, А. Мазаракі, М. Мальська, С. Мельниченко, Т. Ткаченко та ін. Серед зарубіжних науковців вагомі теоретичні висновки щодо визначення функціонально-галузевої суб'єктності туристичного сектору як складової національної й світової економіки зробили науковці: Г. Батлер, Т. Джамал, Д. Дредж, Е. Коен, С. Корнелісен, Е. Лавс, М. Новеллі, І. Маркова, А. М. Скот, А. Холден та ін. Попри наявність певних наукових напрацювань, у сучасних економічних умовах актуальним є виявлення трендів і процесів розвитку функціонально-галузевої суб'єктності НТС, аналіз фактологічних даних у її функціонуванні для визначення спрямування її стратегічного вектора. Відповідно виникає необхідність розвитку теорії розвитку функціонально-галузевої суб'єктності НТС, що в сукупності й зумовило проблематику даного дослідження [1].

Основною *метою дослідження* є концептуалізація функціонально-галузевої складової НТС, зумовленої міжгалузевою взаємодією суб'єктів господарювання з виробництва, розподілу, реалізації та організації споживання комплексного туристичного продукту, а також узагальнення інформаційно-аналітичних параметрів забезпечення її дієвості.

Методологічною основою цього дослідження є туризмознавчі та інтеграційні економічні теорії, інструментарій яких спроможний активізувати функціонально-галузеві компоненти НТС та їх взаємозв'язки для досягнення економічного ефекту. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, що дозволило забезпечити всебічність вивчення проблеми та достовірність висновків дослідження. Основними з них є аналіз і синтез - для формування теоретико-методологічної бази дослідження; діалектичний - для визначення ключових проблемних аспектів дослідження та пошуку шляхів їх вирішення; індуктивний

- для оцінювання рівня функціонування НТС в Україні та обґрунтування її функціонально-галузевої суб'єктності.

Національна туристична система (НТС) включає в себе широкий спектр видів економічної діяльності. Виходячи із галузевої точки зору та враховуючи КВЕД України структуру НТС формують:

1) *суб'єкти туристичної діяльності* (виробництво туристичного продукту): туристичні оператори (N79.12 — діяльність туристичних операторів¹), туристичні агенти (N79.11 — діяльність туристичних агентств), інші суб'єкти, діяльність яких пов'язана із бронюванням послуг (N79.90 — надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність), заклади тимчасового розміщування (I.55.10 — діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування); заклади організації харчування (I.56.10 — діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування); суб'єкти пасажирського транспорту: авіаційного (H.51.10 — пасажирський авіаційний транспорт), морського (H50.10 — пасажирський морський транспорт), річкового (H50.30 — пасажирський річковий транспорт), автомобільного, залізничного (H49.39 — інший пасажирський наземний транспорт), суб'єкти конгресної та виставкової діяльності (N82.30 — організування конгресів і торговельних виставок), суб'єкти діяльності у сфері творчості, мистецтва та розваг (R90.01 — театральна та концертна діяльність), музейні заклади (R91.02 — функціонування музеїв);

2) *супутні види економічної діяльності*: страхова діяльність; інформація та телекомунікації; діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг; функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури; оптова та роздрібна торгівля; надання в оренду транспортних засобів, прокат товарів для

¹ Відповідно до КВЕД України: буква відображає секцію, цифри — нумерація групи та назва виду економічної діяльності.

спорту та відпочинку; виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів; організування азартних ігор; діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг; текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів; надання інших індивідуальних послуг; діяльність із забезпечення фізичного комфорту;

3) *забезпечуючі види економічної діяльності*: виробництво меблів, іншої продукції; ремонт і монтаж машин і устаткування; постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря; водопостачання; каналізація, поводження з відходами; будівництво; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів; фінансова діяльність; виготовлення виробів з деревини, поліграфічна діяльність; операції з нерухомим майном; професійна, наукова та технічна діяльність; державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування; освіта; охорона здоров'я та надання соціальної допомоги (рис. 1) [1].

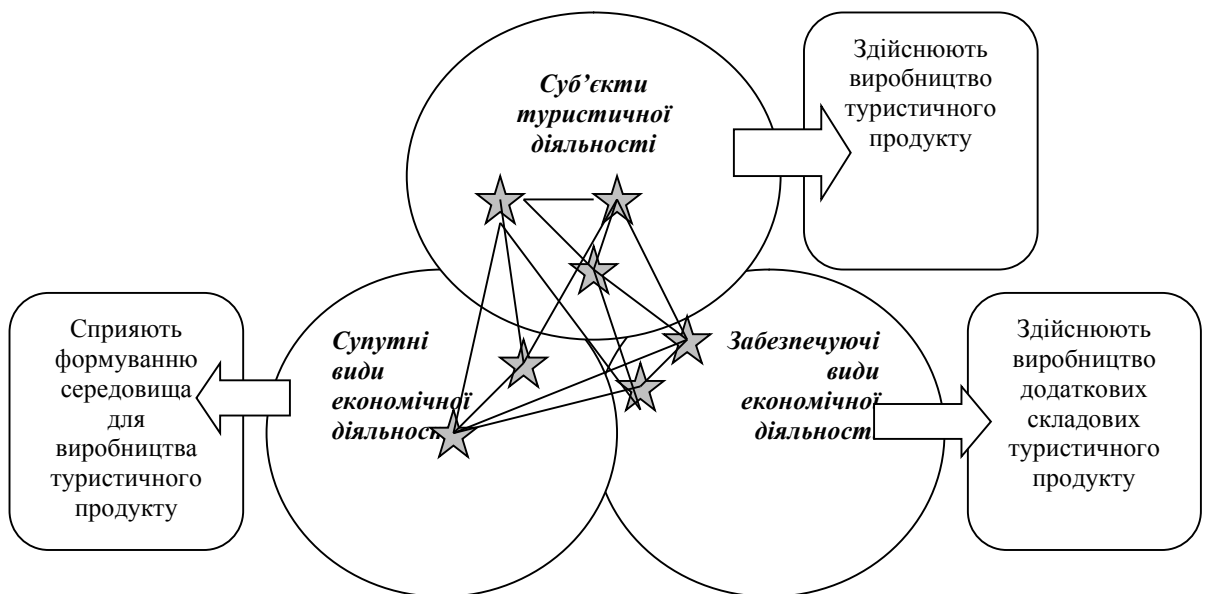


Рис. 1. Галузеві складові національної туристичної системи

Джерело: розроблено авторами [1].

З метою забезпечення здійснення всебічного аналізу розвитку НТС в Україні з 2021 р. згідно з Наказом Державної служби статистики від 29.12.2017 р. №359 запроваджується методологія допоміжного (сателітного) рахунку туризму, розроблена із урахуванням положень, викладених у Регламенті (ЄС) №692/2011 Європейського парламенту та ради від 06.07.2011 р., що стосується статистики туризму [3], а також Міжнародних рекомендацій зі статистики туризму, 2008 р., документу «сателітний рахунок туризму: рекомендована методологічна основа», 2008 р. [3]. Згідно зазначених Методологічних положень до галузей туризму в Україні мають бути віднесені: тимчасове розміщування, забезпечення стравами і напоями, залізничний пасажирський транспорт, наземний пасажирський транспорт, водний пасажирський транспорт, повітряний пасажирський транспорт, надання в оренду транспортних засобів, туристичні агентства, туристичні оператори, інші послуги з бронювання, діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг, діяльність у сфері спорту та дозвілля, типові туристичні товари, специфічні для країни, типові туристичні послуги, специфічні країни [4, С. 21-28].

Туристичні послуги є ключовим компонентом торгівлі, що підпадає під переговори щодо послуг у рамках Загальної угоди про торгівлю послугами (General Agreement on Trade in Services – GATS) Світової організації торгівлі (World Trade Organization – WTO). Туристичні послуги найбільше з усіх секторів торгівлі охоплюють усі чотири можливі форми (режими) постачання послуг (supply of a service) GATS:

Режим 1 – Транскордонне постачання: туроператори, туристичні агенти та підприємства ресторанного бізнесу надають свої послуги клієнтам за кордоном.

Режим 2 – Споживання за кордоном: режим постачання найбільш типово пов'язаний з туризмом: туристи виїжджають за кордон, щоб придбати туристичні послуги за межами своєї країни.

Режим 3 – Комерційна присутність: готельні групи та туристичні оператори створюють готелі та дочірні підприємства за кордоном.

Режим 4 – Рух фізичних осіб: мережа готелів або туристичне підприємство тимчасово передає фізичним особам дочірнє підприємство за кордоном (внутрішньокорпоративні трансфери) або як постачальники контрактних послуг для надання туристичних послуг за кордоном [5].

Україна як член СОТ взяла на себе виконання зобов'язань пов'язаних із наданням послуг в галузі туризму у зазначених режимах.

Внутрішнє структурування простору НТС забезпечується інтеграційними відносинами і відбувається у межах створення балансу очікувань між потребами споживачів туристичних послуг та стратегічними можливостями складових (акторів) НТС з урахуванням системи обмежень. Розвиток відносин відбувається як еволюційним, так і революційним шляхом, що визначає його циклічність та спричиняє появу певної спіралі розвитку – вектору.

Розвиток інтеграційної взаємодії видів економічної діяльності в рамках НТС полягає у динамічних переходах між станами окремих учасників один відносно одного та з урахуванням положення щодо зовнішнього середовища. Відповідно актуалізується потреба відображення формалізованої моделі процесу інтеграційної взаємодії складових НТС з урахуванням принципів системного підходу та розвитку економічних об'єктів (відображення динаміки руху у часі).

У такому випадку розвиток пов'язаний зі складом учасників, їх характеристик, функцій і ролей. При зміні складу учасників НТС відбуваються зміни й трансформація всієї структури, а отже, структура розвивається.

Послідовність взаємопов'язаних процесів щодо створення туристичного продукту розглянуто в рамках концепції ланцюга цінності (вартості), започаткованої М. Портером у 80-х рр. ХХ ст. [6]. Для НТС ланцюг створення цінності продукту формується за основними та допоміжними (забезпечуючими

та супутніми) видами економічної діяльності. У цьому дослідженні, виходячи зі специфіки НТС і відображення в національній статистиці результатів діяльності, основна увага зосереджена на діяльність туроператорів та агентів, візову підтримку, транспортне (зокрема, авіаційне) забезпечення та розміщення.

Організація подорожей та бронювання, тобто **діяльність туроператорів і турагентів**, є основною складовою ланцюга створення вартості продукту в національній туристичній системі. В Україні досить значна кількість зареєстрованих суб'єктів туристичної діяльності, останніми роками – більше 3 тис. За даними Державної служби статистики у 2018 р. із 4293 суб'єктів туроператори складають 14,4%, 80,7% та суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність 4,9%. Згідно з Ліцензійним реєстром суб'єктів туроператорської діяльності Міністерства економічного розвитку і торгівлі України станом на 01.01.2018 [7] видано 2661 ліцензію підприємствам, що здійснюють туристичну діяльність. Отже, існує досить значна невідповідність статистичної звітності [1].

Таблиця 1

Динаміка окремих показників діяльності суб'єктів туристичної діяльності в Україні 2010-2018 рр.

№ пор.	Показники	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од., у т.ч.:	4157	5346	5711	3885	3183	3506	3469	4293
1.1.	Юридичні особи	2165	2880	2859	2198	1785	1838	1743	1833
1.2.	Фізичні особи-підприємці	1992	2466	2852	1687	1398	1668	1726	2460
2.	Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного	4150,4	6654,9	6496,7	5566,5	5015,3	11935,7	19022,5	21625,9

	податку й аналогічних обов'язкових платежів), млн грн, у т.ч.								
2.1.	Юридичні особи	3957,1	6360,1	6199,8	5432,6	4797,7	11522,5	18502,9	21069,3
2.2.	Фізичні особи-підприємці	193,3	294,8	296,9	133,9	217,6	413,2	519,6	556,6
3.	Середній обсяг доходу, що припадає на 1 суб'єкта туристичної діяльності, тис. грн., у т.ч.	998,4	1244,8	1137,6	1432,8	1575,7	3404,4	5483,6	5037,5
3.1.	Юридичні особи	1827,8	2208,4	2168,5	2471,6	2687,8	6269,0	10615,5	11494,4
3.2.	Фізичні особи-підприємці	97,0	119,5	104,1	79,4	155,7	247,7	301,0	226,3

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [8-15].

Особливу увагу необхідно звернути на чисельність туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України (СТД), питома вага яких є досить низькою, в середньому 13,2% для осіб, що виїжджали за кордон та 14,5% для іноземних осіб, що приїздили в Україну. Упродовж 2000–2003 рр. чисельність туристів, яких обслуговували СТД, збільшувалася, особливо активно у 2003 р., зокрема приріст становив майже 30%. У 2004–2005 рр. відбулося зниження туристичної активності, що переважно пов'язано з валютними коливаннями на ринку. Упродовж 2007–2008 рр. спостерігалось інтенсивне зростання чисельності обслуговуваних туристів, що супроводжувалося активізацією розвитку всіх видів туризму за всіма напрямками. У 2009–2011 рр., зважаючи на причини, зумовлені світовою фінансовою кризою, чисельність

туристів зменшилася майже на 25% – до 2,29 млн осіб, незважаючи на зростання в'їзного туристичного потоку; 2012–2013 рр. характеризувалися позитивними тенденціями: обсяг обслуговуваних туристів збільшився до 3,45 млн. осіб, що є найбільшим за період з 2000 р., а у 2011 р. ще на 1,0% – до 2,4 млн. осіб. У 2014–2015 рр. обсяги осіб, обслугованих СТД, та їх зростаючі тенденції різко змінилися, скорочення порівняно із 2013 р. склало більше 50,0%. Проте надалі, особливо вже у 2017 р., спостерігається незначне зростання із 2,05 млн осіб у 2015 р. до 2,81 млн осіб у 2017 р. (рис. 2).

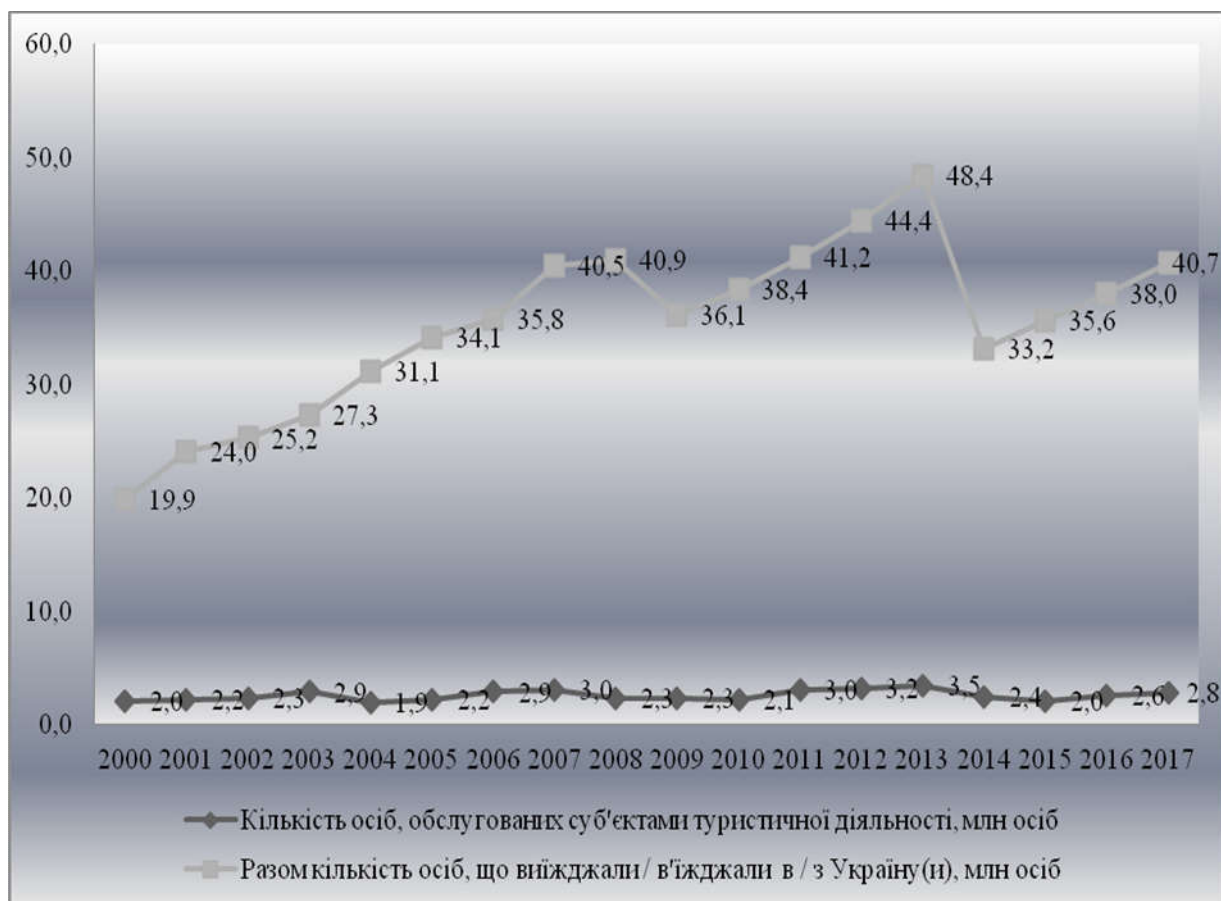


Рис. 2. Співвідношення сумарного обсягу осіб, що в'їжджали / виїжджали в / з Україну(и), та осіб, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України у 2000-2017 рр., млн осіб

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [8-15].

Таблиця 2

**Обсяги доходів від обслуговування, динаміка, структура туристів,
обслугованих суб'єктами туристичної діяльності в Україні 2010-2018 рр.**

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), млн. грн.	4150,4	6654,9	6496,7	5566,5	5015,3	11935,7	19022,5	21625,9
Кількість осіб обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, тис. осіб, в т.ч.:	2199,9	3000,7	3454,3	2425,1	2019,6	2549,6	2806,4	4557,5
в'їзні (іноземні)	234,3	270,1	232,3	17,1	15,2	35,1	39,6	76,0
у % до загального обсягу	10,7	9,0	6,7	0,7	0,8	1,4	1,4	1,7
вийзні	1250,1	1956,7	2519,4	2085,3	1647,4	2060,9	2289,9	4024,8
у % до загального обсягу	56,8	65,2	72,9	86,0	81,6	80,8	81,6	88,3
внутрішні	715,6	773,9	702,6	322,7	357,0	453,6	476,9	456,8
у % до загального обсягу	32,5	25,8	20,3	13,3	17,7	17,8	17,0	10,0
Обсяг доходу, отриманого від 1 туриста, тис.грн.	1886,6	2217,8	1880,8	2295,4	2483,3	4681,4	6778,3	4745,1

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [8-15].

За період із 2000 р. і до нині спостерігається тенденція: на фоні зростання абсолютних показників туристичних потоків в Україні– скорочення питомої ваги осіб, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності. У середньому за досліджуваний період 7,1% осіб, що виїжджали/в'їжджали з/в Україну, користувалися послугами суб'єктів туристичної діяльності (рис. 3).

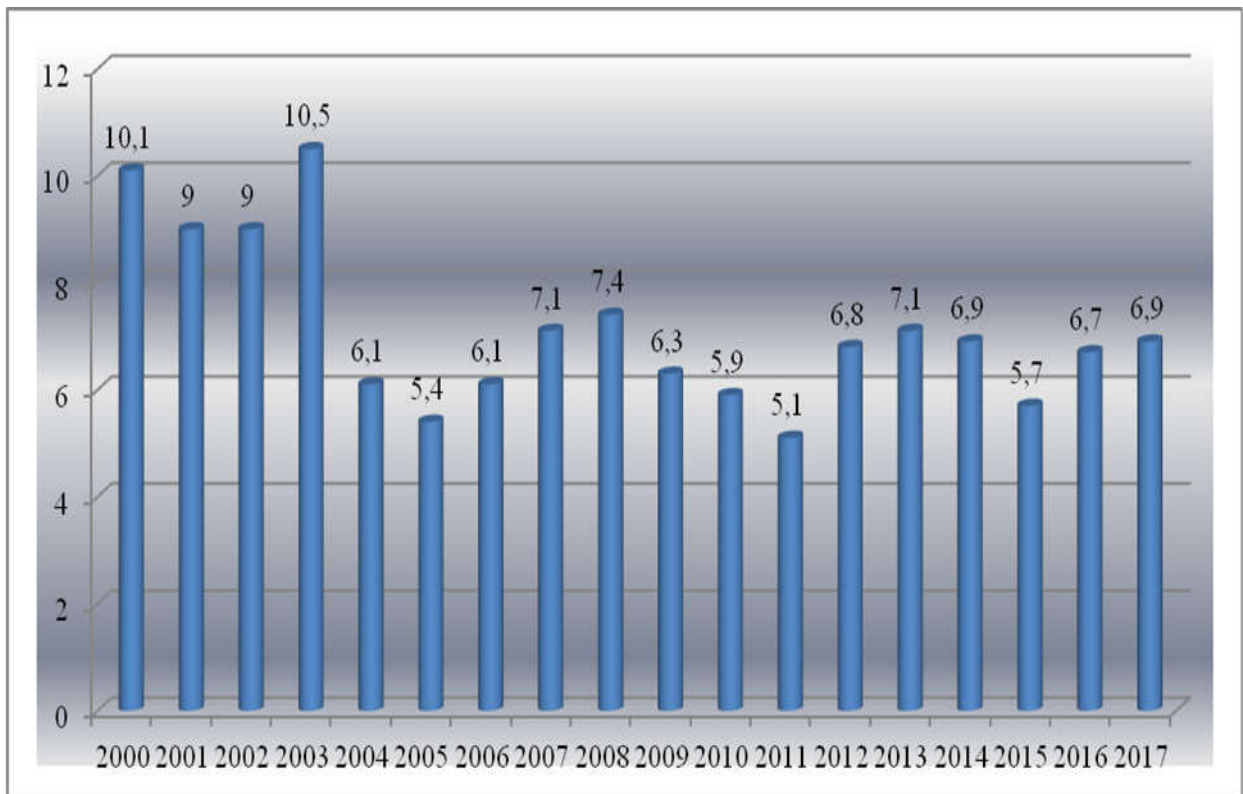


Рис. 3. Динаміка питомої ваги осіб, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України у 2000-2017 рр., %

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [8-15].

Згідно з Ліцензійним реєстром суб'єктів туроператорської діяльності Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, станом на 01.01.2018 видано 2661 ліцензію підприємствам, що здійснюють туристичну діяльність. Проте, як впливає із даних табл. 3 всього 26-ма туроператорами (1,0% від

загальної кількості зареєстрованих туроператорів) обслуговано 86,8% загального обсягу осіб, що користувалися послугами туроператорів.

Таблиця 3

Структура обсягів осіб, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності за видами туризму у 2017 р.

Показники	В'їзний туризм	Виїзний туризм	Внутрішній туризм
Обслуговано туристів туроператорами, що входять у ТОП-10	51258	2084565	90272
у % до загального обсягу відповідного типу туризму	87,5	88,8	57,2
Обслуговано туристів іншими туроператорами	7321	263157	67654
у % до загального обсягу відповідного типу туризму	12,5	11,2	42,8
Всього обслуговано туристів відповідного типу туризму, осіб	58579	2347722	157926
у % до загального обсягу	2,3	91,6	6,2
Всього обслуговано туристів, осіб	2564227		

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [7].

До ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих туристів в розрізі в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму у 2017 р. належало 26 туроператорів, причому ТОВ «Джоін Ап!» є лідером у в'їзному та виїзному туризмі та входить до 5 лідерів у внутрішньому туризмі. Такі підприємства, як ПрАТ «Обрій Інк», ТОВ «Новий стандарт ділових заходів» та ПП «Кандагар Тревел» також мають високі обсяги діяльності за кількома видами туризму. Найвищі обсяги діяльності характерні для операторів виїзного туризму: ТОВ «Джоін Ап!» (678,0 тис.), ТОВ «Анекс Тур» (453,8 тис.), ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (238,3 тис.), ТОВ «Гез Тур» (233,6 тис.), ТОВ «Корал Тревел» (198,3 тис.), ТОВ «ТТВК» (*TUI*) (136,2 тис.), ТОВ «Пегас Туристик» (83,3 тис.)

(табл. 4). Кожним з них у 2017 р. було обслуговано від 70,0 до майже 700,0 тис. осіб.

Таблиця 4

**ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих туристів у розрізі
в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму у 2017 р.**

№ пор.	В'їзний туризм		Виїзний туризм		Внутрішній туризм	
	Назва підприємства	Кількість туристів, осіб	Назва підприємства	Кількість туристів, осіб	Назва підприємства	Кількість туристів, осіб
1	ТОВ «Джоін Ап!»	18623	ТОВ «Джоін Ап!»	678013	ПрАТ «Обрій Інк»	18306
2	ПП «Соло Іст»	9408	ТОВ «Анекс Тур»	453801	ТОВ «Телехаус-Київ Міжнародний туризм»	15476
3	ТОВ «Новий стандарт ділових заходів»	5473	ТОВ «Тревел Профешнл Груп»	238321	ТОВ «Світ мандрів»	13554
4	ТОВ «Профінтур ФПУ»	4058	ТОВ «Тез Тур»	233639	ТОВ «Рейкарц Тревел Україна»	12610
5	ТОВ «Антанта Тревел»	3992	ТОВ «Корал Тревел»	198305	ТОВ «Джоін Ап!»	6752
6	ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС»	2687	ТОВ «ТТВК» (TUI)	136191	ПП «Кандагар Тревел»	5915
7	ПП «Кандагар Тревел»	2279	ТОВ «Пегас Туристик»	83286	ТОВ «Телехаус Київ Туризм»	5888
8	ПрАТ «Обрій Інк»	1825	ТОВ «Танго Тревел»	24952	ПП «Країна Ю Ей»	4326
9	ТОВ «Альбатрос-Тревел»	1659	ТОВ «ГТО»	22273	ПП «Вилковестур»	3814
10	ТОВ «Київський»	1254	ПрАТ «Універсальне»	15784	ТОВ «Новий стандарт»	3631

	супутник»		агентство з продажу авіаперевезень»		ділових заходів»	
	Разом ТОП-10	51258	Разом ТОП-10	2084565	Разом ТОП-10	90272

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [7].

Отже, туристичний ринок висококонцентрований, оскільки 86,8% загального обсягу споживачів суб'єктів туристичної діяльності обслуговує всього 1,0% туроператорів.

В Україні, як і в усьому світі, посилюються тенденції самостійного планування та бронювання подорожей, тому хоча й політичні події, пов'язані із проведенням гібридної війни Росії проти України, негативно вплинули, зокрема, на обсяги іноземних громадян, що відвідали Україну, але зважаючи на те, що громадяни розвинутих країн досить часто самостійно бронюють авіаквитки, засоби розміщення та не потребують віз, ситуація не виглядає занадто критичною, хоча й це не виключає кроків щодо популяризації України за кордоном. Глобальні інформаційно-комунікаційні сервіси, що використовуються для самостійного бронювання послуг у туризмі, включають в себе широкий спектр засобів, систем і технологій [1] і характеризують сучасні глобальні тренди туристичного простору.

Глобальні інформаційно-комунікаційні сервіси, що використовуються для самостійного бронювання послуг в туризмі, включають в себе широкий спектр засобів, систем, технологій, зокрема:

– системи інтернет-бронювання житла, квитків (букінгові системи): *Booking.com* (заснована 1996 р., входить у групу компаній *Priceline Group*), *Otel.com* (заснований у лютому 2004 р.), *Agoda.com* (заснована в 2005 р., входить у групу компаній *Priceline Group*), *Hotels.com* (входить у групу компаній *Expedia, Inc.*), *Airbnb* (заснована в 2008 р., працює за парадигмою економіки спільної участі), *Trivago*, *Skyscanner*, *Kiwi*, *Onetwotrip*, *Hotelworld*,

Home Away, *DB Navigator* та інші, а також сайти популярних в Україні авіакомпаній *Wizzair*, *Ryanair*, *Iberia* і *Vueling*, МАУ та інші;

– сайти безкоштовного обміну житла (мережі гостинності): *CouchSurfing.com* (січень, 2004 р.), *HospitalityClub* (січень, 2000 р.), *Warm Showers* (для велосипедистів-мандрівників), *PasportaServo* (для есперантистів);

– системи самостійного підбору варіантів переміщення та розміщення в різних дестинаціях: *TripAdvisor* (лютий, 2000 р.), *TripMyDream* (український стартап, переможець міжнародного стартап-конкурсу *Seedstars Summit 2016*, де було обрано найкращий туристичний стартап світу 2016 р.), *Rome2rio* (для пошуку альтернативного маршруту), *izi.TRAVEL* (аудіогід);

– пошукові та навігаційні сервіси: *Google.com* (заснований 27.09.1998), *Yahoo* (березень, 1995 р.), *Bing* (червень, 2009 р.), *Ask.com* (1996 р.); українські: *Ukr.net*, *I.ua*, *Online.ua*, *Meta*, *LightStorage*, *Google Maps*, *maps.me*, *MyGPSCoordinates*, *Navigon*, *HERE WeGo*, *WiFi Map Pro* (мапа вайфай), *Google docs*;

– оренда автомобілів: *Europcar* і *Hertz*, *Economybookings*, *Uber* і *Taxify*, *blablacar*, *Ultimate Drives*;

– банківські послуги: *Приват24*, *Ощад24*, *Monobank*;

– відеохостинги, що надають послуги розміщення відеоматеріалів: *YouTube* (заснований 14.02.2005);

– соціальні мережі *Facebook* (заснований 4.02.2004) *Instagram* (жовтень 2010 р.), *JetLovers* (травень 2011 р., обчислення статистики польотів окремої особи);

– блог-сервіси: *Twitter*, *Blogger*, *WordPress.com*, *Blog.com*, *LiveJournal*, *Blogoreader*, *Meta.ua*, *Hiblogger.net*, *ВКурсі.ком*;

– краудфандингові платформи;

– мобільні додатки: *TripAdvisor Offline City Maps*.

Ці явища характеризують сучасні глобальні тренди туристичного простору. Відображенням стирання меж між туристами та місцевими жителями є діяльність суб'єктів туристичної діяльності, що позиціонують себе як **експерти та персональні гідів туризму** – окремі особи чи/та групи осіб, що можуть координуватися із певного центру, не користуються послугами туроператорів чи турагентів, пропонують самостійно сформовані туристичні маршрути зважаючи на власний досвід, ситуації. Досить часто такі експерти позиціонують свої подорожі як подорожі друзів; а себе як тих, хто знаходиться поза межами туристичної галузі. Прикладами таких суб'єктів туристичної діяльності є «Я люблю Азію» (*IloveAsia*) (з 2009 р. послугами скористалися 2,0 тис. осіб із 10 країн), *MakeMyTrip* (2010 р., реєстрація – Естонія, діяльність - Україна), *Paganel Studio* (з 2011 р., реєстрація – Естонія, контактні центри – Київ, Москва, Таллінн, Вроцлав), *Trekking Club*, *Antropolio*, *Norway Travel*, *12.5 Months*, *MakeMyTrip* (Індія, 2000 р.)

Діяльність зазначених суб'єктів спрямована на розвиток виїзного туризму. Тому специфіка та обсяги їх роботи характеризують виїзний туристичний потік. Головними перевагами таких подорожей для учасників є те, що туристи практично «занурюються» у середовище проживання місцевих жителів і перебувають у регіонах із незначним туристичним потоком.

Особливості функціонування експертів та персональних гідів туризму:

- відсутність ліцензій туроператора;
- відсутність користування послугами туроператорів та турагентів (можливо лише у виняткових випадках);
- зазвичай подорожі до країн та регіонів «немасового туризму»;
- маршрути складають самостійно, зважаючи на власний досвід, ситуації та бажання тих, хто користується їх послугами;

- значна увага приділяється активному туризму (гірські сходження, пішохідні прогулянки, пересування);
- невеликі групи туристів (в середньому 12 осіб);
- пересування в рамках маршруту на громадському транспорті, таксі, регулярних міжміських автобусних, залізничних, авіарейсах;
- проживання в стаціонарних та нестаціонарних засобах розміщення;
- зазвичай прибуття (переліт) туриста до початкового місця маршруту визначається та оплачується ним окремо.

Візова політика є однією із найважливіших офіційних формальностей, що впливають на міжнародний туризм. Розробка політики та процедур, які мають відношення до віз, а також до іншого важливого документа – паспорта, тісно пов'язана з розвитком туризму [16, с. 7]. У цьому сенсі у рамках визначення рівня відкритості та доступності національної туристичної системи, можна скористатися дослідженням ЮНВТО Звіт про відкритість віз [17], згідно із яким Україна належить до групи країн із середнім індексом відкритості – 22–24; при максимально відкритому 53–100 [17]. До цієї ж групи належать Австралія, значна кількість Латино-американських країн, усі європейські країни крім, Білорусі і РФ. Наразі для в'їзду до України громадянам 6 країн не потрібна віза (3,0% від загальної кількості країн) і громадянам 56 країн – не потрібна віза для перебування в Україні від 90 до 180 днів (29,0%). А громадяни 68,0% країн в'їжджають в Україну на основі віз. Питома вага груп країн щодо візового режиму для в'їзду в Україну представлена на рис. 4.

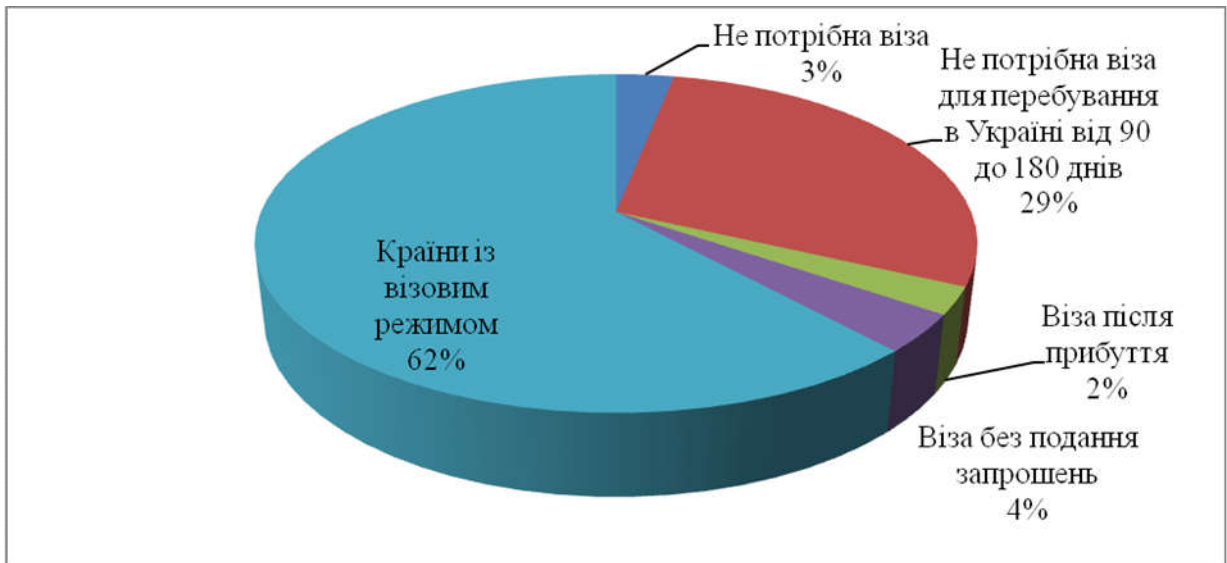


Рис. 4. Питома вага груп країн щодо візового режиму для в'їзду в Україну

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [17].

Отже, громадяни 62 країн, за певних умов, мають можливість в'їзду до України без віз, причому щорічно перелік таких країн зростає, оскільки Україна здійснює масштабні зміни щодо в'їзної візової політики:

- розширення переліку країн, з якими спрощуються / відмінюються візові режими;

- запровадження взаємного скасування візових вимог, тобто в'їзд громадян без закордонних паспортів, а на основі внутрішніх ID-карток (наразі із Туреччиною, у розробці – Грузія, Катар, у перспективі – Литва, Латвія, Естонія);

- запровадження фіксації біометричних даних на кордоні для громадян 71 країни (зокрема РФ) з метою забезпечення національної безпеки України;

- запровадження електронної візи для в'їзду в Україну і, відповідно, скасування оформлення іноземцям туристичних та ділових віз у пунктах пропуску через державний кордон у міжнародних аеропортах Бориспіль, Київ та Одеса.

Таким чином, з 1 січня 2019 р. Міністерство закордонних справ (МЗС) здійснює централізоване оформлення віз в електронному вигляді (e-Віза) громадянам 52 держав світу. До переліку держав, що особливо можуть бути цікавими для України з туристичного погляду входять Австралія, Китай, Нова Зеландія, Саудівська Аравія та інші. Також збільшується тарифна ставка консульського збору за оформлення E-віз з 65 до 85 доларів США та розширюється перелік підстав для оформлення електронної візи (додатково до ділової та туристичної мети в'їзду запроваджують приватну, для лікування, діяльності у сфері культури, науки, освіти, спорту, а також представників іноземних ЗМІ з метою виконання службових обов'язків) [18].

Паралельно із зазначеними процесами в'їзду до України проводиться діяльність щодо розширення переліку країн, з якими спрощуються / відмінюються візові режими для в'їзду на їх територію громадян України: у 2017 р.: із країнами Шенгенської зони, Катару, ОАЕ; спрощення із Японією; з 2018 р. – Уругвай, Таїланд. Відображенням ефективності проведеної діяльності є зростання «сили» українського паспорта, особливо останніми двома роками. Розглянемо можливості в'їзду громадян України до інших країн (рис. 5).

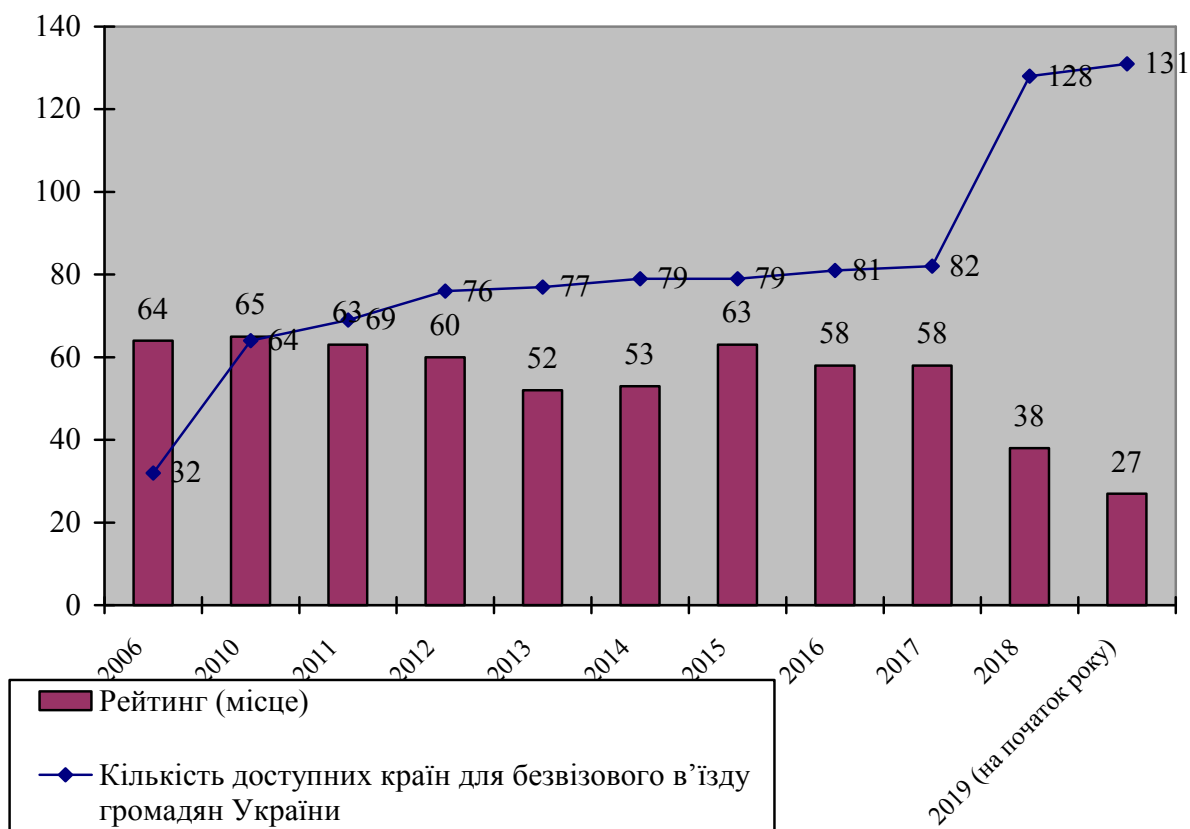


Рис. 5. Динаміка позиції паспорта громадянина України в Індексі паспорта Хенлі²

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [19]

Місце України у Глобальному рейтингу паспортів є досить непостійним та має виражену тенденцію до зростання. Так, на січень 2019 р. Україна займає вже 27 позицію із можливістю безвізового в'їзду у 89 країн світу та можливістю отримати візу після прибуття у 42 країнах. Таким чином, кількість «доступних» країн для в'їзду громадян України (*VFS*) складає 131, а у 67 країнах потрібна віза, серед яких США, Японія, Велика Британія, Ірландія, Китай, Канада.

² Індекс паспорта Хенлі (The Henley Passport Index) є оригінальним та найавторитетнішим індексом паспорта з історичними даними, що охоплюють 13 років. Індекс та його зміст базуються на даних, наданих Міжнародним агентством повітряного транспорту (IATA), а також доповнені, вдосконалені та оновлені, використовуючи великі внутрішні дослідження та Інтернет-дані з відкритим кодом. Цей індекс включає в себе 199 різних паспортів та 227 різних напрямків подорожей.

Для порівняння: у Глобальному рейтингу паспортів перші позиції займають ОАЕ (167 країн), Німеччина (166) та 12 країн (Сінгапур, Данія, Швеція, Фінляндія, Люксембург, Франція, Італія, Нідерланди, Іспанія, Норвегія, Південна Корея та США) займають третю позицію із VFS у 165 країн (табл. 5).

Таблиця 5

Фрагмент Глобального рейтингу паспортів на січень 2019 р.

Рейтинг паспорта (<i>Passport Power Rank</i>)	Назва країн	Кількість доступних країн (<i>VFS</i>)	з них:		Кількість країн, «доступ» до яких потребує візи (<i>Visa required</i>)
			із безвізовим режимом (<i>Visa free</i>)	із можливістю отримання візи після прибуття (<i>Visa on Arrival</i>)	
1	ОАЕ	167	113	54	31
2	Німеччина	166	126	40	32
	...				
27	Україна	131	89	42	67
				
45	Середнє значення	101			
86	Афганістан	30	5	25	168

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [20].

Причому нижче України знаходяться: Сербія (рейтинг 28 і кількість «доступних» країн 127), Македонія (34 / 119), РФ (35 / 118), Чорногорія (36 / 117), Грузія, Боснія і Герцоговина, Туреччина (39 / 114), Молдова (40 / 112), Албанія (42 / 110), Білорусь, Казахстан (51 / 81), Китай (53 / 78), Азербайджан (58 / 72), Вірменія (61 / 68), Індія (63/ 66). Також Україна займає позицію вище середнього значення, що відповідає 101 «доступній» країні. Позиції України в зазначеному рейтингу значно посилились у зв'язку із введенням безвізового режиму із країнами Шенгенської зони з 11 червня 2017 р., з 31 грудня 2017 р. – із ОАЕ. Надалі перед Україною стоять важливі завдання щодо лібералізації

візового режиму з близько 30 країнами так званого «білого шенгенського списку»³.

У спільному дослідженні ЮНВТО та Всесвітньої ради з подорожей та туризму зазначається, що загалом у світі «поліпшення візових процесів могло б додатково принести 206 млрд дол. США у вигляді доходів від туризму і забезпечити додатково створення цілих 5,1 млн робочих місць» [21].

У доповіді ЮНВТО про відкритість туристичних віз для країн Шовкового шляху [22, с. 8-9] пропонується п'ять напрямів спрощення візового режиму: 1) удосконалення процесів надання інформації; 2) спрощення діючих візових процедур; 3) використання диференційованих підходів (наприклад, в Китаї запроваджено 72 год безвізовий режим для громадян 45 країн, що відвідують основні туристичні визначні місця); 4) використання програм оформлення електронних віз; 5) впровадження регіональних угод. Для України варто додати ще один напрям, що активно впроваджується: обопільне скасування в'їзду за закордонним паспортом через надання можливостей в'їзду за внутрішнім ID-паспортом. Як вже зазначалося, такі угоди запроваджуються між Україною і Туреччиною (з січня 2018 р.) та Україною і Грузією (в розробці).

Транспортна складова є досить важливою у національній туристичній системі. За даними Державної служби статистики обсяги пасажирських перевезень видами транспорту (без урахування міських видів) з 2010 р. скорочуються, проте це частково пояснюється змінами у статистичному обліку⁴ та зростанням використання власного автомобільного транспорту. Найбільші обсяги пасажироперевезень характерні для автомобільного транспорту, питома

³ У цей список входять близько 60 країн, у тому числі Австралія, Бразилія (для громадян України існує безвізовий режим), Канада, Чилі (для громадян України існує безвізовий режим), Колумбія, Ізраїль (для громадян України існує безвізовий режим), Японія, Мексика, Панама, Сінгапур, Південна Корея, Уругвай і Венесуела.

⁴ Кількість відправлених пасажирів за даними ПАТ "Укрзалізниця". З 2017 року змінено порядок обліку перевезень пасажирів залізничним транспортом у приміському сполученні, які користуються пільгами на безкоштовний проїзд.

вага яких складає в середньому останніми роки близько 85,0%, на другому місці – залізничний транспорт – близько 10,0%; інші види транспорту не мають значної питомої ваги. Для туристичної складової вагомою є діяльність авіатранспорту, що динамічно розвивається. Так, темп приросту авіаційних пасажиропотоків у 2017 р. порівняно з 2010 р. складає 72,8%. У 2017 р. авіатранспортом перевезено 10,6 млн. осіб.

Таблиця 6

**Динаміка кількості перевезених пасажирів за видами транспорту
в Україні у 2010-2018 рр.⁵**

Показники, тис. осіб	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Пасажири, перевезені видами транспорту	4167226	4057161	3894023	3784239	3309685	2647025	2422749	2195413	2078011
- авіа-	6107	7505	8106	8107	6473	6303	8278	10556	12529
- залізнич- ним	427200	429800	429100	425200	389300	389800	389100	164941	157962
- автомо- більним	3726288	3611829	3450173	3343659	2913318	2250345	2024892	2019324	1906852
- морським	6646	7064	5921	6642	29	26	30	29	72
- річковим	985	963	723	631	565	551	449	563	596

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [23].

Наразі (2017–2018 рр.) відбуваються досить значні зміни у в'їзних потоках, пов'язаних із стрімкою інтеграцією України до міжнародного повітряного простору. Так, за статистичними даними Державної авіаційної служби України⁶ спостерігається її стабільний розвиток: у 2017 р. порівняно із 2016 р. кількість перевезених пасажирів збільшилась на 27,5% та склала 10555,6 тис. осіб, а пасажиропотоки через аеропорти України зросли на 27,6 % і

⁵ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях у 2014-2018 рр.

⁶ Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2016-2018 рр. - <https://avia.gov.ua>

становлять 16498,9 тис. осіб; у 2018 р. кількість перевезених пасажирів збільшилась порівняно з 2017 р. на 18,7% та склала рекордні 12529 тис. осіб (рис. 6).

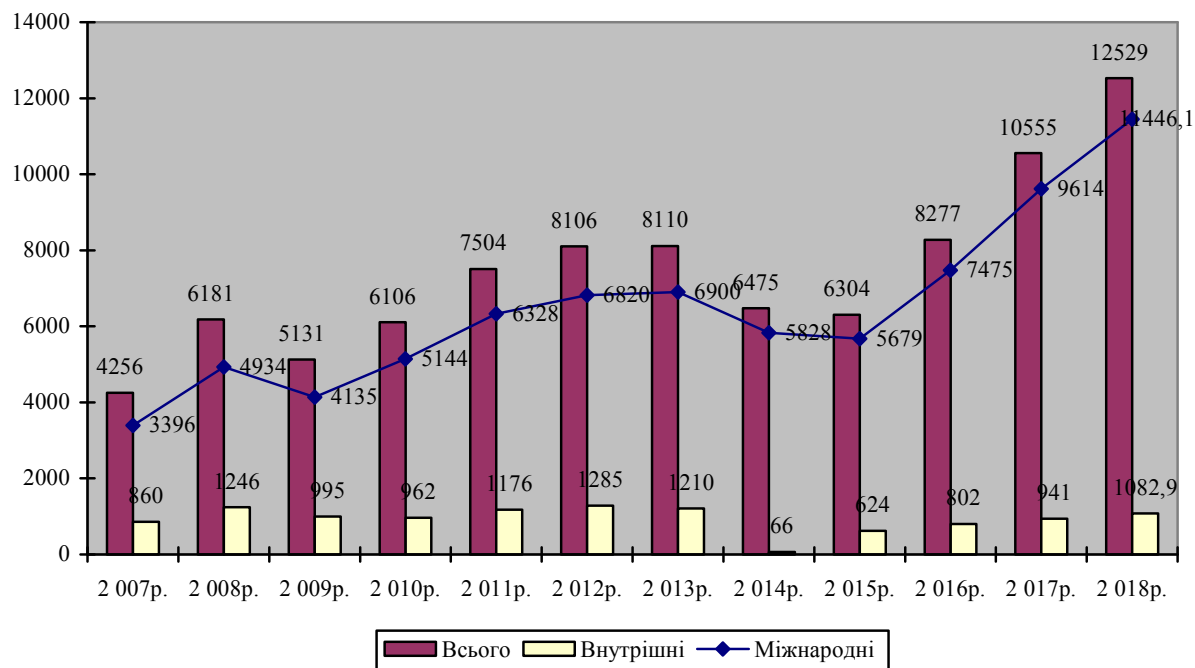


Рис. 6. Динаміка обсягів перевезень пасажирів авіаційним транспортом України у 2007-2018 рр., тис. осіб

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [24-26].

За даними Державної авіаційної служби України з 2016 р. спостерігається стрімке зростання обсягів пасажирських перевезень. Так, якщо за підсумками 2016 р. обсяги пасажирських перевезень вітчизняних авіакомпаній перевищили показник 2013 р. на 2,1%, то за 2017 р. – вже на 30,1%, а у 2018 р. – на 54,5%.

Таблиця 7

Динаміка обсягів перевезень пасажирів та пасажиропотоків аеропортів України у 2016-2018 рр.

Показники	Всього			у т.ч. міжнародні		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
1. Перевезено пасажирів,	8277,8	10555,6	12529,0	7475,3	9614,5	11446,1

тис. осіб						
- у тому числі: на регулярних рейсах, тис. осіб	5736,0	6768,4	7867,6	4944,1	5837,5	6796,2
- у тому числі: на нерегулярних рейсах, тис. осіб	2541,8	3787,2		2531,2	3777,0	
2. Пасажиропотоки, тис. осіб	12929,9	16498,9	20545,4	11294,5	14591,1	18357,5
- у тому числі: на регулярних рейсах, тис. осіб	10376,2	12646,1	15811,1	8775,6	10770,3	
- у тому числі: на нерегулярних рейсах, тис. осіб	2553,7	3852,8		2518,9	3820,8	

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [24-26].

Сьогодні перевезення пасажирів здійснює 21 вітчизняна авіакомпанія, а міжнародні регулярні польоти між Україною та країнами світу – 10 вітчизняних авіакомпаній до 46-ти країн світу, серед яких лідируючі позиції займають «Міжнародні Авіалінії України», «Азур Ейр Україна», «Роза вітрів», «ЯнЕйр», «Браво» (табл. 8), та 32 іноземні авіакомпанії до 32-х країн світу.

Таблиця 8

Діяльність основних авіакомпаній України (станом на кінець 2018 р.)

Назва авіакомпанії	Кількість бортів	Основні напрями здійснення польотів	Основні показники діяльності
«Міжнародні авіалінії України» (МАУ), заснована у 1992 р.	48, більше половини з них – <i>Boeing 737–800</i> , середній вік флоту – 12 років	75 пунктів призначення, основні: Відень, Франкфурт, Лондон, Брюссель, Цюрих, Мілан, Барселона, Авів, Нью-Йорк	Обсяг перевезень 7000,0 тис. пасажирів (2017 р.); оборот 18 млрд грн (2017 р.); базовий аеропорт – Бориспіль
«Роза вітрів» (<i>Windrose</i>), заснована у 2003 р.	12, з них: 5 вузькофюзеляжних <i>Airbus</i> (4 A321 і 1 A320) і 7 <i>Embraer</i> , середній вік	Тиват, Анталія, Спліт, Пула, Барселона, Ларнака, Даламан, Бодрум, Ізмір, Шарм-ель-	Обсяг перевезень 1391,9 тис. пасажирів (2017 р.);

	– 16 років	Шейх, Хургада, Софія, Іракліон, Бухарест, Верона,	оборот – 3 млрд грн (2017 р.); базовий аеропорт – Бориспіль
«СкайАп» (<i>SkyUp</i>) / нова авіакомпанія розпочала роботу в кінці травня 2018 р.	2 Boeing 737-800 віком 4 роки	Лише чартерні рейси до Шарм-ель-Шейха, Хургади, Батумі, Анталі	Базовий аеропорт – Київ ім. Сікорського
«Браво» (<i>Bravo Airways</i>), заснована у 2012 р.	4, з них: 3 Boeing 737 і 1 McDonnell Douglas MD-83	Основні чартерні напрямки – Тірана, Анталія, Даламан, Батумі, Тиват, Бургас	Базовий аеропорт – Київ ім. Сікорського
«Анда Ейр» (<i>Anda Air</i>), заснована у 2015 р.	2 McDonnell Douglas; середній вік 27 років	Власні чартерні рейси до Анталі, Даламана, Бургаса, Варни, Аліканте; іноді обслуговують рейси авіакомпаній «МАУ» і «Bravo»	Базовий аеропорт – Київ ім. Сікорського
«ЯнЕйр» (<i>YanAir</i>), заснована у 2012 р.	5 літаків	Шарм-ель-Шейх, Хургада, Ріміні, Тбілісі, Батумі	Базовий аеропорт – Житомир
«Азур Ейр» Україна (<i>Azur Air Ukraine</i>), заснована у 2011 р.	2 власних літаки, але залучає на свої рейси також борти <i>Azur Air</i> і <i>Azur Air Germany</i>	Анталія, Шарм-ель-Шейх, Бодрум, Даламан	Оборот –1,5 млрд грн (2017 р.); базовий аеропорт – Бориспіль

Джерело: розроблено авторами за матеріалами офіційних сайтів авіакомпаній.

Більшість українських авіакомпаній засновані за останні 5–7 років, обсяги їх діяльності порівняно із Міжнародними авіалініями України є доволі незначними, проте вони створюють конкуренцію, сприяють розширенню масштабів діяльності авіаринку, доступності послуг, наповненню бюджетів та зайнятості населення.

Середній коефіцієнт зайнятості пасажирських крісел у 2017 р. склав на міжнародних регулярних рейсах українських авіакомпаній 77,7%, на внутрішніх регулярних – 73,5% (проти 78,2% та 73,3% у 2016 р., відповідно. Зараз в Україні

функціонує 20 аеропортів та аеродромів, але 98,0% загальних пасажиропотоків сконцентровані в 7 аеропортах країни – Бориспіль, Київ ім. Сікорського (Жуляни), Одеса, Львів, Харків, Дніпро та Запоріжжя (рис. 7).

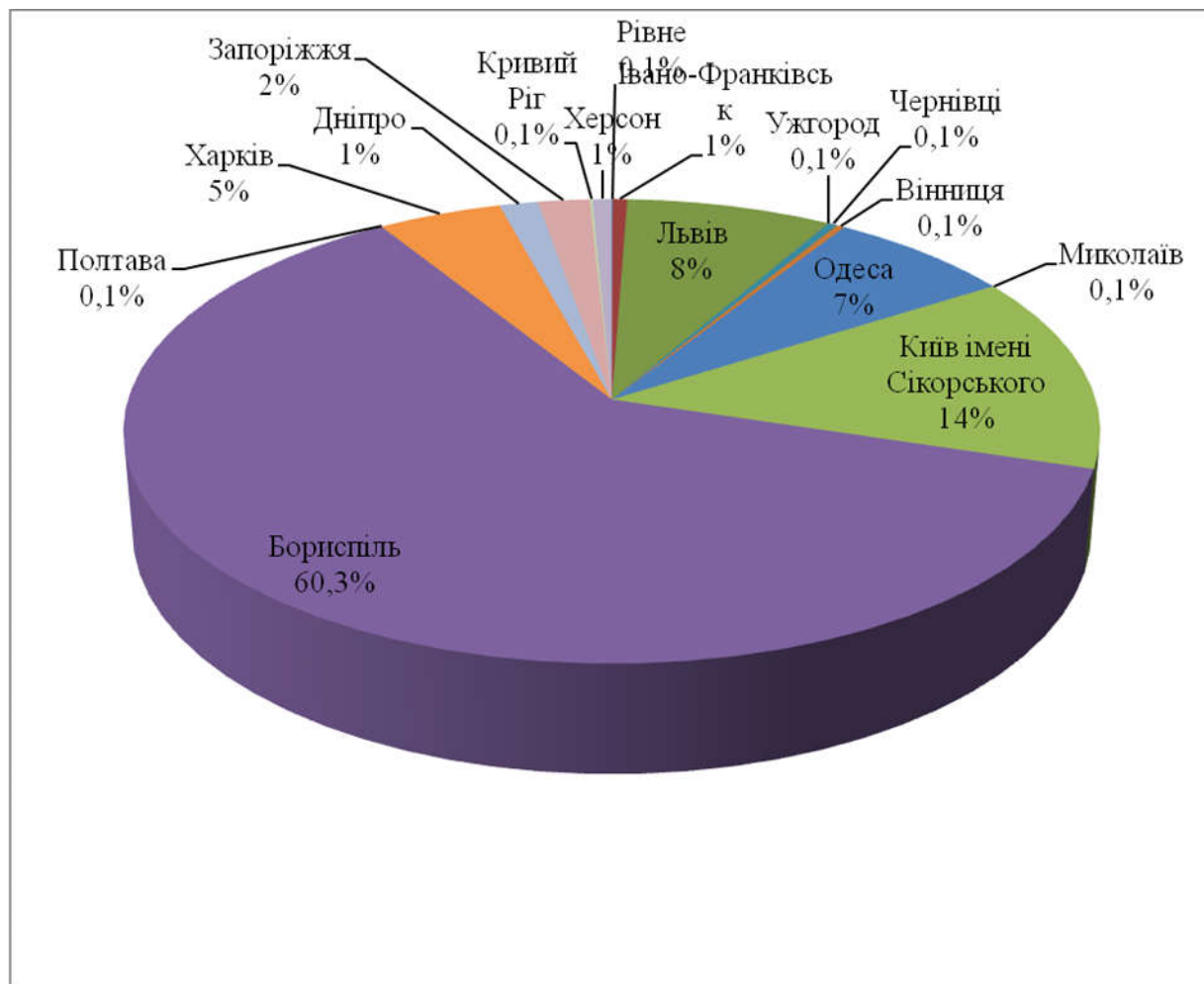


Рис. 7. Розподіл пасажиропотоків у аеропортах України у 2018 р., %

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [26].

У 2018 р. загальний пасажиропотік аеропортів України зріс до 20,6 млн осіб, в т.ч. сумарно Бориспіль та Київ⁷ – 15,4 млн пасажирів (77,0% загального авіатрафіку). Аеропортом «Бориспіль» завдяки запровадженню «хабової» стратегії розвитку, яка передбачає залучення трансферного пасажиропотоку, досягнуто зростання кількості обслугованих пасажирів у 2017 р. порівняно з 2016 р. на 22,1%,

⁷ 22 березня 2018 р. Київська міська рада присвоїла аеропорту «Київ» ім'я авіаконструктора Ігоря Сікорського

а у 2018 р. ще на 19,4%. Високі темпи приросту пасажиропотоків зафіксовано в провідних аеропортах: «Київ» (64,2% і 51,9%, відповідно, у 2017 та 2018 рр.), «Львів» (46,3%, 48,0%), Харків (34,7%, 19,0%), «Запоріжжя» (26,5%, 15,0%), «Одеса» (18,8%, 17,8%), а також в регіональних аеропортах, зокрема «Чернівці» (в 3,5 рази), «Вінниця» (78,6%) та «Херсон» (64,7%).

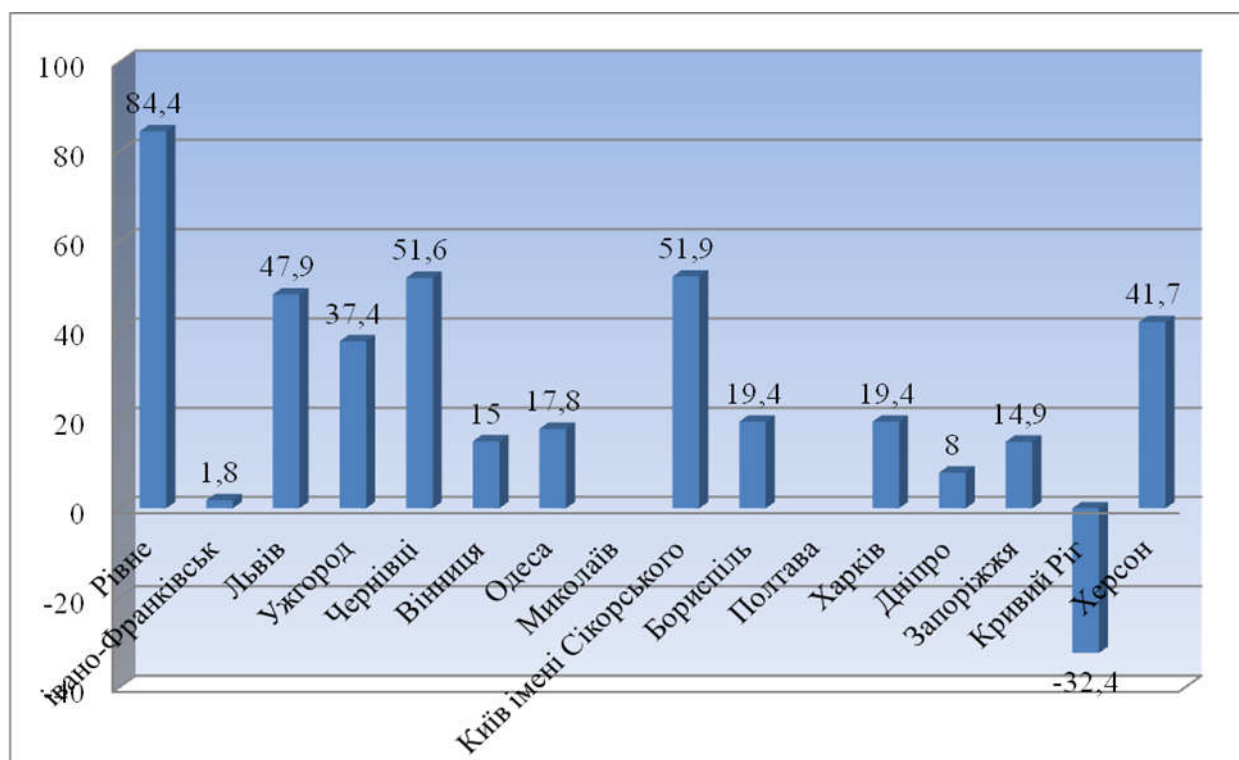


Рис. 8. Темпи приросту пасажиропотоків у основних аеропортах України у 2018 р. порівняно із попереднім роком⁸

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [25-26].

Перший національний лоукост *SkyUp* отримає дозволи польотів з 31 березня 2019 р. з Києва (три рейси на тиждень) в Подгорицю (Чорногорія); зі Львова, Харкова, Одеси (по три рейси на тиждень) – в Прагу (Чехія); з Києва (три рейси на тиждень) в Карлові Вари (Чехія); з Харкова (два рази на тиждень) у Тель-Авів (Ізраїль). Крім того, Державіаслужба дала дозвіл *SkyUp* на збільшення частоти регулярних рейсів з Києва: в Аліканте (Іспанія) - з двох до

⁸ У аеропортах Полтава з 29.07.2018 та Миколаїв з 26.12.2018 було відновлено діяльність.

трьох рейсів на тиждень; в Батумі (Грузія) – з трьох до 10 рейсів; в Бургас (Болгарія) - з трьох до п'яти рейсів, до Ларнаки (Кіпр) – з трьох до п'яти рейсів на тиждень.

Зважаючи на те, що діяльність українських авіакомпаній направлена переважно на виїзний туризм, а для іноземного є більш характерною діяльність іноземних авіакомпаній, звернемо увагу на приблизну відповідність між цими показниками: за даними 2017 р. 49,8% загального обсягу регулярних пасажирських перевезень між Україною та країнами світу припадає на іноземні авіакомпанії, а, відповідно, 50,2% – на українські.

Так, за даними звіту Державної авіаційної служби України спостерігається місце розширення діяльності на українському ринку іноземних авіакомпаній, про що свідчить, зокрема, відкриття у 2018 р. 27-ми нових повітряних регулярних ліній. Також було відновлено польоти на регулярній основі з Цюриха до Києва (Бориспіль). Загалом регулярні пасажирські перевезення на українському ринку виконували 34 іноземні авіакомпанії (у тому числі 3 нові, а саме лоукост перевізник «Ryanair» з Ірландії, авіакомпанії «*Myway Airlines*» з Грузії та «*Iraqi Airways*» з Іраку) до 33 країн світу.

Загалом упродовж 2018 року до України виконували польоти 38 іноземних авіакомпаній з 37 країн світу. Їх послугами скористались 6857,3 тис. пасажирів, що на 37,8% більше, ніж за 2017 р. та складає 50,2% загального обсягу регулярних пасажирських перевезень між Україною та країнами світу. Серед нових іноземних авіакомпаній (2017-18 рр.) такі: *Qatar Airways* (Катар), *Ernest SpA* (Італія), *Kish Air* (Іран), *Myway Airlines* (Грузія), *Iraqi Airways* (Ірак), *Ryanair* (Ірландія), *Brussels Airlines* (Бельгія).

Також протягом 2018 р. також продовжувалась активізація регулярних перевезень у межах України (табл. 9). Внутрішні пасажирські перевезення на регулярній основі виконували чотири вітчизняні авіакомпанії, які забезпечили повітряним сполученням десять міст України. За 2018 р. перевезено 1071,4 тис.

авіапасажирів, що на 15,4% більше, ніж за попередній 2017 р. При цьому середній коефіцієнт зайнятості пасажирських крісел на внутрішніх регулярних рейсах зріс з 73,5% за 2017 рік до 79,3% за 2018 рік.

Таблиця 9

Динаміка показників діяльності авіакомпаній України на внутрішніх регулярних маршрутах у 2016-2018 рр.

Показники	Всього		
	2016	2017	2018
Кількість авіакомпаній, що здійснюють регулярні внутрішні авіап перевезення, од.	5	5	4
Кількість міст України, між якими існують авіап перевезення	9	9	10
Кількість пасажирів, що скористались послугами українських авіап перевізників у рамках внутрішніх авіап перевезень, тис. осіб	791,9	930,9	1074,4
Темп приросту порівняно із попереднім роком, %	29,5	17,5	15,4
Коефіцієнт зайнятості пасажирських крісел на внутрішніх регулярних рейсах українських авіакомпаній, %	73,3	73,5	79,3

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [24-26].

Динамічні зростання обсягів діяльності аеропортів і, відповідно, авіакомпаній частково зумовили збільшення затримок і відмін рейсів, особливо у літній період 2018 р. У частині чартерних перевезень за перші півроку 2018 р. порівняно із аналогічним періодом 2017 р. пасажиропотік основних аеропортів значно зріс; так, у Борисполі на 23% (з 1,3 до 1,6 млн), у Києві ім. Сікорського – на 66%, у Львові – на 50%. Отже, одним із пояснень появи негативн ситуацій (затримки і відміни рейсів) є стрімке зростання ринку авіап перевезень. Це також вказує на зростання попиту на авіап перевезення та, відповідно, на розширення туристичних послуг. Підсумовуючи, можемо говорити про потребу збільшення флоту авіакомпаній, його модернізації та збільшення власної частки ринку.

Морські та річкові туристичні перевезення в Україні сьогодні є вкрай обмеженими. До 2013 р. у два українські порти – Ялта і Одеса, здійснювали суднозаходи іноземні круїзні лайнери. Причому у 2010-13 рр. глобальний

оператор MSC Cruises реалізував пілотний проект круїзів з Одеси до Венеції. У 2013 р. компанія *Black & Baltic Seas Cruise* організувала 14 чорноморських круїзів за маршрутом Одеса – Севастополь – Феодосія – Ялта – Анапа – Сочі; надалі ситуація кардинально змінилась.

Динаміка кількості суднозаходів іноземних круїзних лайнерів в Одеський порт у 2007-2018 рр. представлена на рис. 9.

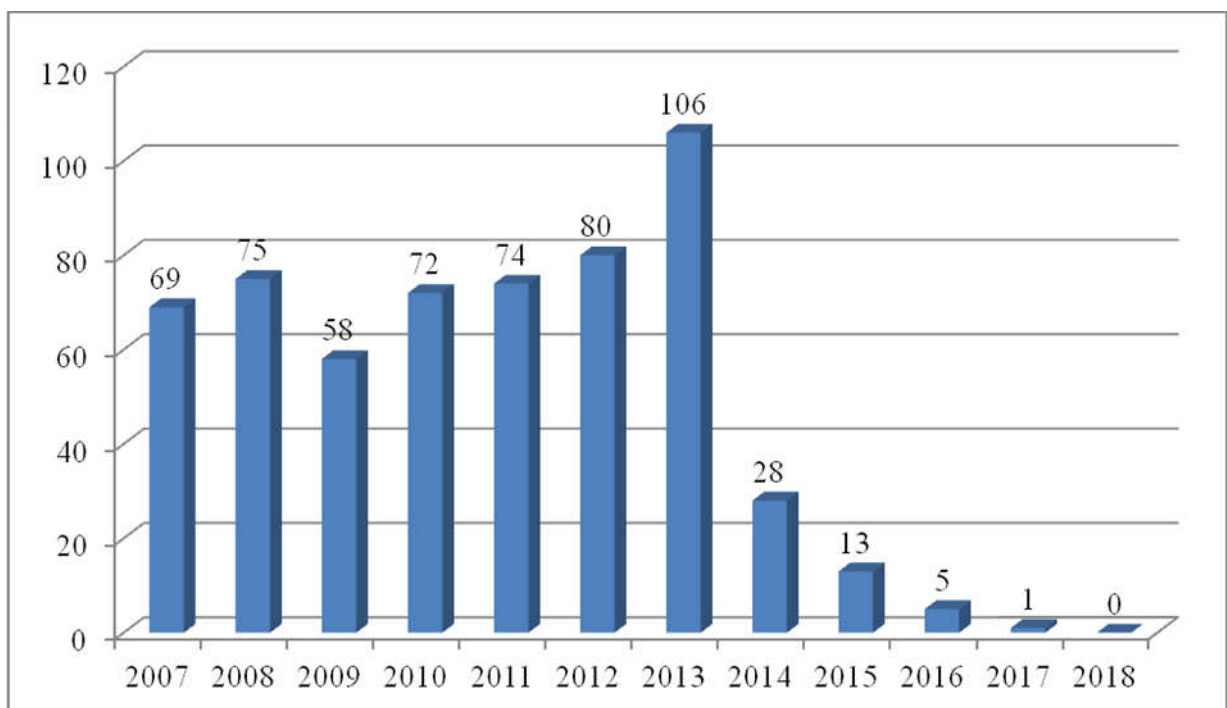


Рис. 9. Динаміка кількості суднозаходів іноземних круїзних лайнерів в Одеський порт у 2007-2018 рр.

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [27].

За даними Адміністрації Одеського морського порту наразі у зв'язку із стабілізацією політичної та соціально-економічної ситуації в Україні, організацією та доволі успішним здійсненням українськими судноплавними компаніями серії дніпровських круїзів Київ–Одеса для іноземних туристів, участю Одеського порту у роботі найбільшої у світі Асоціації суб'єктів

круїзного бізнесу *MedCruise*, світові круїзні оператори починають повернення на ринок України: з 10.05.2019 навігацію в порту Одеса відкриває лайнер *Aegean Odyssey* (оператор грецька компанія *Aegean Experience Maritime Co Ltd*, прапор Мальти, пасажиромісткість 380 осіб); з 30.10.2019 – лайнер *Amera* (оператор німецька компанія *Phoenix Reisen*, прапор Багами, пасажиромісткість 3800 осіб). Також на наступні роки уже подані замовлення на круїзні судозаходи у порт Одеса: 9 – на 2020 р., 3 – на 2021 р. і 1 – на 2022 р. [27]. Значні перспективи можуть відкритися на основі імплементації Плану спільних дій чорноморських портів з відродження круїзного судноплавства у регіоні на 3 наступні роки, прийнятому на 52 Генеральній Асамблеї *MedCruise*, що проходила на Мальті у травні 2018 р., та спільної ініціативи Адміністрації морських портів України (АМПУ) і Асоціації суб'єктів круїзного бізнесу *MedCruise* в рамках робочої групи *MedCruise Black Sea Working Group Meeting* про спільне маркетингове просування чорноморських портів України, Болгарії, Румунії на глобальному ринку морського туризму.

Заклади розміщування туристів є центральною складовою національної туристичної системи. Перебування України у стані транзитивності підтверджується значними змінами у методології статистичних досліджень та певній невідповідності даних щодо розвитку закладів розміщування. Так, Державною службою статистики до 2011 р. здійснювалися спостереження «Готелів та інших місць для тимчасового проживання», а після 2011 р. – «Коллективних засобів розміщування», дані між якими не зовсім співвідносяться, тому аналіз стану розвитку готельного господарства проведено з 2011 р. (табл. 10).

В Україні функціонує близько 4,7 тис. колективних засобів розміщування із загальним номерним фондом 300,9 тис. місць. Більша частина колективних засобів розміщування – готелі (60,0%). До 2014 р. спостерігалось зростання цих закладів, а після – скорочення. Проте кількість осіб, що перебували у

колективних засобах розміщування з 2014 р., щорічно зростає в середньому на 7,0%.

Таблиця 10

**Динаміка показників колективних засобів розміщування (ЗР)
в Україні 2011-2018 рр.⁹**

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Кількість колективних ЗР, одиниць, у т.ч.:	5882	6041	6411	4572	4341	4256	4115	4719
- готелі	3162	3144	3582	2644	2478	2534	2474	
- спеціалізовані ЗР	2720	2897	2897	1928	1863	1722	1641	
Кількість місць, тис. од., у т.ч.:	567,3	583,4	586,6	406	402,6	375,6	359,0	300,9
- готелі	154,2	162,8	179,1	135,5	132,5	135,9	133,4	
- спеціалізовані ЗР	413,1	420,6	407,5	270,5	270,1	239,7	225,6	
Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, тис. осіб, у т.ч.:	7426,9	7887,4	8303,1	5423,9	5779,9	6544,8	6661,2	7006,2
- готелі	4656,8	4983,9	5467,8	3814,2	4297,2	5037,1	5135,2	
- спеціалізовані ЗР	2770,1	2903,5	2835,3	1609,7	1482,7	1507,7	1525	

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [28–31]

В основі розвитку готельного бізнесу в Україні є перебування на ринку світових транснаціональних корпорацій (ТНК). Відповідно, можна вважати, що наразі формується нова платформа світової рівноваги і гармонізації інтересів. Економічні переваги функціонування корпорацій для розвитку туристичного й готельного бізнесу полягають у такому: 1) сприяння розвитку системи інвестування цього та суміжних секторів; 2) підвищення ефективності використання капіталу та переваги економії від масштабів виробництва; 3) мультиплікаційний ефект впливу на інші галузі та сфери діяльності;

⁹ Дані за 2014-2017 рр. без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

4) можливість формування значних капіталів та вирішення глобальних проблем;
 5) можливість диверсифікації та спеціалізації виробництва. Відповідно, в основі створення певного корпоративного суб'єкта перебувають цілі, основними серед яких є: 1) максимізація прибутку; 2) забезпечення довгострокового розвитку; 3) створення сприятливих умов для своєї діяльності й забезпечення її ефективності; 4) забезпечення виконання в межах єдиного об'єднання всіх операцій; 5) проведення єдиної збутової або цінової політики; 6) отримання можливості вести маркетингову політику, масштабну рекламну кампанію; 7) вихід на нові ринки збуту.

Еволюція становлення та розвитку корпорацій світового масштабу в туристичному й готельному бізнесі пройшла певні етапи, проте найяскравіше ці етапи виділяються для транснаціональних компаній (ТНК) (табл. 11).

Таблиця 11

Еволюція розвитку ТНК у туристичному і готельному бізнесі

Назва етапу	Тривалість	Характеристика
Перший	1950–1970 рр.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява міжнародних готельних мереж та їх кооперування у сфері транспортних перевезень. 2. Невисока питома вага міжнародних туристичних обмінів. 3. Локальна територіальна розповсюдженість перших ТНК у цій сфері (окремі європейські країни, США і Канада). 4. Існування туроператорського й турагентського бізнесу в ТНК як додаткового компонента для обслуговування споживачів готельних мереж і транспортних компаній
Другий	1970–1990 рр.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення географічних кордонів ТНК в країни Близького Сходу, Північної Африки, Південно-Східної Азії і Карибського басейну. 2. Поширенням франчайзингових схем у готельному бізнесі. 3. Широкі пропозиції додаткових послуг для туристів (прокат автомобілів, профільні засоби масової інформації, виробництво товарів туристичного споживання, фінансові послуги)
Третій	2000–2010 рр.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування корпорацій з яскраво вираженою провідною роллю туроператорських і турагентських секторів. 2. Важливість нематеріальних ресурсів (бренд, наявність постійних споживачів). 3. Глобальна конкуренція. 4. Клієнтоорієнтований маркетинг

Четвертий	з 2010 – до сьогодні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стрімке поширення технологічних інновацій, зокрема мобільних додатків. 2. Виконання готельними корпораціями паралельно гостьових та сервісних функцій. 3. Запровадження мультифункціональних глобальних адміністраторів (<i>Glovo, UberEats</i>). 4. Інтернет-маркетинг, онлайн репутація корпорацій. 5. Широка диверсифікація сервісу. 6. Зародження конкуренції між готельними мережами, з одного боку, і Airbnb та подібними сервісами – з іншого. 7. Розширення ролі корпорацій щодо послуг з організації поїздок, управління витратами та глобальної дистрибуції (<i>SAP Concur, Amadeus IT Group, TripAction, Coupa</i>)
-----------	----------------------	---

Джерело: Доопрацьовано авторами за матеріалами [2, 32].

Сучасні ТНК, що працюють у сфері туристичного й готельного бізнесу, характеризуються: 1) розглядом ринку і конкурентних позицій в планетарному масштабі; 2) глибоким знанням своїх конкурентів і методів ведення глобальної конкурентної боротьби; 3) спрямуванням значної частини своїх прибутків на наукові дослідження, насамперед, у сфері технологічного та кадрового забезпечення; 4) координацією функціонування підрозділів на основі сучасних інформаційних технологій; 5) гнучкою організацією кожного окремого виробництва компанії, адаптивністю її структури до мінливих умов міжнародного середовища; 6) інтегруванням усіх підрозділів у єдину міжнародну мережу управління; 7) здійсненням інтеграційних угод з іншими ТНК, що функціонують у суміжних сферах.

У контексті транснаціоналізації, особливо туристичного бізнесу, варто зазначити, що він у широкому розумінні розглядається міжнародними інвесторами як один із секторів прибуткового вкладення капіталу за кордоном у зв'язку з довгостроковою тенденцією зростання міжнародних туристичних потоків, розширенням їх географії та поступовим входженням до світового туристичного ринку менш розвинених країн.

Однією із перших «прийшла» на український ринок світова корпорація ресторанного бізнесу «MacDonalds» у 1996 р. Щодо туристичного та готельного бізнесу, то провідні світові суб'єкти довго оцінювали власні перспективи та ефективність приходу на український ринок. Першими стали турецькі туристичні корпорації «Coral Travel» (1998 р.), «Tez Tour» і «Turtess» (2003 р.), прихід на український ринок яких став революційним явищем. А першими міжнародними готельними операторами в Україні стали «Rixos Group» та «The Rezidor Hotel Group» (табл. 12).

Таблиця 12

**Послідовність експансії світових ТНК
на ринок туристичних і готельних послуг України**

Рік	Сфера діяльності	Назва ТНК	Форма управління
1994	Туристичні послуги	MouzenidisTravel	представництво
1994	Туристичні послуги	Anex Tour	представництво
1995	Туристичні послуги	Арктур Asla Travel Group	представництво
1998	Туристичні послуги	Coral Travel	контракт, франчайзинг
2003	Туристичні послуги	Tez Tour, Turtess	контракт, франчайзинг
2004	Туристичні послуги	Pegas Touristik	контракт, франчайзинг
2005	Готельні послуги	Rixos Group (Rixos Прикарпаття)	контракт
2006	Готельні послуги	The Rezidor Hotel Group (Radisson SAS, Radisson Blu Hotels&Resorts, Park Inn by Radisson)	контракт
2007	Готельні послуги	Hyatt Hotels (Hyatt Regency Kiev)	контракт
2008	Туристичні послуги	TUI	контракт, франчайзинг
2009	Готельні послуги	ING (InterContinental Kyiv, Holliday Inn Kyiv)	контракт
2009	Готельні послуги	Best Western (готель в м. Севастополь)	франчайзинг (АВНГ, Київ)
2011	Готельні послуги	Accor (Ibis Kyiv, Ibis Hotels, Ibis Styles Hotels)	контракт

2011	Готельні послуги	Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc (Four Points by Sheraton (Запоріжжя))	контракт
2012	Готельні послуги	Fairmont Raffles Hotels International (Fairmont Grand Hotel Kyiv, Swissotel Hotels Kyiv, Swissotel Hotels Odessa)	контракт
2012	Готельні послуги	Wyndham Worldwide CorpShs (Ramada Encore Kiev)	франчайзинг
2014	Готельні послуги	Hilton Worldwide (Hilton Kyiv)	контракт
2018	Готельні послуги	Marriott International (Aloft Kiev, Renaissance Hotels)	контракт

Джерело: розроблено авторами

Готельні ТНК, виходячи на український ринок, використовують переважно контрактне управління, згідно з яким оператор безпосередньо не здійснює будівництво готелю, а укладає контракт з компанією-девелопером і здійснює управління об'єктом. А туроператори починали роботу на українському ринку лише після того, як «освоїли» ринок турпослуг у РФ.

Можна зробити висновок, що на туристичному й готельному ринках України функціонують ТНК, які характеризуються такими ознаками: 1) надійність, оскільки більшість з них має досить тривалий період функціонування на ринку, деякі створені ще в першій половині ХХ ст.; 2) мають високу економічну ефективність функціонування; 3) характеризуються схильністю до ризику – прихід на український ринок послуг; 4) є визнаними лідерами в сферах туристичного й готельного бізнесу.

Особливості функціонування туристичних і готельних ТНК передбачають необхідність врахування та оперативної адаптації до численних чинників, що визначають туризм як активну людську діяльність, у зв'язку з чим ТНК повинні відповідати таким вимогам: 1) наявність можливостей прогнозування власної поведінки в конкретних умовах; 2) здатність протистояти зовнішнім і внутрішнім тенденціям, що сприяють руйнуванню системи; 3) здатність

змінювати свою структуру і формувати варіанти поведінки; 4) здатність і прагнення до цілеутворення, тобто формування цілей усередині системи. Сучасні політичні та соціально-економічні кризові процеси негативно впливають на можливість формування вітчизняних і приходу на український ринок міжнародних корпоративних утворень.

Прослідковується зародження процесів формування національних мережевих операторів (у туристичному бізнесі – мережа туристичних агентств «Гарячі путівки»; у готельному бізнесі – «*Premier Hotels and Resorts*», «*Reikartz Hotels&Resorts*» та «*Royal Hospitality Group*»). Першою готельною мережею стала *Premier Hotels and Resorts* у 2003 р., яка сьогодні нараховує 19 готелів категорії 3–5*. Найбільшою мережею є *Reikartz Holes Group*, що об’єднує понад 40 готелів і представляє п’ять брендів: *Reikartz Collection Hotel*, *Reikartz*, *Optima*, *Vita park*, *Raziotel*, охоплюючи різні типи готелів (табл. 13).

Таблиця 13

Національні готельні мережі України

Назва готельної мережі	Кількість готелів / номерів / категорія готелів	Місце розміщення готелів
<i>Premier Hotels and Resorts</i>	19 готелів / понад 2000 готельних номерів / рівень 3-5*	14 міст України / https://www.phnr.com/ua
<i>Reikartz Holes Group</i>	Понад 40 готелів / рівень 3, 3+, 4*	23 міста України та за її межами / https://reikartz.com/uk/
<i>Royal Hotels and SPA Resorts</i>	Понад 800 номерів	Київ, Трускавець, Буковель https://rhg.com.ua/ua/
<i>Black Sea Hotels Group</i>	6 готелів	Одеса, Київ та курорти Одеської області / https://blacksea-hotels.com/uk/
7 днів	3 готелі	Камянець-Подільський, Київ, Запоріжжя https://www.7dniv.ua/

Джерело: розроблено авторами за матеріалами офіційних сайтів готельних мереж.

Недостатній розвиток національних туристичних і готельних мереж в Україні спричинений: 1) високим ризиком інвестування; 2) недостатністю та відсутністю значних фінансових можливостей залучення коштів з фондового ринку; 3) кадровими проблемами; 4) недостатністю державної підтримки. Водночас перевагами національних мереж може бути те, що вони мають кращі знання сучасних тенденцій ведення бізнесу, зв'язки з постачальниками та іншими контрагентами та є більш ефективними для економіки держави.

У «Реєстр свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), виданих Мінекономрозвитку» [33] за даними на кінець грудня 2018 р. внесено 249 готелів, з них встановлено категорії 5* – 28 (11,0%), 4* – 83 (33,0%) 3* – 103 (42,0%), 2* – 24 (10,0%), 1* – 11 (4,0%). 5-зіркові готелі розміщені у Києві і області (м. Ірпінь), Одесі і області, Харкові, Львові і області (зокрема у Трускавці), Дніпрі.

Для ефективного функціонування закладів туристичного й готельного бізнесу важливим є забезпечення умов для залучення інвестицій, доступ до більш дешевого, порівняно з іншими джерелами, капіталу, що забезпечується функціонуванням фондового ринку. Для України в умовах низького розвитку фондового ринку не є характерним залучення капіталу в такий спосіб. Хоча цінні папери, зокрема акції та облігації, є найефективнішим джерелом отримання додаткових ресурсів для фінансування поточної господарської діяльності й довгострокових проектів підприємств, проте їх залучення не є характерним для туристичного й готельного бізнесу.

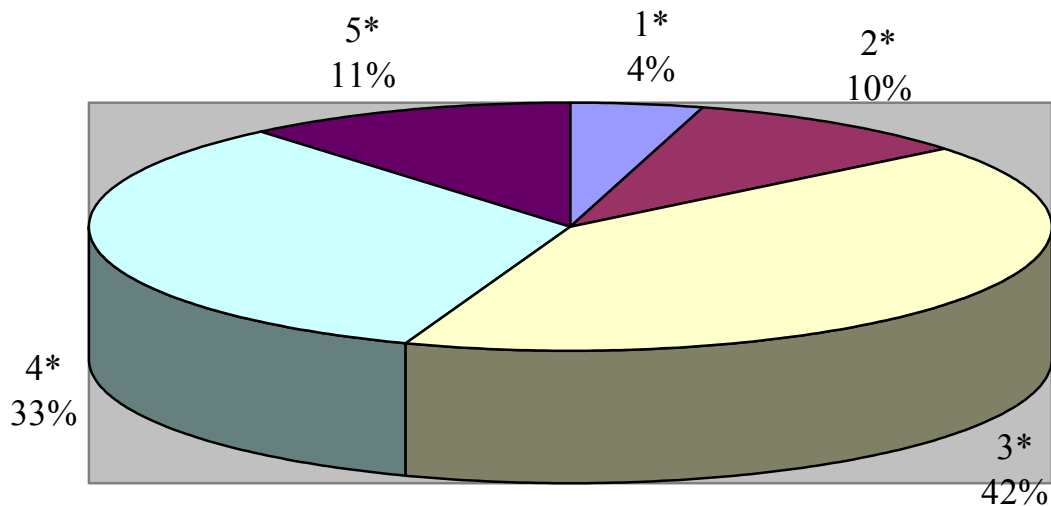


Рис. 10. Питома вага готелів та інших об'єктів, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення за встановленою категорією 1-5* за даними на грудень 2018 р.

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [33].

На зарубіжних фондових ринках українські туристичні й готельні корпорації практично не представлені, що ускладнює їх доступ до ринку капіталів, а отже, визначає стан цього сектора економіки та країни загалом. Водночас, у розвинутих економіках світу відбуваються процеси, що характеризуються активністю туристичних і готельних корпорацій на фондовому ринку. Підтвердженням цього є те, що на провідних фондових майданчиках світу лістинг пройшла велика кількість корпорацій, що стосуються цього бізнесу.

Представники міжнародного корпоративного сектора у ресторанному бізнесі менш активні, зокрема, найбільші ресторани мережі світу *Burger King* та *Subway* поки не бачать перспектив розвитку на нашому ринку. Прослідковується зародження процесів формування національних мереж,

особливо на ринку ресторанного бізнесу (холдинг «Фест!», «23 ресторани», «Козирна карта», «Мировая карта», «Швидко», «Пузата хата» та інші).

В науковому дослідженні [34] доведено, що розвиток та адаптація вітчизняного корпоративного сектора у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі до міжнародних правил та умов ведення бізнесу у перспективі матимуть позитивні наслідки, зокрема: 1) формування сприятливого інвестиційного клімату на ринку; 2) підвищення ефективності використання капіталу; 3) переваги економії від раціонально організованої роботи над масштабами виробництва; 3) формування мультиплікаційного ефекту впливу на інші (суміжні) галузі та сфери діяльності; 4) можливість залучення значних капіталів та вирішення глобальних проблем; 5) можливості диверсифікації та спеціалізації виробництва.

Таблиця 14

Характеристика моделі управління корпораціями в туристичному, готельному та ресторанному бізнесі України

Критерії моделі	Існуючий стан	Бажаний стан
Основні інвестори	Власники; держава	Інституційні інвестори, населення, банки
Основні методи залучення капіталу	Об'єднання капіталів, збільшення статутного капіталу	Емісія цінних паперів, банківські кредити
Рівень концентрації власності	Концентрований контроль	Децентралізований контроль
Ключові цінності	Прибуток, частка ринку	Прибуток, частка ринку, соціальна відповідальність

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [2, 34]

Сучасний період розвитку підприємництва характеризується яскраво вираженими передумовами для міжнародного руху капіталів через посередництво туристичної та суміжних з нею діяльностей. Розвиток корпорацій туристичного та готельно-ресторанного бізнесу значною мірою

відображає специфіку та проблеми корпоративного сектора України загалом. Проте існують певні специфічні особливості пов'язані із: 1) глибокою залученістю цієї сфери бізнесу до міжнародної економіки, що сприяє появі на українському ринку транснаціональних корпорацій; 2) специфічністю туристичної діяльності як «невидимої торгівлі», що включає «невидимий експорт/імпорт»; 3) потребою державної підтримки, зокрема іміджевого спрямування; 4) слабкою залученістю учасників бізнес-відносин до фондового ринку. Розуміння значущості вказаних процесів, інтенсифікація зусиль бізнесу та держави сприятимуть розвитку сфери гостинності України, її адаптації до стандартів міжнародного рівня.

Зважаючи на те, що інші важливі складові НТС, такі як рестораний, розважальний та дозвіллєвий, оздоровчий, виставковий бізнес, інфраструктурне забезпечення (Інтернет, мобільний зв'язок, автодорожнє, комунальне господарство, АЗС), торговельний, банківський, фінансовий, страховий, кіно-, шоу-, видавничий бізнес направлені на залучення не лише туристів, а й місцевого населення, відповідно, неможливо за цим критерієм провести чіткий розподіл обсягів їх діяльності, а також виокремити туристичну складову.

Таким чином, узагальнено можна назвати основні тренди розвитку національної туристичної системи України: 1) зростання основних показників діяльності НТС (обсяги турпоків, закладів розміщення, транспортних засобів і маршрутів); 2) значне розширення ринку авіаперевезень (темп зростання авіаційних пасажиропотоків; прихід та/або повернення на український ринок світових авіакомпаній (*Ryanair, Wizz Air, Emirates, Vueling Airlines, Qatar Airways, El Al, Flydubai, Air Arabia, Alitalia*, тощо); формування національного low cost – перевізника *Sky Up*; перспективи лібералізації повітряного сполучення із країнами ЄС); 3) зростання автомобільних перевезень у міжнародному сполученні; 4) запровадження біометричних технологій та електронних віз і активізація діяльності державних органів влади щодо

спрощення/відміни візових режимів з окремими країнами та, навпаки, посилення біометричного контролю на кордонах країни щодо громадян окремих держав; 5) запровадження інноваційних технологій (спеціалізовані сайти та портали (*TripMyDream, ZruchnoTravel*), Національна програма лояльності «Турист України», туристичний хакатон (проекти в сфері цифрового туризму); 6) започаткування діяльності щодо створення регіональних туристичних продуктів «Україна – Туреччина», «Україна – Грузія», «Україна – Польща – Литва» та відновлення круїзних маршрутів (один із найбільших круїзних операторів світу швейцарська компанія – *Viking Cruises*, оголосила про відновлення 10 круїзних маршрутів Дніпром між Києвом та Одесою); 7) активізація промоції туристичних можливостей України за кордоном та для зарубіжних партнерів (Китай, США, Канада).

Перелік літературних джерел:

1. *Охріменко А. Г., Опанасюк Н. А., Приймаченко Н. В.* Розвиток функціонально-галузевої компоненти Національної туристичної системи України // Університетські наукові записки, 2020, Том 19, № 2 (74). С. 19-37.

URL: www.unz.univer.km.ua

2. *Охріменко А. Г.* Національна туристична система. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 592 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/a9ce8091f705997ec4313a1e61b2044d.pdf>

3. Про затвердження Методологічних положень із складання допоміжного (сателітного) рахунку туризму в Україні: наказ Державної служби статистики України від 29.12.2017 № 359. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Методологічні положення із складання допоміжного (сателітного) рахунку туризму в Україні: наказ Державної служби статистики України від 29.12.2017 № 359, С. 21-28. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. World Trade Organization. General Agreement on Trade in Services. URL: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/26-gats_01_e.htm

6. Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations / M.E. Porter // Harvard Business Review. – 1990. URL: http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_the_competitive_advantage_of_nations.pdf

7. Ліцензійний реєстр суб'єктів туроператорської діяльності (01.01.2018) // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

8. Туристична діяльність в Україні у 2012 році статистичний бюлетень / відп. за вип. І. В. Калачова. – Державна служба статистики України, 2013. – 272 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

9. Туристична діяльність в Україні у 2013 році: статистичний бюлетень / відп. за вип. І. В. Калачова. – Держ. служба статистики України, 2014. – 272 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

10. Туристична діяльність в Україні у 2014 році: статистичний бюлетень / відп. за вип. О. О. Кармазіна. – Київ: Держ. служба статистики України, 2015. – 76 с. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>

11. Туристична діяльність в Україні у 2015 році: статистичний бюлетень / відп. за вип. О. О. Кармазіна. – Київ: Держ. служба статистики України, 2016. – 76 с. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>

12. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: статистичний зб. / відп. за вип. О. О. Кармазіна. – Київ: Держ. служба статистики України, 2018. – 90 с. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

13. Туристична діяльність в Україні у 2018 році: Статистична інформація. – Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

14. Туристичний збір. – Державна податкова служба України. URL: <https://tax.gov.ua/podatki-ta-zbori/mistsevi-zbori/turistichniy-zbir/>

15. Туристичні потоки: Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
16. The report Tourism Visa Openness Report for the Silk Road Countries (2014). UNWTO. Report prepared for the 4th UNWTO Silk Road Ministers' Meeting ITB Berlin, 2014. – 28 p. URL: <http://www2.unwto.org>
17. Visa Openness Report 2015. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/2015visaopennessreportonline.pdf>
18. Про затвердження Вимог до оформлення віз в електронному вигляді: Наказ Міністерство закордонних справ від 18.12.2017 № 558. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0071-18>
19. The Henley Passport Index. URL: <https://www.henleypassportindex.com/passport-index>
20. Global Passport Power Rank. URL: <https://www.passportindex.org/byRank.php>
21. World Travel & Tourism Council. Офіційний сайт. URL: <https://www.wttc.org>
22. The report Tourism Visa Openness Report for the Silk Road Countries (2014). UNWTO. Report prepared for the 4th UNWTO Silk Road Ministers' Meeting ITB Berlin, 2014. – 28 p. URL: <http://www2.unwto.org>
23. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
24. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2016 р. // Державна авіаційна служба України. URL: <https://avia.gov.ua>
25. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2017 р. // Державна авіаційна служба України. URL: <https://avia.gov.ua>
26. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2018 р. // Державна авіаційна служба України. URL: <https://avia.gov.ua>

27. Одеський морський порт. Офіційний сайт. URL: <http://www.port.odessa.ua/ua>
28. Колективні засоби розміщування в Україні у 2011 р. : статистичний зб. // Державна служба статистики України (відповід. за вип. О. О. Кармазіна). – Київ, 2012. – 142 с.
29. Колективні засоби розміщування в Україні у 2015 році: статистичний зб. // Державна служба статистики України (відповід. за вип. О. О. Кармазіна). – Київ, 2016. – 142 с.
30. Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році: статистичний зб. // Державна служба статистики України (відповід. за вип. О. О. Кармазіна). – Київ, 2017. – 142 с.
31. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році: статистичний зб. // Державна служба статистики України (відповід. за вип. О. О. Кармазіна). – Київ, 2018. – 142 с.
32. *Бандурин В. В.* Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность: монография. – М. : Граница, 2007. – 368 с.
33. Реєстр свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) виданих Мінекономрозвитку.
34. *Бойко М. Г.* Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі // Наук. вісн. Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 13. – С. 35–39. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_13/51.pdf

Ковешніков В. С.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму,
Національний університет фізичного
виховання і спорту України, м. Київ*

Матвієнко А. Т.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, директор Київського державного
коледжу туризму та готельного господарства.*

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ТА МЕТОДИЧНА ОСНОВА СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ В ТУРИЗМІ

Статистика туризму є одним з галузевих розділів статистичної науки і головне областю практичної діяльності. Як розділ науки статистика туризму присвячена збору, обробки і аналізу числової інформації, що характеризує стан і розвиток сфери туризму на основі чого можна зробити точні прогнози. Як область практичної діяльності органів державної статистики і інших організацій міждержавного та світового рівнів вона націлена на збір і узагальнення цифрових відомостей про явища і процеси, що відбуваються у сфері туризму, в першу чергу оцінку реального вкладу туризму в економіку країн, а також оцінку туристичних потоків, навантаження на туристичну інфраструктуру, задоволення попиту на туристичні послуги і відповідності споживчого очікування пропозиції на ринок туристичному ринку. У інформаційну епоху статистика туризму є найважливішим джерелом аналітичної інформації про сферу туризму і одночасно інструментом функціональної діагностики. Це своєрідне дзеркало, в якому відбивається сфера туризму в усій її багатогранності і динамізмі. Потрібно підкреслити що туристичним адміністраціям багатьох країн світу статистична інформація потрібна для визначення початкового стану ринку туризму, вироблення державної політики у сфері туризму, розробки концепцій,

стратегій і програм розвитку цієї важливої галузі і заходів по їх реалізації, моніторингу управлінської діяльності і оцінки її ефективності та багато іншого. Бізнес потребує потужного інформаційного ресурсу для вибору цільових сегментів туристичного ринку, формування нових туристичних продуктів, коригування маркетингової стратегії, ухвалення оперативних рішень про інвестиції, розширення виробництва, реалізацію послуг і ін. Потенційні інвестори у сфері туризму за допомогою актуальної статистичної інформації оцінюють інвестиційну привабливість території і ефективність вкладення коштів. Ефективність системи прийняття управлінських рішень в сфері туризму багато в чому залежить від якості наданої користувачам статистичної інформації. До неї пред'являються все більш високі вимоги щодо цілісності, точності, достовірності, актуальності, доступності, інтерпретується. Важлива також порівнянність результатів статистичних спостережень процесів і явищ, що мають місце на туристичних ринках.

Статистика туризму не тільки формує інформаційну базу для прийняття управлінських рішень, а й виступає методологічною основою вивчення соціально-економічних процесів, що протікають в сфері туризму. Її роль посилюється разом з ускладненням господарських зв'язків в економіці туризму і загостренням конкурентної боротьби. У нових умовах статистика туризму покликана методологічно забезпечувати аналіз впливу численних факторів на результати господарської діяльності підприємств сфери туризму, прогнозування ринку туристичних послуг, узагальнення на мікро-, мезо- і макрорівнях, передбачення наслідків прийнятих управлінських рішень.

При всій важливості статистики туризму в методології статистичних спостережень в останні роки вона залишається однією з найбільш проблемних галузей знань і сфер практичної діяльності. Статистичні дані в сфері туризму часто виявляються непорівнянними за причини відмінностей в предметному змісті однойменних показників, методики їх розрахунку або одиниць

вимірювання. Залишаються розбіжності в трактуванні такої основоположної категорії статистики туризму, як «відвідувач», в частині тривалості перебування подорожуючого особи поза постійним місцем проживання і цілей поїздок, що істотно ускладнює зіставлення на рівні окремих територіальних утворень всередині країни, а також міждержавні порівняння. Крім того, показники статистики туризму часто виявляються несумісними в часі, що перешкоджає побудові довгих динамічних рядів, необхідних для виявлення тенденцій розвитку сфери туризму. Нарешті, показники статистики туризму, переважно натуральні, а не вартісні, що характеризує головним чином туристичний попит, а не пропозиції туристичних продуктів, що не дає можливість порівняти їх з показниками інших видів економічної діяльності. У зв'язку з цим зберігається актуальність завдання включення статистики туризму в систему національного розрахунку за допомогою допоміжного рахунку туризму і всебічної оцінки економічного вкладу туризму.

Існує проблема з повнотою і достовірністю статистичної інформації про туризм. Багато країн збирають відомості про нього по вельми обмеженому переліку показників. У статистиці туристських потоків інформація про короткострокові екскурсійні і ділові поїздки носить фрагментарний характер, в статистиці туристських витрат також існують серйозні прогалини. Недолік статистичних даних особливо гостро відчувається у внутрішньому туризмі - одному з пріоритетних напрямків розвитку економіки в цілому ряді країн світу.

Інша проблема полягає у відсутності цілісності сучасної статистики туризму. Окремі її розділи слабо пов'язані між собою, що перешкоджає комплексній характеристиці розвитку сфери туризму. Статистичні дослідження відвідувачів як споживачів ведуться автономно від вивчення виробників туристичного продукту. Цей розрив насамперед можна пояснити глибокими відмінностями по суті і форми прояву туристичного попиту і туристичної пропозиції а також наявністю деяких організаційних передумов. Туризм в

цьому випадку виявився предметом вивчення різних галузей статистики і різних підрозділів органів державної статистики.

Цілісність сучасної статистики туризму багато в чому залежить від ступеня інтегрованості статистичних досліджень. Йдеться перш за все про недостатньо систематизованому описі сфери туризму в існуючих макроекономічних кордонах з використанням допоміжного рахунку туризму. На основі інформації, що міститься в цьому рахунку, можна проводити аналіз економічного і фінансового становища сфери туризму, а також її зв'язків з іншими секторами в економічному процесі і в результаті визначити справжні масштаби і економічну значимість сфери туризму в економіці країн світу. Така інформація повинна збиратися регулярно, формуватися на основі статистичної звітності, базуватися на єдиній методології обчислення і відповідати міжнародним вимогам. До числа першочергових завдань, що стоять перед статистикою туризму, слід віднести забезпечення споживачів статистичної інформації актуальними відомостями. Іншими словами, збір, а також узагальнення та аналіз відповідної інформації повинні здійснюватися на регулярній основі. В першу чергу це стосується проведення спеціальних спостережень з анкетуванням, які отримали останнім часом широке поширення в статистиці туризму.

Проблеми статистики туризму обумовлені різними причинами. Багато в чому вони виникають з особливостей об'єктів аналізу - їх множинності (індивідуальні та колективні споживачі туристичних продуктів, з одного боку, і підприємства, організації та установи, що виробляють товари і послуги, пов'язані з туризмом, - з іншого), високого ступеня мобільності подорожуючих осіб з туристськими цілями, властивими їм якісними ознаками (вплив суб'єктивного фактора на споживчий вибір туристів), які не завжди піддаються відображенню в вигляді прямого числового виразу.

Одна з причин криється в тому що туризм представляє складне збірне угруповання видів економічної діяльності, складові якої розкидані по багатьом, якщо не по більшості галузей економіки. Такий міжгалузевий характер сфери туризму серйозно ускладнює її статистичне спостереження.

Нарешті, додаткові проблеми статистики туризму виникли в сучасний перехідний період, в умовах реформування національних систем статистичного обліку в туризмі та їх переходу на міжнародні стандарти. Поряд з відносно старими показниками в практиці статистичних робіт з'явилися нові, що розраховуються на інших сучасних методологічних принципах. Такі показники, як, наприклад, кількість міжнародних туристських прибуттів, мають давню історію і несуть вантаж традиційного підходу до вирішення методологічних питань в статистиці туризму з боку відвідувачів і їх попиту на туристичні продукти. Інші показники - валова додана вартість, проміжне споживання, валові капітальні вкладення в основні фонди в сфері туризму, зайнятість в індустрії туризму та інші почали використовуватися не так давно і в більшій мірі орієнтовані на принципи побудови системи національних рахунків. Таким чином, завдання полягає в забезпеченні узгодженості та взаємопов'язаності різних показників, що надає системний характер статистикою туризму.

Автори наводять нижче науково-практичний коментар основних джерел сучасної туристичної статистичної інформації та використання методів математичної і економічної статистики, а також економетрії.

Допоміжний рахунок (сателітний рахунок) в туризмі як рекомендована методологічна основа.

Термін «допоміжні рахунки» застосовується з кінця 1970-х років у Франції з метою визначення спеціальних облікових методів в конкретних горизонтальних областях, що мають відношення до Системи національних рахунків, які, припускаючи використання спеціального підходу, можуть, тим не

менш, розглядатися як її «допоміжні підсистеми» в зв'язку з їх тісним зв'язком з базовою системою. Крім того, у Франції були розроблені оперативні плани по кількісній оцінці економічного значення туризму.

У 1982 році Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) доручила пану Хосе Кеведо (Іспанія), який в той час відповідав за розробку національних рахунків в Національному статистичному управлінні Іспанії, підготувати документ з викладенням способів опису туризму на основі діючих в той час рекомендацій щодо національних рахунків - Системи національних рахунків 1968 року. У документі, представленому на п'ятій сесії Генеральної асамблеї ЮНВТО, яка відбулася в 1983 році в Делі, підкреслювалося важливе значення такого методу як однакового і всеосяжного способу оцінки туризму і його порівняння з іншими секторами економіки. Цей документ не був прийнятий, але все ж вважається спільною основою для більшості заходів ЮНВТО, спрямованих на міжнародне узгодження концепцій і статистики туризму.

Починаючи з другої половини 1980-х років Комітет з туризму Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) проводив важливі дослідницькі роботи в напрямку визнання масштабів, характеру і ролі туризму в економіці країн-членів ОЕСР ще до прийняття рахунків туризму. Розробляючи в 1991 році своє Керівництво з економічних рахунків туризму, ОЕСР вивчила деякі гострі проблеми, які стосуються оцінці туризму і його зв'язків з національними рахунками.

Спеціальної згадки заслуговує документ, представлений Статистичним управлінням Канади в ході Міжнародної конференції по статистиці подорожей і туризму, яка проходила ЮНВТО в Оттаві в 1991 році, про схему створення надійних способів оцінки пов'язаної з туризмом економічної діяльності в порівнянні з іншими галузями національної економіки, а також про створення основи для обліку організованим і послідовним чином інших даних, що відносяться до діяльності в галузі туризму. Ця схема була заснована на проекті

вивчення застосовності для туризму принципів складання допоміжних рахунків.

Після прийняття Статистичної комісією Організації Об'єднаних Націй в 1993 році Рекомендацій по статистиці туризму, опублікованих Оттавської конференцією, ЮНВТО та ОЕСР приступили до розробки концептуальної основи складання допоміжного рахунку туризму. Відповідальними за розробку проекту в ЮНВТО та ОЕСР були призначені відповідно Маріон Лібреро (Франція) і Джон Джойс (Канада).

Діяльність обох консультантів заслуговує найвищої оцінки з урахуванням їх внеску в успішну розробку документів, опублікованих до остаточного уявлення на Всесвітній конференції з оцінки економічного впливу туризму ім. Енцо Пачі, яка проходила в Ніцці 15-18 червня 1999 року. Крім того, в процесі розробки цих документів ЮНВТО спиралася на допомогу з боку Альфреда Франца (Австрія), Дугласа Фрештлінга (Сполучені Штати Америки), Олена Писарські (Сполучені Штати Америки), Франсиско Ернандеса (Іспанія) і Хосе Кеведо (Іспанія), які виступали в як консультанти, а також на участь представників Керівного комітету зі статистики ЮНВТО. Робоча група за статистикою Комітету з туризму ОЕСР також взяла активну участь в розробці відповідного проекту. Зокрема, велику роль для ОЕСР зіграли матеріали, які підготували Альфред Франц (Головою Робочої групи по статистиці Комітету з туризму, Австрія), Рут Майер (Головою Робочої групи по статистиці Комітету з туризму, Швейцарія), Труде Евенс Ньюгорд (Норвегія) і Джоселін Лапьер (Канада). Нарешті, цільова група по зв'язаних з туризмом методологічних питань Євростату в значній мірі спиралася на проект по розробці допоміжного рахунку туризму, підготовлений на її прохання Міжнародним центром досліджень галузі туризму (Італія), організацією «Группо Клас» (Італія) і Петером Лаймером (Австрія) .

Після проведення в Ніцці Конференції, на якій ЮНВТО представила свої рекомендації щодо формування допоміжного рахунку туризму, була створена

міжсекретаріатська робоча група ЮНВТО-ОЕСР-Євростат з метою розробки загальної концептуальної основи для підготовки методологічної структури допоміжного рахунку туризму на підставі результатів робіт, проведених різними організаціями. Серед тих, хто брав участь у засіданнях робочої групи і відповідав в якості представників від своїх відповідних організацій за розробку остаточних технічних рекомендацій, були Антоніо Масье (ЮНВТО), Луї Кінканнон (ОЕСР), Ален Дюпейра (ОЕСР), Карл Обст (ОЕСР), Педро Діас (Євростат) і Софія Ерікссон (Євростат). Без цієї міжінституціональної платформи твердження Статистичної комісією на її тридцять першій сесії 2000 року документа «Допоміжний рахунок туризму: рекомендована методологічна основа» було б неможливим.

Одночасно з розробкою документа «Міжнародні рекомендації по статистиці туризму», 2008 рік, ЮНВТО і створена в 2004 році Міжорганізаційна координаційна група за статистикою туризму працювали над оновленням документа «Допоміжний рахунок туризму: рекомендована методологічна основа». В процесі роботи передбачалося внести зміни, що відображають переглянуті і нові рекомендації, що містяться в «Міжнародних рекомендаціях по статистиці туризму, 2008 рік», «Системі національних рахунків 2008 року» і в «Керівництві щодо платіжного балансу та міжнародної інвестиційної позиції, шосте видання (РПБ-6)», що передує виданню проекту документа (грудень 2008 року), а також в редакторських коригування початкового тексту.

ЮНВТО призначила відповідальною за процес оновлення Маріон Лібреро.

У засіданнях Міжорганізаційної координаційної групи за статистикою туризму на робочому і пленарному рівнях взяли участь представники:

Євростату - Джеймс Уітуорд, Ханс-Вернер Шмідт і Ульріх Сперел;

Міжнародної організації праці - Сльвестер Янг, Роберт Пембер, Адріана Мата-Грінвуд і Ігор Чернишов;

Міжнародного валютного фонду - Роберт Едвардс, Маргарет Фітцгіббон і Наталія Іванік;

Організації економічного співробітництва і розвитку - Енріко Джованніні, Ален Дюпейра, Енн Харрісон і Вільям Кейв;

Економічної комісії Організації Об'єднаних Націй для країн Латинської Америки і Карибського басейну - Сальвадор Марконі;

Статистичного відділу Організації Об'єднаних Націй - Пол Ченг, Іво Хавінга, Рональд Янсен і Володимир Мархонько;

Всесвітньої туристської організації - Антоніо Масье, Шейла Ніджхоун і Маріон Лібреро.

СОТ - Гай Карсенті, Х'юберт Ескейт, Андреас Маурер і Джоселін Магделейн.

Всі вони погодилися взяти участь в спільних зусиллях, які дозволили забезпечити проведення оновлення даного документа протягом цих трьох років.

Допоміжний рахунок туризму

Туризм з точки зору попиту відноситься до діяльності відвідувачів і їх ролі в придбанні товарів і послуг. Його також можна розглядати з точки зору пропозиції, і в цьому випадку туризм буде розумітися як комплекс виробничої діяльності, орієнтованої переважно на відвідувачів. Відвідувачем є особа, яка здійснює поїздку в пункт призначення, що знаходиться за межами його / її звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року, в будь-яких основних цілях (ділові цілі, відпочинок або інші приватні цілі), не пов'язаних з працевлаштуванням на підприємстві в країні або місці відвідування [Міжнародні рекомендації по статистиці туризму (МРСТ 2008 року), пункт 2.9].

Туризм є соціальним, культурним і економічним явищем, що припускає переміщення людей. Взаємозв'язок туризму з широким спектром економічної діяльності обумовлює зростання уваги до оцінки його економічних результатів, в першу чергу в місцях відвідування, а також до аналізу його взаємозв'язків з

іншими соціальними і економічними процесами. У зв'язку з цим ряд країн і міжнародних організацій беруть участь в розробці концепцій, рамок, баз даних і методів, які дозволили б проводити такого роду оцінки і аналіз.

З метою підвищення рівня міжнародної порівнянності Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) в 1978 і в 1993 роках розробила дві послідовні серії міжнародних рекомендацій по статистиці туризму. Зовсім недавно були розроблені Міжнародні рекомендації по статистиці туризму.

Міжнародні рекомендації по статистиці туризму, містять базові концепції і визначення, що стосуються різних аспектів туризму, наприклад визначення осіб, що здійснюють подорож, які кваліфікуються як в або туристи або одноденного екскурсанта (МРСТ 2008 року, пункт 2.13); різні форми туризму (МРСТ 2008 року, пункти 2.39 і 2.40); різні основні цілі туристичної поїздки (МРСТ 2008 року, пункт 3.17); концепцію туристських витрат (МРСТ 2008 року, пункт 4.2) та різні категорії таких витрат, що відносяться до різних форм туризму (МРСТ 2008 року, пункти 4.15 і 4.20); а також різні системи класифікації, які можуть бути використані при аналізі туризму.

На базі цих рекомендацій країнам пропонується розробити власні системи статистики туризму з урахуванням наступних керівних вказівок:

- оцінки повинні ґрунтуватися на надійних джерелах статистичних даних, що відображають інформацію як про відвідувачів, так і про виробників товарів і послуг;

- дані спостережень повинні бути статистичними за характером і готуватися на регулярній основі при поєднанні базових розрахунків з використанням показників з метою підвищення корисності отриманих результатів;

- дані повинні бути порівняні в часі в рамках однієї і тієї ж країни, можна порівняти по країнам, можна порівняти з даними по інших галузях економічної діяльності;

- дані повинні бути внутрішньо послідовними і представлятися в макроекономічних рамках, визнаних на міжнародному рівні.

З метою забезпечення відповідності процесу збору комплексних даних по статистиці туризму методам підготовки даних по статистиці інших галузей економічної діяльності було прийнято рішення про те, що надалі цей процес повинен здійснюватися відповідно до оновленої Системою національних рахунків 2008 року (СНР 2008 року).

Система національних рахунків (СНР 2008 року) містить концепції, визначення, класифікації, правила обліку, рахунки і таблиці для складання всеосяжної, комплексної основи для розрахунку показників виробництва, споживання, інвестицій капіталу, доходів, запасів і потоків фінансових і нефінансових цінностей та інших відповідних економічних змінних.

Система національних рахунків включає конкретні рамки, що відображають взаємозв'язок між попитом на товари і послуги в тій чи іншій економіці, що знаходить своє відображення, зокрема, в таблицях ресурсів і використання.

Особливе місце туризму визначається тимчасовим характером положення, в якому виявляється фізична особа в якості споживача: він / вона здійснює поїздку або візит в те чи інше місце, що знаходиться поза його / її звичайного середовища протягом періоду, що не перевищує одного року, в цілях, не пов'язаних з працевлаштуванням на розташованому в цьому місці на постійній основі підприємстві. Це відрізняє відвідувача від інших категорій споживачів.

Ці конкретні характеристики відвідувача не знаходять чіткого відображення в основній структурі Системи національних рахунків, в якій учасники угод класифікуються згідно (відносно) постійних характеристик, однією з яких є їхня країна постійного проживання.

Для таких випадків в Системі національних рахунків 2008 року пропонується використовувати допоміжний рахунок, який додається до

основної структури Системи національних рахунків і в тій чи іншій мірі, в залежності від кожного конкретного випадку, має схожі з цією основною структурою базові концепції, визначення, класифікації та правила бухгалтерського обліку.

З огляду на це формування допоміжного рахунку туризму передбачає проведення детального аналізу всіх параметрів попиту на товари і послуги, які може бути пов'язаними з туризмом, відстеження оперативного зв'язку з пропозицією таких товарів і послуг, як в рамках даної економіки, так і поза нею, а також визначення того, яким чином ця пропозиція (з внутрішніх або зовнішніх джерел) співвідноситься з іншими видами економічної діяльності, застосовуючи в якості довідкових матеріалів таблиці ресурсів та використання в національних рахунках. Перша рекомендація по розробці концептуальної основи допоміжного рахунку туризму була запропонована в 2000 році в документі Допоміжний рахунок туризму: рекомендована методологічна основа; в світлі Міжнародних рекомендацій за статистикою туризму дана основа вимагає оновлення.

У зв'язку з тим, що Міжнародні рекомендації по статистиці туризму вже припускають загальну концептуальну сумісність з іншими системами статистичного обліку (МРСТ 2008 року, пункт 1.31), такими як Система національних рахунків (СНС 2008 року) і Керівництво з платіжного балансу і міжнародної інвестиційної позиції (РПБ-6), документ Допоміжний рахунок туризму: рекомендована методологічна основа (ВСТ: РМО 2008 року) ґрунтується на цій сумісності і забезпечує додаткові можливості для співвіднесення статистики туризму зі стандартними таблицями СНС. У зв'язку з тим, що для використання цього інструменту потрібна сумісність різних джерел використовуваних даних і до них пред'являються більш жорсткі вимоги, зокрема щодо сумісності різної інформації, з'являється можливість оцінки внутрішньо послідовних змінних, які більш точно відображають безпосередній

економічний внесок туризму і його взаємозв'язок з іншими галузями національної економіки.

Цей зв'язок між такими документами, як «Міжнародні рекомендації по статистиці туризму» та «Допоміжний рахунок туризму: рекомендована методологічна основа», і вихідною інформацією, що використовувалася при їх підготовці, створює фундамент для розробки і використання вдосконалених національних систем статистики туризму (див. МРСТ 2008 року, пункти 1.36 і 1.37).

Повний допоміжний рахунок туризму дозволяє забезпечити:

- макроекономічні агреговані показники для опису масштабів і економічного значення туризму, такі як створювані безпосередньо в секторі туризму валова додана вартість (ВДВНТ) і валовий внутрішній продукт (ВВПНТ), до яких належать відповідні агреговані показники як для економіки в цілому, так і для інших видів продуктивної економічної діяльності і становлять інтерес функціональних областей;

- докладні дані про здійснювані туристами споживання, що представляє собою більш широку категорію, пов'язану з діяльністю відвідувачів в якості споживачів, а також про те, наскільки це споживання забезпечується вітчизняною пропозицією і імпортом, включені до таблиць, які є похідними від загальних таблиць ресурсів та використання в національних рахунках, як в поточних, так і в постійних цінах;

- докладні рахунки виробництва галузей туризму, включаючи дані про занятість, зв'язки з іншими видами продуктивної економічної діяльності і процесом валового нагромадження основного капіталу;

- зв'язок між економічними даними та іншою інформацією про туризм, такої як число поїздок (або прибуттів), тривалість перебування, мета поїздки, види транспорту і т. д., яка необхідна для визначення параметрів економічних змінних.

Незважаючи на необхідність використання деяких неявних припущень для складання рекомендованих таблиць, допоміжний рахунок туризму має переважно описувальний характер і не включає будь-яких оцінок непрямого і безпосереднього впливу здійснюваного туристами споживання на економічну систему в цілому. Це означає, що вплив туризму на економіку відбивається в таблицях допоміжного рахунку туризму не в повному обсязі, в зв'язку з чим необхідно проводити його оцінку і аналіз, використовуючи інші методи. Це може бути, наприклад, здійснено за допомогою моделей, побудованих на базі показників витрат і результатів, або обчислення моделей загальної рівноваги, заснованих на допоміжному рахунку туризму або інших методах моделювання, що дозволяють провести комплексний аналіз ролі туризму.

Допоміжний рахунок туризму: рекомендована методологічна основа слід розглядати з двох різних точок зору:

- в якості статистичного інструменту, який доповнює представлені в *Міжнародних рекомендаціях по статистиці туризму: концепції, визначення, агреговані показники і класифікації*, і здійснює їх прив'язку до аналітичних таблиць, тим самим забезпечуючи елементи для проведення порівняльних оцінок між регіонами, країнами і групами країн. Ці елементи також припускають сумісність з іншими визнаними на міжнародному рівні макроекономічними агрегованими показниками;

- в якості системних вимог, якими керуються країни при подальшій розробці своїх систем статистики туризму, при тому що головною метою є завершення розробки допоміжного рахунку туризму, який може розглядатися як продукт такої системи.

Розробка орієнтованих на виконання прикладних завдань допоміжних рахунків може припускати розширення меж продуктивної діяльності в Системі національних рахунків 1993 року і зміну класифікацій проведених операцій або того й іншого разом (СНС 1993 року, глава 21). Проте, при підготовці

документа *Допоміжний рахунок туризму: рекомендована методологічна основа* було прийнято рішення про приділення особливої уваги питанням зміни класифікації в межах продуктивної діяльності в Системі національних рахунків 1993 року цілях отримання характеризуючих розвиток туризму агрегованих показників, безпосередньо порівнянних з іншими агрегованими показниками, які формувались в рамках концептуальної основи Системи національних рахунків 1993 року.

Документ *Допоміжний рахунок туризму: рекомендована методологічна основа*, слід розглядати лише як перший крок в процесі методологічного розвитку і вдосконалення системи статистики туризму, включаючи процес збору базових даних. Масштаби його практичного застосування окремими країнами залежать від успіхів, досягнутих в паралельному використанні Системи національних рахунків.

Такі оновлення і розширення рекомендацій можуть включати впровадження нових розробок, що стосуються запропонованих класифікацій продуктів і видів продуктивної діяльності, встановлення нових меж економічної діяльності для туризму, визначення більш широких або нових областей застосування (показники в області національного туризму, аналіз платіжного балансу, аналіз на регіональному рівні і протягом періоду, що не перевищує одного року, взаємозалежність між туризмом і навколишнім середовищем), і розширення сфери аналізу з включенням в неї, зокрема, фінансових аспектів або спеціальних модулів (зайнятість, державні доходи і т. д.).

До країн не висуваються будь-які вимоги щодо складання допоміжного рахунку туризму. Проте заповнення таблиць допоміжного рахунку туризму слід розглядати як важливий крок в рамках зусиль по подальшій розробці та інтеграції статистики туризму в національну систему рахунків конкретної країни. Країни, що використовують допоміжний рахунок туризму або включили допоміжний рахунок туризму в свої системи національних рахунків змогли

оцінити роль цього інструменту з точки зору розширення охоплення і підвищення якості статистики туризму, а також його значення для проведення макроекономічного аналізу туризму.

Зміст і структура документу «Допоміжний рахунок туризму: рекомендована методологічна основа».

У розділі I міститься загальне введення до документу «Допоміжний рахунок туризму: рекомендована методологічна основа» в порівнянні з іншими статистичними стандартами в галузі туризму (МРСТ 2008 року). У ній також підкреслюється доцільність застосування цього нового статистичного інструменту і наводиться коротка історія процесу, що призвів до публікації даного оновленого документа.

У розділі II під назвою «Підхід, який спирається на попит: концепції та визначення» міститься резюме здебільшого концепцій, запропонованих в документі Міжнародні рекомендації по статистиці туризму (2008 рік) (глави 2-4), а також є теорія туристського споживання, що розширює поняття туристських витрат, які виходять за рамки концепції, що використовувалася в даних рекомендаціях. Крім того, в розділі 2 розглядаються спеціальні питання, такі як туристське споживання, яке також є проміжним споживання виробничих одиниць в рамках Системи національних рахунків 1993 року, послуги, що надаються в рамках домогосподарств в їх власних інтересах, і житлові послуги, що надаються за свій рахунок або безкоштовно. У ній також пояснюється концепція туристських одноцільових споживчих товарів тривалого користування, яка отримує свій подальший розвиток.

У цьому документі міститься припущення, що споживання в рамках самого сектора туризму може бути доповнено іншими компонентами внутрішнього попиту, такими як колективне туристське споживання і валове нагромадження основного капіталу в секторі туризму, з метою відображення розширеного агрегованого показника попиту, званого загальним попитом в

секторі туризму. Відповідно, в наступних пунктах глави 2 викладається зміст двох додаткових компонентів, які формують загальний попит в секторі туризму.

У розділі III під назвою «Підхід, заснований на пропозиції: концепції та визначення» викладається значна частина положень з даного питання, що містяться в Міжнародних рекомендаціях по статистиці туризму, 2008 рік (див. МРСТ 2008 року, пункти 5 і 6). В цьому розділі приділяється увага конкретним аспектам, що грають важливу роль при складанні таблиць, зокрема в зв'язку з допоміжним рахунком туризму, і особливо нагоди надання послуг, що стосуються питань володіння закладами для відпочинку в рамках всіх форм реалізації такого роду прав, а також послуг бронювання. У ній також згадується ряд змінних, що мають велике значення та характеризують галузі туризму, таких як величина валової доданої вартості, створеної безпосередньо в секторі туризму, рівень зайнятості і величина валового нагромадження основного капіталу.

Розділ IV «Таблиці, рахунки і агреговані показники» є основним методологічним компонентом документа Допоміжний рахунок туризму: рекомендована методологічна основа і включає 10 таблиць. У цьому розділі показано, як ці таблиці відображають зв'язок, проведений в главах 2 і 3 між концепціями, визначеннями і класифікаціями, і підкреслюються ті аспекти, які представляються найбільш доречними. У ній описується зміст кожної з таблиць, а також взаємозв'язки між ними. У ній також пропонуються різні агреговані показники, які можуть бути виведені з метою характеристики масштабів сектора туризму.

Це видання доповнюється також додатками:

- в додатку I схематично представлені оновлення, що мали місце за період між прийняттям документа Допоміжний рахунок туризму: рекомендована методологічна основа (2000 рік) і його переглядом в 2008 році;

- додаток II відображає взаємозв'язок між допоміжним рахунком туризму і

базовою структурою Системи національних рахунків, що представляє собою важливу проблему, яка розглядалася в рамках більшості концептуальних рішень;

- додаток III відображає значення обліку послуг бронювання окремо від інших агрегованих показників, що мають відношення до туристського споживання, включаючи споживання в рамках внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму;

- в додатку IV описується підхід до аналізу товарів і діяльності в області роздрібної торгівлі в контексті допоміжного рахунку туризму, зокрема в таблиці 6 і при розрахунках величини валової доданої вартості, створюваної безпосередньо в туризмі;

- в додатку V міститься додатковий перелік продуктів і кодів, які можуть виявитися корисними: перелік туристських одноцільових товарів тривалого користування, перелік специфічних туристських продуктів і коди СРС, відповідні продуктам з категорії колективного туристського споживання;

- в додатку VI міститься короткий огляд результатів оцінки економічного впливу туризму на основі інформації, отриманої в рамках концепції допоміжного рахунку туризму;

- в додатку VII згадуються основні питання, що мають відношення до застосування системи на регіональному рівні;

- в додатку VIII містяться модуль зайнятості ОЕС.

Барометр міжнародного туризму ЮНВТО

Туристський Барометр Всесвітньої організації з туризму ЮНВТО є одним із основних джерел статистичних даних, який відстежує короткочасні туристичні тенденції протягом року. «Барометр» виходить три рази на рік (в лютому, червні та жовтні) і надає щомісячні данні по прибуттям, надходженням та витратам міжнародних туристів із більш ніж 150 країн, поряд із перспективами на наступний місяць та рік, за результатами якого

публікуються дослідження. Кожний випуск «Барометру» містить «... три традиційних розділи: огляд короткочасових даних по туризму, отриманих від туристичних організацій які направляють туристів і сфери повітряного транспорту; результати останнього огляду Групи експертів з туризму ЮНВТО з оцінкою і перспективами короткострокової діяльності індустрії туризму ; вибрані економічні дані з туризму. На майбутнє ставиться завдання поступово розширяти діапазон і підвищувати якість матеріалів які представлені в Барометрі міжнародного туризму ЮНВТО ».

Дослідження публікуються у вигляді журналу, одна з найважливіших функцій ЮНВТО полягає в тому, щоб служити постійним джерелом статистичної інформації для своїх членів і світової спільноти. ЮНВТО частково виконує цю задачу через свою велику програму публікацій і програму створення електронних продуктів. Великий діапазон цих продуктів відповідає широкому спектру питань, які доводиться вирішувати організації, і потреб її членів.

Інформація що надається щомісяця і щоквартально скомпільована Секретаріатом ЮНВТО на основі попередніх даних які розповсюджуються організаціями такими як національні туристичні адміністрації, статистичні бюро та іншими різних країн на веб-сайтах, в випусках новин, бюлетнях чи завдяки прямих контактів.

В таблицях по міжнародним туристичним прибуттям в різних регіонах зібрані дані які можуть використані при розрахунку показників тенденцій розвитку туризму в певному туристичному напрямленні.

Автори обрали для свого дослідження та надання наукового коментарю, останній випуск туристського барометру «International Tourism Highlights» (Основні міжнародні туристські напрямки) за 2019 рік.

Отже, кожне видання починається із вступу (статті), що несе в собі проблему або ж досягнення року.

Цьогорічна стаття має назву: «Міжнародний туризм продовжує випереджати світову економіку». В статті розповідається про те що, цьогорічна чисельність туристів з минулого року зросла на 5%, тобто всього міжнародних туристичних прибуттів - 1,4 млрд.

Щодо фінансового питання, то прибуток виріс на 4%, тобто загальний міжнародний експорт туризму (Міжнародні квитанції про туризм + пасажирський транспорт) складають 1,7 трлн дол.

Наступними дослідженнями поділився Генеральний секретар Всесвітньої організації туризму (UNWTO): «Зростання прибутків та надходжень міжнародних туристів продовжує випереджати світову економіку і країни з передовою економікою отримують вигоду від зростання доходів від туризму.

Сьомий рік поспіль, експорт туризму зростав швидше, ніж товарний експорт, спостерігається зменшення дефіциту торгівлі у багатьох країнах».

Наступна сторінка представлена діаграмами, де йде мова про те, що туризм продовжує розширюватись не дивлячись на тимчасові потрясіння, демонструючи силу та стійкість сектору. Наприклад, у 2009 році спостерігались найменші показники туристичних прибуттів та виплат за квитанціями (білети на транспорт, купівля послуг) за період з 2008 по 2018 роки. Найвищого піку туристичні прибуття досягли у 2017 році.

Також представлена карта міжнародних прибуттів туристів (млн.) та туристичних надходжень (млрд. дол. США). Наприклад, в Америці станом на 2018 рік, 216 млн. туристів склали прибуток у 334 бiльйона дол. США, в Європі 710 млн. витратили 570 бiльйонів дол. США, Азійсько – Тихоокеанський регіон відвідало 348 млн. туристів, витрати яких склали 435 бiльйонів дол. США, щодо Африканського регіону 67 млн. туристів витратили 38 бiльйонів дол. США.

Наступний розділ має назву «Сильна економіка стимулює зростання туризму», в якій розглядаються такі пункти як:

- Сприятливе економічне середовище;

- Великий попит на авіа перельоти;
- Цифрові технології формують досвід мандрівників;
- Покращене спрощення оформлення віз.

Наступна стаття коментує сектор соціальних змін. В ній йдеться про стабільність та конкурентоспроможність, що йдуть пліч-о-пліч як напрямки, і бізнес, який може стати більш конкурентоспроможним завдяки ефективному використанню ресурсів, сприяння збереженню біорізноманіття та дії щодо боротьби зі зміною клімату. Далі підлягають опису результати регіонального туризму.

Дослідження має наступну назву «Азія та Тихий океан призвели до зростання як прибутків, так і надходжень», в якому представлені наступні факти:

- Азія та Тихий океан зафіксували найбільше зростання прибутків,
- щільно слідує Африка;
- Азія, Тихоокеанський регіон та Європа користуються середнім зростанням в заробітках від туризму;
- На Європу припадає половина міжнародних прибуттів світу;
- Європа становить майже 40% міжнародних надходжень від туризму.

Наступне, що стало об'єктом дослідження ЮНВТО це засоби та мета подорожі. Акцент встановлюється на тому, що подорож для дозвілля та повітряним шляхом домінує в міжнародному туризмі. Дозвільні подорожі є основною метою відвідування у всіх регіонах світу, окрім країн світу Близького Сходу, де відвідують друзів та родичів, або з метою рекреації чи релігійних цілей.

Звіт ЮНВТО повідомляє, що частка подорожей заради дозвілля зросла з 50% у 2000 році до 56% у 2018 році. Частка повітряних подорожей зросла з 46%

у 2000 році до 58% у 2018 році, тоді як наземний транспорт знизився з 49% до 39% за той же період.

Наступне питання, що було розглянуто, це те, що туризм росте швидше, ніж торгівля товарами. Це пояснюється тим, що в 2018 році було отримано додаткові 121 млрд. дол. від експортних надходжень від міжнародного туризму (подорожі та пасажирський транспорт) порівняно з 2017 роком. Дохід від експорту від міжнародного туризму є важливим джерелом іноземних надходжень для багатьох світових напрямків.

Туризм є важливою складовою диверсифікації експорту як для країн, що розвиваються, так і для країн, що розвинені економічно, що мають потужний потенціал для зменшення дефіциту торгівлі та компенсації за слабкіші експортні доходи від інших товарів та послуг.

Також ЮНВТО визначає, що туризм – третя за величиною експортна категорія у світі після хімікатів і палива, і попереду автомобільної продукції та продовольства.

Далі в барометрі визначаються найпопулярніші туристські напрямки, це такі як Франція (89 млн.), Іспанія (83 млн.), США (80 млн.), Китай (63 млн.), Італія (62 млн.), Турція (46 млн.), Мексика (41 млн.), Німеччина (39 млн.), Таїланд (38 млн.), Великобританія (36 млн.).

Наступні дослідження туристичного барометру охоплюють такі регіони як:

- Африка;
- Америка;
- Азіатський та тихоокеанський регіони;
- Європа;
- Середній схід.

Європа

Перший регіон, що розглядається – це Європа. Дослідження ЮНВТО показали, що 2018 рік став дев'ятим роком поспіль сталого зростання в Європі, також регіон визнано одним із найбільш відвідуваним у світі.

Південна та Середземноморська Європа також принесла результати, і більшість напрямків користуються двозначним зростанням. Серед великих напрямків – Італія, Греція, Португалія та Хорватія.

Туреччина продовжує своє сильне відновлення, що підкріплено сприятливим обмінним курс. Після кількох років надзвичайного зростання обсягів, субрегіон Іспанія, була визначена найбільшим місцем призначення, та показала міцне зростання доходів від туризму у 2018 році.

Місця призначення в Центральній та Східній Європі зростали відповідно до середнього рівня в регіоні.

Полегшення отримання віз призвело до збільшення кількості китайських туристів у деяких напрямках. Російська Федерація приймала Чемпіонат світу з футболу 2018 року та зафіксувала двозначне збільшення міжнародної квітанції по туризму.

Позитивні результати роботи також спостерігались в Західній Європі, а саме Бельгія та Нідерланди. Північна Європа зафіксувала рівномірний ріст із змішаною ефективністю серед напрямків.

Азійсько – Тихоокеанський регіон

В Азійсько – Тихоокеанському регіоні зросла купівельна спроможність та підвищився рівень повітряного зв'язку. Завдяки посиленню спрощеної форми оформлення віз, як наслідок зросли подорожі як всередині регіону так за його межами.

Результати зумовлені двозначним зростанням в Південній Азії, а саме: в Ірані, Непалі, Шрі-Ланці та Росії, найбільше місце призначення в регіоні – Індія.

Зростання в Північно-Східній Азії, найбільшому субрегіоні в Азії, було узагальнено. Республіка Корея, яка успішно приймала зимові Олімпійські ігри в

Пхенчхані-2018, значно покращила своє становище щодо туристичних прибуттів. Японія, яка стала третім найбільшим напрямком в Азії, перевищила позначку у прибуттях в 30 мільйонів та отримала на 7 млрд. дол. більше доходу.

Також Японія прийматиме чемпіонат світу з регбі 2019 та літні Олімпійські ігри 2020, що викличе значний потік туристів. У районі Бей відбулося відкриття мосту Гонконг-Чжухай-Макао, що підвищило зв'язок. У Південно-Східній Азії більшість напрямків спостерігається сильне зростання, особливо В'єтнам. Виїзд з Китаю та Індії сприяв зростанню багатьох напрямків у субрегіоні. Таїланд, найбільший пункт субрегіону, додав майже на 3 мільйони більше прибуттів і більше 6 мільярдів доларів у квитанціях.

Америка

Щодо Американського регіону, то ЮНВТО зробила наступні висновки:

- Північна Америка охоплює дві третини від загального числа що прибувають в регіон, вона лідирує за темпами зростання завдяки збереженню стабільних темпів зростання в Мексиці і позитивних результатів в Сполучених Штатах.

- Після 2017 року Південній Америці спостерігалися неоднозначні результати при збереженні високих показників в Колумбії, Перу і Еквадорі, в той час як скорочення обсягів товарів, що вивозяться з основного виїзного ринку Аргентини торкнулася деякі сусідні країни.

- Результати в Центральній Америці були досить повільними в зв'язку зі зниженням темпів зростання числа туристів, що прибувають з країн Центральної Америки незважаючи на збільшення припливу іноземних інвестицій. Беліз, Сальвадор і Гватемала мали сильний і потужний зріст.

- Карибський басейн продовжує демонструвати неоднозначні результати – стійке зростання в деяких туристичних напрямках, таких як: Домініканська

Республіка і Ямайка, в той час як деякі інші все ще відчувають труднощі в результаті сильних ураганів в серпні і вересні 2017 року.

Африканський регіон

Провідну роль в позитивному зростанні туристських потоків зіграла Північна Африка, де Туніс продовжував зміцнювати процес відновлення завдяки таким факторам як: скасування негативних рекомендацій по поїздкам і збільшення припливу відвідувачів з європейських держав. Марокко, що є найбільшим пунктом призначення в субрегіоні, швидкими темпами набуло значного зростання туристичних прибуттів.

В Африці на південь від Сахари, такі острови як: Реюньон, Кабо-Верде, Коморські острови, Маврикій, Кабо-Верде і Сейшельські острови продемонстрували впевнене зростання. Кенія домоглася позитивних результатів завдяки підвищенню рівня безпеки та розширення повітряного сполучення, а також Того, Уганда, Кот-д'Івуар, Уганда і Зімбабве. Найбільш відвідуваний пункт призначення в субрегіоні Південна Африка повідомила про помірні показники, частково через сильну валютну кризу та посухи в Кейптауні в 2018 році.

Середній Схід

Туризм є одним з основних напрямків в деяких туристських напрямках, в той час як деякі країни, економіка яких заснована на нафті, відкриті для активного розвитку туризму.

Єгипет продовжує демонструвати впевнений підйом завдяки двозначному зростанню числа прибуваючих туристів з Німеччини, Італії та інших європейських країн.

Йорданія і Ліван також показали хороші результати в 2018 році. Результати в Саудівській Аравії, найбільшому пункті призначення в регіоні, були порівняно повільніше.

Катар почав відновлюватися в другій половині року після дипломатичної кризи завдяки таким заходам як: спрощення візового режиму, інвестицій та маркетингу на ряду вихідних ринків. По прогнозам ЮНВТО Катар може стати найбільш відкритою візовою країною на Близькому Сході.

Виїзний туризм

Наступне, про що інформує ЮНВТО, це те, що найвищі показники були відзначені в Австралії, Російської Федерації та Франції.

Найбільш популярним направленням стала – Європа. На Європу припадає кожна друга поїздка в світі. Наприклад, Америку відвідало лише 17% туристів, Азію та Тихоокеанію – 26%, Середній схід – 3%, такий же відсоток має і Африка (3%), не вказаних поїздок – 3%, Європа ж прийняла – 48% туристів.

Також журнальні звіти ЮНВТО, пропонують статистичні додатки, де країни не тільки згруповані по регіонам, а деталізовані по певним частинам країни (Північна Європа, Південна Азія і т. д.), а також кожна частина країни включає список країн відвідуваних туристами та міжнародні грошові надходження.

Наприклад, Азію та Тихоокеанію в 2018 році відвідало 347, 7 млн. туристів, з них 169, 2 млн. відвідало Північно – Східну Азію, 128, 7 млн. – Південно – Східну Азію, 17 млн. – Океанію, Південну Азію – 32, 8 млн.

В Північно – Східній Азії туристичні потоки спостерігались в таких країнах як: Китай (62,900 тис.), Гонконг (29,263 тис.), Японія (31, 192тис.), Північна Корея (невідомо), Південна Корея (15,347 тис.), Макао(Китай) (18,493 тис.), Монголія (529 тис.), Тайвань (11,067 тис.).

Отже, Всесвітня туристська організація (ВТО, з 2003 р. – ЮНВТО) – міжнародна міжурядова організація в галузі туризму. Офіційні мови ВТО – англійська, іспанська, російська та французька. Організація вивчає наступні питання:

- включення туризму до глобальної програми;

- сталий розвиток туризму;
- етика, культура та соціальна відповідальність;
- туризм та розвиток;
- конкурентоспроможність;
- заохочення знань.

Також ЮНВТО заохочує впровадження Глобального кодексу етики туризму, щоб максимізувати соціально-економічний внесок туризму, мінімізуючи його можливі негативні наслідки, і зобов'язується просувати туризм як інструмент досягнення цілей сталого розвитку, спрямованих на зменшення бідності та сприяння сталому розвитку в усьому світі.

Світова і регіональна статистика з туризму (Світовий атлас даних).

Світовий атлас даних формує персональну статистичну платформу з даними і інструментами, яку можна легко впровадити в існуючий процес і перенести весь робочий процес від управління даними до формування контенту і, нарешті, зробити результати, доступними для зовнішньої аудиторії.

Світовий атлас даних наділив повноваженнями компанії, фінансові установи, уряди і дослідників по всьому світу, і пишається тим, що є надійним і прозорим джерелом у все більш складному цифровому світі. Оскільки світовий атлас даних продовжує будувати наше бачення майбутнього стратегічного використання даних, вони спираються на багатий досвід в наданні критично важливих сервісів даних для сотень корпоративних проектів – від прогнозування попиту для кількох компаній зі списку Fortune 500 до підтримки глобальних стандартів даних з МВФ.

Світовий атлас даних з самого початку усвідомив, що завдання, що стоїть перед професіоналами, полягає не тільки в тому, щоб знайти потрібні їм дані, але і в тому, щоб ці дані ставали дієвими. Світовий атлас даних створює онлайн-інструменти, що дозволяють окремим особам і організаціям знаходити,

візуалізувати, моделювати і представляти свої дані поряд зі світовими даними. Ці інструменти включають в себе прості і корисні ресурси для виявлення даних на основі AI, а також для порівняння, візуалізації і представлення даних, а також повний набір додатків для розширеного аналізу, включаючи індексування і кореляційне тестування.

Світовий атлас даних також допомагає постачальникам даних модернізувати процес управління даними для спрощення роботи з даними і відкриття нових можливостей отримання доходу.

Допомагає створювати інтерактивні звіти і презентації на оновлюваних даних. Дозволяє розширювати свої знання за допомогою серії публікацій Data Driven. Допмагає дізнатися більше про AI інструменти DataFinder, який дозволить додавати дані безпосередньо в документи.

Ключові показники туризму.

Міжнародний туризм, число прибуттів (кількість).

Міжнародний в'їзний туризм – це кількість туристів, які їдуть в країни, але не в ті, де вони у них звичайне місце проживання протягом періоду, що не перевищує 12 місяців, і головною метою їх відвідування не є діяльність, оплачувана з джерела відвідуваної країни. Коли дані щодо кількості туристів відсутні, замість них відображаються дані щодо кількості відвідувачів, які включають в себе туристів, відвідувачів, пасажирів круїзних суден і членів екіпажу. Джерела і методи збору для прибулих відрізняються в різних країнах. У деяких випадках дані взяті з прикордонної статистики (поліції, імміграційної служби тощо) і доповнені кадастрової зйомкою. В інших випадках дані взяті від установ, які розміщують туристів. Для деяких країн кількість заїздів обмежена для прибулих по повітрю, а для інших частка заїздів обмежена розміщенням в готелях. Деякі країни також включають прибуття співвітчизників, які проживають за кордоном, в той час як інші країни цього не роблять. Необхідно з обережністю зіставляти показник прибулих туристів в різних країнах. Дані про

в'їжджаючих туристів відносяться до числа поїздок, а не до кількості подорожуючих людей. Таким чином, людина, яка робить кілька поїздок протягом певного періоду, підраховується кожен раз як заново прибула.

Міжнародний туризм, число відправлень (кількість).

Міжнародні туристи, що відбувають – це кількість відправлень, які люди роблять з країни постійного проживання в будь-яку іншу країну з будь-яких причин, за винятком оплачуваних поїздок в країну. Дані про туристів, які відбувають, відносяться до числа відправлень, а не до кількості подорожуючих людей. Таким чином, людина, яка робить кілька поїздок з країни протягом даного періоду, враховується кожен раз.

Міжнародний туризм, витрати в поточних цінах (дол. США).

Витрати на міжнародний туризм – це витрати міжнародних вихідних відвідувачів в інших країнах, у тому числі виплати іноземним перевізникам за міжнародний транспорт. Ці витрати можуть включати в себе як дані по жителям виїжджаючих за кордон, так і дані по одноденним відвідувачам, за винятком випадків, коли їх необхідно виділити в окрему класифікацію. Деякі країни не включають витрати на пасажирські транспортні пункти. Дані наведені в поточних доларах США.

Міжнародний туризм, витрати (% від загального імпорту).

Міжнародні надходження від туризму – це витрати міжнародних вхідних відвідувачів, включаючи платежі іноземним перевізникам за міжнародний транспорт. Ці витрати можуть включати в себе витрати одноденних відвідувачів, за винятком випадків, коли їх необхідно виділити в окрему класифікацію. Деякі країни не включають витрати на пасажирські транспортні пункти. Частка міжнародних надходжень від туризму в імпорті розраховується як відношення до імпорту товарів і послуг, який включає всі операції між резидентами країни та рештою світу, що тягнуть за собою зміну права власності

на товари змішаного асортименту, товари, що направляються для переробки та ремонту, немонетарне золото і послуги від нерезидентів до резидентів.

Міжнародний туризм, витрати на пасажироперевезення (дол. США).

Туристичні витрати на пасажирський транспорт – це витрати туристів, що відправляються за кордон з усього світу до інших країн, на послуги, що надаються перевізниками нерезидентами в процесі міжнародних перевезень. Крім того, в показник включено в тому числі платежі на користь іноземних перевізників для міжнародних перевезень.

Міжнародний туризм, витрати на поїздки і покупки (дол. США).

Витрати на міжнародний туризм – це витрати міжнародних вихідних відвідувачів в інших країнах. Товари та послуги купуються туристом або від його особи для його особистого використання або використання в якості подарунків, товари, придбані на безоплатній основі, і не включаються до цієї категорії витрат. Крім того, дана категорія може включати витрати одноденних відвідувачів, за винятком випадків, коли ці витрати необхідно виділити в окрему класифікацію. З категорії виключені міжнародні перевезення туристів, що відображено у витратах пасажирських дорожніх пунктів. Дані наведені в поточних доларах США.

Міжнародний туризм, доходи, в поточних цінах (дол. США).

Міжнародні доходи від туризму – це витрати іноземних відвідувачів, що прибувають, включаючи платежі національним перевізниками за міжнародний транспорт. Ці доходи включають в себе всі попередні оплати за товари і послуги, придбані в країні призначення. Вони також можуть включати доходи від туристів, які відвідують країну на один день, за винятком випадків, коли вони заслуговують окремої класифікації. У деяких країнах доходи від туристів не включають доходи, отримані від надання послуг з перевезень. Дані в поточних доларах США.

Міжнародний туризм, доходи (% від загального експорту).

Міжнародні надходження від туризму – це витрати міжнародних вхідних відвідувачів, включаючи платежі національним перевізникам за міжнародний транспорт. Ці надходження включають також всі передоплати за товари або послуги, отримані в даній країні. Дана категорія витрат може включати в себе надходження від одноденних відвідувачів, за винятком випадків, коли ці витрати необхідно виділити в окрему класифікацію. Деякі країни не включають в цю категорію надходження від пасажирських транспортних пунктів. Частка міжнародних надходжень від туризму в експорті розраховується як відношення до експорту товарів і послуг, який включає всі операції між резидентами країни та рештою світу, що тягнуть за собою зміни права власності на товари змішаного асортименту, товари, що направляються для обробки і ремонту, немонетарні золото і послуги від резидентів до нерезидентів.

Міжнародний туризм, доходи від пасажироперевезень.

Надходження від міжнародного туризму на пасажирські транспортні пункти – це витрати міжнародних вхідних відвідувачів для всіх послуг, що надаються в міжнародних перевезеннях перевізникам, що проживають за місцем служби. Сюди також включаються пасажирські перевезення, здійснювані в межах країни іногородніми перевізниками. З даної категорії виключаються пасажирські послуги, які надані нерезидентами перевізникам, що проживають за місцем служби в межах країни проживання резидентів; дані витрати включені до витрат дорожніх пунктів. На додаток до послуг, що охоплюються пасажирськими тарифами, включаються тарифи, які є частиною пакетних турів, але виключаються круїзні збори, які включені в подорож; пасажирські послуги включають в себе такі елементи, як плату за наднормативний багаж, транспортні засоби та інші особисті супроводжуючі речі, а також витрати на їжу, напої або інші предмети, на які пасажирі можуть

здійснювати витрати, перебуваючи на борту перевізників. Дані наведені в поточних доларах США.

Міжнародний туризм, доходи від поїздок і покупок (дол. США).

Міжнародні надходження від туризму – це витрати міжнародних перебуваючих відвідувачів в дану економіку. Товари та послуги купуються туристом або від його особи для його особистого використання або використання в якості подарунків; товари, придбані на безоплатній основі, не включаються до цієї категорії витрат. Ці квитанції повинні включати будь-які інші передоплати за товари або послуги, отримані в країні призначення. Дані витрати також можуть включати в себе надходження від одноденних відвідувачів, за винятком випадків, коли ці витрати необхідно виділити в окрему класифікацію. Виключені міжнародні перевезення туристів, які відображаються в пасажирських дорожніх пунктах. Дані наведені в поточних доларах США.

Витрати міжнародних туристів усередині країни.

Витрати міжнародних туристів усередині країни (частка,%)

Частка витрат на поїздки або зайнятість у масштабах всієї економіки опубліковані в рахунках національного доходу або в статистиці ринку праці. Прибуваючий експорт порівнюється з експортом всіх товарів і послуг. Вітчизняні витрати на туризм зіставляються з ВВП. Державні індивідуальні витрати на подорожі порівнюються із загальним обсягом державних витрат. Витрати на внутрішній туризм порівнюються із загальним обсягом внутрішнього споживання (тобто сукупні внутрішні витрати плюс весь обсяг експорту). Частка витрат на особисті поїздки в ВВП порівнюється з сумарним ВВП. Частка витрат на бізнес-поїздки в ВВП зіставляється з сумарним ВВП. Витрати на капітальні інвестиції в туризм порівнюються з усіма витратами на інвестиції в основний капітал.

Загальна туристське споживання всередині країни.

Туризм, внутрішнє споживання (частка,%).

Частка витрат на поїздки або зайнятість у масштабах всієї економіки опубліковані в рахунках національного доходу або в статистиці ринку праці. Прибуваючий експорт порівнюється з експортом всіх товарів і послуг. Вітчизняні витрати на туризм зіставляються з ВВП. Державні індивідуальні витрати на подорожі порівнюються із загальним обсягом державних витрат. Витрати на внутрішній туризм порівнюються із загальним обсягом внутрішнього споживання (тобто сукупні внутрішні витрати плюс весь обсяг експорту). Частка витрат на особисті поїздки в ВВП порівнюється з сумарним ВВП. Частка витрат на бізнес-поїздки в ВВП зіставляється з сумарним ВВП. Витрати на капітальні інвестиції в туризм порівнюються з усіма витратами на інвестиції в основний капітал.

Туристські витрати резидентів всередині країни.

Туризм, витрати резидентів всередині країни (частка,%).

Частка витрат на поїздки або зайнятість у масштабах всієї економіки опублікована в рахунках національного доходу або в статистиці ринку праці. Прибуваючий експорт порівнюється з експортом всіх товарів і послуг. Вітчизняні витрати на туризм зіставляються з ВВП. Державні індивідуальні витрати на подорожі порівнюються із загальним обсягом державних витрат. Витрати на внутрішній туризм порівнюються із загальним обсягом внутрішнього споживання (тобто сукупні внутрішні витрати плюс весь обсяг експорту). Частка витрат на особисті поїздки в ВВП порівнюється з сумарним ВВП. Частка витрат на бізнес-поїздки в ВВП зіставляються з сумарним ВВП. Витрати на капітальні інвестиції в туризм порівнюються з усіма витратами на інвестиції в основний капітал.

Туристські державні витрати.

Туризм, державні витрати (частка,%).

Частка витрат на поїздки або зайнятість у масштабах всієї економіки в опублікованих рахунках національного доходу або в статистиці ринку праці. Прибуває експорт порівнюється з експортом всіх товарів і послуг. Вітчизняні витрати на туризм зіставляється з ВВП. Державні індивідуальні витрати на подорожі порівнюються із загальним обсягом державних витрат. Витрати на внутрішній туризм порівнюються із загальним обсягом внутрішнього споживання (тобто сукупні внутрішні витрати плюс весь обсяг експорту). Частка витрат на особисті поїздки в ВВП порівнюється з сумарним ВВП. Частка витрат на бізнес-поїздки в ВВП зіставляється з сумарним ВВП. Витрати на капітальні інвестиції в туризм порівнюються з усіма витратами на інвестиції в основний капітал.

Показники в'їзного туризму.

Прибуття іноземних туристів в межах національних кордонів (кількість).

Міжнародний в'їзний туризм (ночують відвідувачі) – це кількість туристів, які їдуть в країни, але не в ті, де вони у них звичайне місце проживання, протягом періоду, що не перевищує 12 місяців, і головною метою їх відвідування не є діяльність, оплачувана з джерела відвідуваної країни. Коли дані щодо кількості туристів відсутні, замість цього відображаються дані щодо кількості відвідувачів, які включають в себе туристів, відвідувачів, пасажирів круїзних суден і членів екіпажу. Джерела і методи збору для прибулих відрізняються в різних країнах. У деяких випадках дані взяті з прикордонної статистики (поліції, імміграційної служби тощо) і доповнені кадастровою зйомкою. В інших випадках дані взяті від установ, які розміщують туристів. Для деяких країн кількість заїздів обмежена для прибулих по повітрю, а для інших частка заїздів обмежена розміщенням в готелях. Деякі країни також включають

прибуття співвітчизників, які проживають за кордоном, в той час як інші країни цього не роблять. Необхідно з обережністю зіставляти показник прибулих туристів в різних країнах. Дані про в'їжджають туристів відносяться до числа поїздок, а не до кількості подорожуючих людей. Таким чином, людина, яка робить кілька поїздок протягом певного періоду, підраховується кожен раз як заново прибулий.

Загальний внесок туризму у ВВП.

Туризм, загальний внесок у ВВП (частка,%).

Частка витрат на поїздки або зайнятість у масштабах всієї економіки в опублікованих рахунках національного доходу або в статистиці ринку праці. Прибуваючий експорт порівнюється з експортом всіх товарів і послуг. Вітчизняні витрати на туризм зіставляються з ВВП. Державні індивідуальні витрати на подорожі порівнюються із загальним обсягом державних витрат. Витрати на внутрішній туризм порівнюються із загальним обсягом внутрішнього споживання (тобто сукупні внутрішні витрати плюс весь обсяг експорту). Частка витрат на особисті поїздки в ВВП порівнюється з сумарним ВВП. Частка витрат на бізнес-поїздки в ВВП зіставляються з сумарним ВВП. Витрати на капітальні інвестиції в туризм порівнюються з усіма витратами на інвестиції в основний капітал.

Загальний внесок туризму в зайнятість.

Туризм, прямий внесок в зайнятість (частка,%).

Частка витрат на поїздки або зайнятість у масштабах всієї економіки в опублікованих рахунках національного доходу або в статистиці ринку праці. Прибуваючий експорт порівнюється з експортом всіх товарів і послуг. Вітчизняні витрати на туризм зіставляються з ВВП. Державні індивідуальні витрати на подорожі порівнюються із загальним обсягом державних витрат. Витрати на внутрішній туризм порівнюються із загальним обсягом внутрішнього споживання (тобто сукупні внутрішні витрати плюс весь обсяг

експорту). Частка витрат на особисті поїздки в ВВП порівнюються з сумарним ВВП. Частка витрат на бізнес-поїздки в ВВП зіставляються з сумарним ВВП. Витрати на капітальні інвестиції в туризм порівнюються з усіма витратами на інвестиції в основний капітал.

Капіталовкладення.

Капіталовкладення (частка,%).

Частка витрат на поїздки або зайнятість у масштабах всієї економіки в опублікованих рахунках національного доходу або в статистиці ринку праці. Прибуваючий експорт порівнюється з експортом всіх товарів і послуг. Вітчизняні витрати на туризм зіставлені з ВВП. Державні індивідуальні витрати на подорожі порівнюються із загальним обсягом державних витрат. Витрати на внутрішній туризм порівнюються із загальним обсягом внутрішнього споживання (тобто сукупні внутрішні витрати плюс весь обсяг експорту). Частка витрат на особисті поїздки в ВВП порівнюється з сумарним ВВП. Частка витрат на бізнес-поїздки в ВВП зіставлена з сумарним ВВП. Витрати на капітальні інвестиції в туризм порівнюються з усіма витратами на інвестиції в основний капітал.

Отже, користувачі світового атласу даних мають доступ до найповнішої в світі колекції глобальних даних для прийняття рішень. Світовий атлас даних містить понад 3,2b часових рядів, опублікованих більш ніж 1,2k джерелами. Ця база даних, що постійно розвивається, створюється з авторитетних джерел нашою командою, щоб допомогти відобразити виникаючі соціальні, економічні, фінансові, політичні та галузеві теми і тенденції.

Джерело глобальних даних Кноета

Кноета є найповнішим джерелом глобальних даних для прийняття рішень в світі. Інструменти цього порталу дозволяють користувачам і організаціям знаходити, візуалізувати, моделювати і представляти свої дані і

світові дані, для полегшення прийняття рішень і досягнення кращих результатів.

Структурні зрушення такого масштабу відбуваються лише раз на кілька десятиліть. Нове середовище буде визначатися організаціями, які можуть об'єднувати незв'язані набори даних в масштабі, алгоритмічно пов'язані структуровані дані з поняттями природної мови і робочих процесів і інтегрувати відповідні дані, де б люди не знаходилися.

Кноета об'єднала глобальну команду з 60 інженерів, економістів, розробників і підприємців, які роками працюють разом над платформою і базою даних Кноета. Досвід проекту в галузі програмного забезпечення, процесів і математики, пов'язаних з інтеграцією даних їх пошуком, відрізняє їх від будь-якої іншої організації в світі.

Команда Кноета наділила повноваженнями компанії, фінансові установи, уряду і дослідників по всьому світу, і є надійним джерелом у все більш складному цифровому світі. Команда спирається на багатий досвід в наданні критично важливих сервісів даних для сотень корпоративних проектів - від прогнозування попиту для кількох компаній зі списку Fortune 500 до підтримки глобальних стандартів даних з МВФ.

Користувачі Кноета мають доступ до найповнішої в світі колекції глобальних даних для прийняття рішень. Кноета містить більш 3,2b часових рядів, опублікованих більш ніж 1,2k джерелами. Ця база даних, що постійно розвивається, створюється з авторитетних джерел, щоб допомогти відобразити виникаючі соціальні, економічні, фінансові, політичні та галузеві теми і тенденції.

Ключові показники туризму.

Міжнародний туризм, число прибуттів.

Міжнародний в'їзний туризм (ночують відвідувачі) - це кількість туристів, які їдуть в країни, але не в ті, де вони у них є звичайне місце

проживання, протягом періоду, що не перевищує 12 місяців, і головною метою їх відвідування не є діяльність, оплачувана з джерела в відвідуваній країні. Коли дані щодо чисельності туристів відсутні, замість них відображаються дані щодо чисельності відвідувачів, які включають в себе туристів, відвідувачів, пасажирів круїзних суден і членів екіпажу. Джерела і методи збору для прибулих відрізняються в різних країнах. У деяких випадках дані взяті з прикордонної статистики (поліції, імміграційної служби тощо) і доповнені кадастровою зйомкою. В інших випадках дані взяті від установ, які розміщують туристів. Для деяких країн кількість заїздів обмежена для прибулих по повітря, а для інших частка заїздів обмежена розміщенням в готелях. Деякі країни також включають прибуття співвітчизників, які проживають за кордоном, в той час як інші країни цього не роблять. Необхідно з обережністю зіставляти показник прибулих туристів в різних країнах. Дані про туристів, що від'їжджають, відносяться до числа поїздок, а не до кількості подорожуючих людей. Таким чином, людина, яка робить кілька поїздок протягом певного періоду, підраховується кожен раз.

Міжнародний туризм, число відправлень.

Міжнародні туристи, що відбувають - це кількість відправлень, які люди роблять з країни постійного проживання в будь-яку іншу країну з будь-яких причин, за винятком оплачуваних поїздок в країну. Дані про туристів, які відбувають, відносяться до числа відправлень, а не до кількості подорожуючих людей.

Міжнародний туризм, витрати, в поточних цінах (дол. США).

Витрати на міжнародний туризм - це витрати міжнародних вихідних відвідувачів в інших країнах, у тому числі виплат іноземним перевізникам за міжнародний транспорт. Ці витрати можуть включати в себе як дані про жителів, що виїжджають за кордон, так і дані про одноденних відвідувачів, за винятком випадків, коли їх необхідно виділити в окрему класифікацію. Деякі

країні не включають витрати на пасажирські транспортні пункти. Дані наведені в поточних доларах США.

Міжнародний туризм, витрати (% від загального імпорту) (%).

Міжнародні надходження від туризму - це витрати міжнародних туристів, що прибувають, включаючи платежі іноземним перевізникам за міжнародний транспорт. Частка міжнародних надходжень від туризму в імпорті розраховується як відношення до імпорту товарів і послуг, який включає всі операції між резидентами країни та рештою світу, що тягнуть за собою зміну права власності на товари змішаного асортименту, товари, що направляються для переробки та ремонту, немонетарне золото і послуги від нерезидентів до резидентів.

Міжнародний туризм, витрати на пасажироперевезення (дол. США).

Туристичні витрати на пасажирський транспорт - це витрати туристів, які вирушають за кордон з усього світу в інші країни, на послуги, що надаються перевізниками нерезидентами в процесі міжнародних перевезень. Крім того, в показника включено платежі на користь іноземних перевізників для міжнародних перевезень.

Міжнародний туризм, витрати на поїздки і покупки (дол. США).

Товари та послуги купуються туристом або від його особи для його особистого використання або використання в якості подарунків, товари, придбані на безоплатній основі не включаються до цієї категорії витрат. Крім того, дана категорія може включати витрати одноденних відвідувачів, за винятком випадків, коли ці витрати необхідно виділити в окрему класифікацію. З категорії виключені міжнародні перевезення туристів, що відображено у витратах пасажирських дорожніх пунктів. Дані наведені в поточних доларах США.

Міжнародний туризм, доходи, в поточних цінах (дол. США).

Ці доходи включають в себе всі попередні оплати за товари і послуги, придбані в країні призначення. Вони також можуть включати доходи від туристів, які відвідують країну на один день. У деяких країнах доходи від туристів не включають доходи, отримані від надання послуг з перевезень. Дані в поточних доларах США.

Міжнародний туризм, доходи (% від загального експорту).

Частка міжнародних надходжень від туризму в експорті розраховується як відношення до експорту товарів і послуг, який включає всі операції між резидентами країни та рештою світу, що тягнуть за собою зміни права власності на товари змішаного асортименту, товари, що направляються для обробки і ремонту, немонетарні золото і послуги від резидентів до нерезидентам.

Витрати міжнародних туристів усередині країни (частка,%).

Частка витрат на подорожі або зайнятість у масштабах всієї економіки в опублікованих рахунках національного доходу або в статистиці ринку праці. Експорт, що прибуває, порівнюється з експортом всіх товарів і послуг. Вітчизняні витрати на туризм зіставляються з ВВП. Державні індивідуальні витрати на подорожі порівнюються із загальним обсягом державних витрат. Витрати на внутрішній туризм порівнюється із загальним обсягом внутрішнього споживання (сукупні внутрішні витрати плюс весь обсяг експорту). Частка витрат на особисті поїздки в ВВП порівнюється з сумарним ВВП. Частка витрат на бізнес-поїздки в ВВП зіставляють з сумарним ВВП. Витрати на капітальні інвестиції в туризм порівнюються з усіма витратами на інвестиції в основний капітал.

Державна служба статистики України.

Державна служба статистики України (Держстат України, колишній Державний комітет статистики України, Держкомстат України) – національний орган статистики України, центральний орган виконавчої влади із спеціальним

статусом, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України міністром Кабінету Міністрів України забезпечує проведення в життя державної політики в галузі статистики, створення і належне функціонування загальнодержавної системи економіко-статистичної інформації на території України. Він є спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у галузі статистики.

За загальною характеристикою суб'єктів туристичної діяльності України кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичних осіб) на 2017 рік становила 1743. З них туроператорів – 498, турагентів – 1172, суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність – 73. Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) складає – 18502975,3 тис. грн.. станом на 2017 рік. З них: туроператори отримали – 17917371,6 тис. грн., тур агенти – 552130,0 тис. грн., суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність – 33473,7 тис. грн..

Щодо фізичних осіб-підприємців, а саме суб'єктів туристичної діяльності, то зберігається тенденція збільшення їх кількості щорічно. Наприклад у 2015 році їх налічувалось – 1397. З них виділяють лише турагентів (1319), адже туроператор може бути лише юридичною особою, а також до їх числа входять суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність – 78. Станом на 2017 рік, кількість суб'єктів туристичної діяльності склала -1726, що на 58 підприємств більше ніж у 2016 році, 1630 – це турагенти та 96 – екскурсійна діяльність. Середньооблікова кількість штатних працівників становить 2101 особа, тобто в розрахунку 1-2 особи на кожне підприємство.

Наступний пункт якому приділяє увагу державна статистична служба України – це кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами. Маємо наступні данні: загальна кількість обслуговуваних туристів (без екскурсантів) у 2017 році становить – 2365424 особи, що на 924267 тис. осіб більше ніж у 2011 році. З них в межах України – 393396 тис. осіб, за кордоном –

1972028 млн. осіб. Туроператорами було надано послуг 1923329 млн. особам, турагентами – 442095 тис. Туристам. Іноземні туристи, що відвідали Україну і скористалися послугами суб'єктів туристичної діяльності налічено 38563 тис. Особи. З них послугами туроператора скористалося – 32731 тис. турист, а послугами турагента лише 5832 тис. Туриста, що значно менше ніж у 2016 році, де послугами турагента скористалося 10714 тис. іноземців. Фізичними особами - підприємцями було обслуговано всього – 401397 тис. Туристів, з них іноземних туристів – 1042. У тому числі подорожуючих у межах України – 83571 тис. Осіб, за кордоном – 317826 тис. осіб.

Наступний розділ статистики виділяють як розподіл туристів, обслугованих туроператорами та тур агентами за метою поїздки та видами туризму. Згідно досліджень кількість обслугованих туристів юридичними особами в 2017 році юридичними особами становить 2403987 млрд. туристів, у тому числі за метою поїздки: службова, ділова, навчання – 194977 млн. осіб, дозвілля і відпочинок – 2143615 млрд. осіб, лікування 54661 тис. осіб, спортивний туризм – 2593 тис. осіб, спеціалізований туризм – 1841 тис. осіб, інше – 6300 тис. осіб., із загальної кількості туристів частка дітей віком від 0 – 17 років становить 305149 тис. осіб. В порівнянні з 2016 років, то є суттєва різниця. Наприклад, у 2016 році, з метою поїздки лікування, чисельність туристів становила – 79412 тис. осіб, з метою спортивного туризму – 2982 тис. туристів, спеціалізований туризм мав вдвічі нижчий показник всього 768 осіб, а це означає що саме цей вид туризму набуває популярності з кожним роком, інші поїздки становили 87815 тис. осіб. В'їзних (іноземних) туристів налічувалось 38563 тис. осіб, більшість з них відвідали Україну з метою дозвілля та відпочинку (29985 тис. осіб) та лікування (3009 тис. осіб). Виїзних туристів налічувалось 1972028 млрд. осіб, що складає більшу половину всіх туристських пересувань. Основна частина виїзних туристів відвідала інші країни з метою відпочинку та дозвілля (1899523 тис. осіб), а також з метою службової поїздки,

ділової та навчання (58439 тис. осіб). Чисельність внутрішніх туристів склала 393396 тис. осіб, у тому числі з метою поїздки: службова, ділова, навчання – 131802 тис. осіб, дозвілля, відпочинок – 214107 тис. осіб, лікування – 42281 тис. осіб, спортивний туризм – 1133 тис. осіб, спеціалізований туризм – 237 осіб, інше – 3836 тис. осіб, діти віком від 0 – 17 років – 26670 тис. осіб.

Щодо кількості туристів обслугованих тур агентами (фізичними особами – підприємцями), то в загальному – 402439 тис. осіб, з них виїзних туристів – 317826 тис. осіб, в'їзних туристів – 1042 тис. осіб, внутрішніх туристів – 83571 тис. осіб, за метою поїздки: службова, ділова, навчання – 2379 тис. осіб, дозвілля та відпочинок – 373450 тис. осіб, лікування – 24638 тис. осіб, спортивний туризм – 883 особи, інше – 3010 тис. осіб.

Всього по Україні нараховується – 3469 тис. суб'єктів туристичної діяльності станом на 2017 рік. Найбільша кількість зосереджена в м. Києві – 923 туристичних підприємств, на другому місці Дніпропетровська область – 325, на третьому місці Львівська область – 282, найменша кількість туристичних підприємств у Луганській області, їх всього 17.

Суб'єктів туроператорської діяльності по Україні налічується – 498 одиниць. Найбільша кількість зосереджена в місті Києві – 313 одиниць. На другому місці Львівська область – 63 одиниці, на третьому місці Одеська область – 20 одиниць. У Донецькій, Кіровоградській, Луганській, Полтавській та Хмельницькій областях не налічується жодного туроператорського підприємства.

Щодо кількості суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, то всього по Україні налічується – 169 одиниць. Основна кількість зосереджена в таких туристичних регіонах як: Львівська область – 43 одиниці, Одеська область – 24 одиниці, та м. Київ – 20 одиниць.

Туризм включає в себе також економічний аспект, тому статистична служба також досліджує всі доходи та витрати в сфері туризму. Дохід від

надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) в загальному значенні складає 18502975,3 тис. грн., у тому числі від екскурсійної діяльності 57565,5 тис. грн., сума комісійних, агентських і інших винагород – 708966,0 тис. грн., операційні витрати – 14900951,3 тис. грн., у тому числі матеріальні витрати складають 12441524,7 тис. грн., витрати на оплату праці – 412343,6 тис. грн., відрахування на соціальні заходи – 91569,4 тис. грн., суми нарахованої амортизації – 699429,9 тис. грн., інші операційні витрати – 1256083,7 тис. грн., основну частину загальної суми було отримано містом Києвом – 17389789,7 тис. грн.

Дохід від тур агентської діяльності у 2017 році склав – 552130,0 тис. грн., у тому числі від екскурсійної діяльності – 7112,7 тис. грн.

Дохід від екскурсійної діяльності по Україні станом на 2017 рік склав – 33473,7 тис. грн., з них найбільшу суму серед регіонів отримало місто Київ – 10117,9 тис. грн.

Кількість реалізованих туроператорами туристичних путівок у 2017 році по Україні складає 1048075 одиниць. З них громадянам України для подорожі в межі країни – 131110 одиниць, за кордоном – 473711 одиниць, іноземцям для подорожі в межах України – 11089 одиниць. Найбільшу кількість путівок було продано в м. Києві – 791940 одиниць, Львівська область – 148386 одиниць, Івано – Франківська область – 59938 одиниць. Найменша кількість реалізованих путівок туроператорами у Чернігівській області – 63 одиниці.

Кількість реалізованих населенню тур агентами туристичних путівок у 2017 році по Україні складає – 294872 одиниці, з них громадянам України для подорожі в межах країни – 81081 одиниць, за кордоном – 208565 одиниць, іноземцям для подорожі в межах України – 5226 одиниць. Найбільша кількість путівок реалізованих турагентами було у м. Києві – 148386 одиниць, Львівська область – 28643 одиниць, Дніпропетровська область – 13566 одиниць, Харківська область – 12883 одиниць. Вартість реалізованих туроператорами

туристичних путівок у 2017 році по Україні склала – 18234911,1 тис. грн., з них громадянам України в межах країни – 848687, 4 тис. грн., за кордоном – 12729729,5 тис. грн., іноземцям для подорожі в межах України – 179788,3 тис. грн..

Кількість туроднів за реалізованими туроператорами туристичними путівками у 2017 році, всього по Україні – 13841274 туроднів, у тому числі безпосередньо населенню – 7237447 туроднів, в межах України – 931185 туроднів, за кордоном – 6218913 туроднів, іноземцям для подорожі в межах України – 87349 туроднів.

Кількість туроднів за реалізованими населенню турагентами туристичними путівками у 2017 році. Всього по Україні – 2909108 туроднів, з них громадянам України для подорожі в межах України – 660028 туроднів, за кордоном – 2223658 туроднів, іноземцям для подорожі у межах України – 25422 туроднів.

За розподілом туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму у 2017 році маємо наступні дані. Найбільше реалізованих поїздок з метою службових, ділових та за навчанням у місті Києві – 120314 тис. осіб, Одеська область – 1777 тис. осіб та Сумська область – 892 особи. З метою дозвілля та відпочинку у м. Києві – 1758495 тис. осіб, Львівська обл. – 89211 тис. осіб, Івано – Франківська область – 63164 тис. осіб, Одеська область – 45716 тис. осіб. З метою лікування – м. Київ – 17222 тис. осіб, Львівська область – 32649 тис. осіб, Херсонська область – 1600 тис. осіб. З метою спортивного туризму всього 2593 тис. осіб, з них найбільше у м. Києві – 1486 тис. осіб, Тернопільська область – 391 особа, Одеська область – 203 особи. З метою спеціалізованого туризму всього – 1841 особа, з них місто Київ – 1415 тис. осіб, Одеська область – 253 особи, Львівська область – 160 осіб, Харківська – 10 осіб та Чернівецька – 3 особи. З метою інших поїздок всього 6300 тис. осіб, з них м. Київ – 2872 тис. осіб, Івано – Франківська область – 2800 тис. осіб,

Чернівецька – 232 особи, Одеська область – 217 осіб, Львівська область – 100 осіб, Полтавська область – 16 осіб, Херсонська область – 14 осіб.

Розподіл громадян України за країнами, до яких вони виїжджали, та іноземців за країнами, з яких вони прибули в Україну, у 2017 році.

Всього налічується 1972028 тис. осіб, деякі з них: Афганістан – 7 осіб, Албанія – 4511 тис. осіб, Антарктика – 5 осіб, Алжир – 23 особи, Андорра – 17091 тис. осіб, Ангола – 13 осіб, Азербайджан – 589 осіб, Аргентина – 228 особи, Австралія – 235 осіб, Австрія – 9339 тис. осіб, Багамські Острови – 6 осіб, Бахрейн – 16 осіб, Бангладеш – 39 осіб, Вірменія – 279 осіб, Барбадос – 13 осіб, Бельгія – 2473 тис. осіб, Болівія – 2 особи, Боснія і Герцеговина – 12 осіб, Бразилія – 185 осіб, Британська Територія в Індійському Океані – 2 особи, Болгарія – 39341 тис. особа, М'янма – 23 особи, Білорусь – 2419 тис. осіб, Камбоджа – 103 особи, Канада – 484 особи, Кабо – Верде – 13 осіб, Центральноафриканська республіка – 6 осіб, Шри – Ланка – 10837 тис. осіб, Чилі – 21 особа, Китай – 5014 тис. осіб, Тайвань, Провінція Китай – 18 осіб, Колумбія – 37 осіб, Конго, Демократична Республіка – 2 особи, Коста – Рика – 91 особа, Хорватія – 10445 тис. осіб, Куба – 1217 тис. осіб, Кіпр – 33343 тис. осіб, Чехія – 18829 тис. осіб, Данія – 1560 тис. осіб.

Іноземці, що були обслуговані суб'єктами туристичної діяльності, за країнами, з яких вони прибули в Україну всього 38563 тис. особи., деякі з них Албанія – 1 особа, Ангола – 402 особи, Азербайджан – 1947 тис. осіб, Аргентина – 5 осіб, Австралія – 57 осіб, Австрія – 479 осіб, Бахрейн – 2 особи, Бангладеш – 49 осіб, Вірменія – 12 осіб, Бельгія – 66 осіб, Бразилія – 44 особи, Болгарія – 71 особа, Білорусь – 2847 осіб, Канада – 275 осіб, Шри – Ланка – 2 особи, Чилі – 6 осіб, Китай – 1628 тис. осіб, Тайвань, провінція Китаю – 6 осіб, Хорватія – 124 особи, Кіпр – 12 осіб, Чехія – 63 особи, Данія – 184 особи.

Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності.

Державною туристичною адміністрацією України та Державним комітетом статистики України наказом від 12.11.2003р. за № 142\394 була затверджена Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності. В наказі підкреслено що «...при підготовці аналітичної інформації щодо характеристики галузі туризму керуватись положенням Методики, надавати статистичні дані у відповідності до джерел інформації та системи показників, установлених Методикою» [5].

Методика розроблена відповідно до Закону України «Про туризм» врахуванням статистики туризму ВТО і Стандартної міжнародної класифікації видів туристичної діяльності (СІКТА). При розробці Методики були враховані основні джерела міжнародної та вітчизняної статистики.

Автори методики визначили систему показників, які характеризують обсяги туристичної діяльності в Україні. Доцільно привести змістовну частину цього важливого документу яка складається з шести великих розділів і відповідних підрозділів.

Починається Методика с загального положення в якому підкреслюється вагомість туризму в національній економіці та дається оцінка «економічної ефективності та соціальної важливості розвитку туризму». За загальним розділом іде визначення термінів які обмежуються лише статистичними межами та використовуються тільки в цій Методики. Тут приводяться види туризму, класифікація відвідувачів, мета відвідання, туристське споживання та туристські витрати, економічні вигоди туризму, туристична індустрія та великий і насичений інформацією підрозділ «Структура туристичного споживання».

Далі розташований розділ присвячений джерелам інформації який містить статистичні дослідження та експертні оцінки, головні питання статистичних

досліджень туризму та дані державної статистичної звітності, що використовуються при застосуванні Методики.

Четвертий розділ присвячений системі показників туристичної діяльності. В ньому розміщена система показників української статистики туризму (якій показує інформацію по іноземному (в'їзному) туризму, внутрішньому туризму, екскурсійній діяльності, зарубіжного (виїзного) туризму, туристичній індустрії, зайнятості в туризмі та економічних показниках туризму), основні показники статистики туризму в Україні та міжнародна система показників статистики туризму.

Наступний розділ присвячений нормативним показникам. Він містить нормативи середньодобових (основних) споживчих витрат, нормативи додаткових споживчих витрат відвідувачів протягом усієї поїздки, середню тривалість перебування в Україні та середню тривалість перебування громадян України в інших країнах.

Закінчується Методика алгоритмом розрахунків в якому показаний процес визначення показників туризму що складається з таких головних етапів: визначення кількості відвідувачів певної категорії, обчислення кількості іноземних відвідувачів, обчислення кількості зарубіжних відвідувачів, обчислення кількості внутрішніх туристів, обчислення кількості екскурсантів, обчислення середньої тривалості перебування, обчислення показника середньодобових витрат туриста, обчислення обсягу туристичного споживання (обчислення в'їзного туристичного споживання, обчислення внутрішнього туристичного споживання та обчислення виїзного туристичного споживання), визначення валових туристичних витрат в інших країнах, обчислення кількості працівників галузі туризму, визначення обсягу послуг, наданих підприємствами сфери туризму та обчислення коефіцієнта завантаження засобів розміщення.

В загальних положеннях розкриті принципи врахування споживчих витрат кожного з відвідувачів країни (регіону). Наголошується що «туризм

безпосередньо або опосередковано, через туристичне споживання, здійснює стимулюючий вплив на розвиток таких видів економічної діяльності, як транспорт, готелі та ресторани, роздрібна торгівля, харчова промисловість, будівництво, зв'язок, страхування, фінансове посередництво, діяльність у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту тощо; стимулює поживлення місцевої економіки та створення додаткових постійних та сезонних робочих місць. Туристичне споживання активно підтримує існування та розвиток народних ремесел, національної культурної спадщини» [5].

Підкреслено, що «Вагомість туризму для національної економіки є нечітко визначеною, оскільки в загальній кількості спожитих у певному періоді товарів та послуг (а також окремо в кожній з галузей економіки) неможливо виокремити ту їх частку, що припадає на споживання туристів (туристське споживання), тобто забезпечене лише завдяки туристичній діяльності і залежить від грошових витрат туриста. Практично неможливо із загальної кількості продаж виділити частку товарів або послуг, придбаних туристами (наприклад, обсяг спожитих туристами продуктів харчування або послуг зв'язку). Ці питання вирішуються шляхом розрахунків на підставі наявних статистичних даних, статистичних досліджень та експертних оцінок, виходячи з нормативів споживчих витрат туристів» [10].

Визначено те що «Методика застосовується для гармонізації на державному рівні показників та джерел статистичної інформації, що визначають економічну та соціальну вагомість туризму в Україні, для підрахунку розмірів туристського споживання і залучених таким чином до обігу грошових коштів, інших вигод від розвитку туризму».

Головною метою цього документу є:

1) систематизація джерел статистичної інформації, що характеризує туризм;

2) визначення єдиної для всіх рівнів державного управління системи показників туристичної діяльності;

3) гармонізація національної методології статистики туризму з міжнародною, забезпечення порівнянності статистичних показників туризму на міжнародному рівні;

4) затвердження алгоритму розрахунку показників, що характеризують внесок туризму в економіку держави, але не підлягають статистичному облікові, а також які неможливо виміряти в умовах відсутності або недостатності статистичної інформації;

5) визначення переліку показників, що характеризують туристичну діяльність, для встановлення значень яких необхідне проведення експертних оцінок, статистичних спостережень, досліджень туристичних потоків, проведення анкетування внутрішніх та міжнародних відвідувачів тощо;

6) визначення переліку видів економічної діяльності, що є характерними для туризму;

7) визначення ступеня залежності між туристським попитом та пропозицією товарів і послуг за окремими видами економічної діяльності [5].

Запропонована методика дозволяє вирішити цілу низку завдань. Доцільно привести, що відносить Методика до першочергових завдань. Це «...узгодження принципів та методів вимірювання показників, що характеризують економічне значення туризму, та усунення відповідних протиріч на міжвідомчому рівні шляхом отримання єдиних та порівнянних результатів розрахунків; розкриття сутності обсягів та структури споживчих витрат, зумовлених туристичною діяльністю; вимір обсягів туристського споживання окремо за внутрішнім, іноземним (в'їзним) та зарубіжним (виїзним) видами туризму, визначення їх економічної ефективності та перспектив розвитку; оцінка впливу туристського споживання на національну економіку в цілому та її окремі сектори; підрахунок обсягу коштів, залучених до обігу

завдяки туристичній активності; узгодження статистики туризму з статистикою інших видів економічної діяльності; створення бази даних на державному та регіональних рівнях для аналізу ринку туристичних послуг, прогнозування та стратегічного ланування розвитку національної інфраструктури туризму, галузевих інвестицій, розвитку людських ресурсів тощо; та деякі інші» [10].

В загальних положеннях розкриті наголошується що «туризм безпосередньо або опосередковано, через туристичне споживання, здійснює стимулюючий вплив на розвиток таких видів економічної діяльності, як транспорт, готелі та ресторани, роздрібна торгівля, харчова промисловість, будівництво, зв'язок, страхування, фінансове посередництво, діяльність у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту тощо; стимулює поживлення місцевої економіки та створення додаткових постійних та сезонних робочих місць. Туристичне споживання активно підтримує існування та розвиток народних ремесел, національної культурної спадщини» [5].

Відзначено що «Вагомість туризму для національної економіки є нечітко визначеною, оскільки в загальній кількості спожитих у певному періоді товарів та послуг (а також окремо за кожною з галузей економіки) неможливо виокремити ту їх частку, що припадає на споживання туристів (туристське споживання), тобто забезпечене лише завдяки туристичній діяльності і залежить від грошових витрат туриста. Практично неможливо із загальної кількості продаж виділити частку товарів або послуг, придбаних туристами (наприклад, обсяг спожитих туристами продуктів харчування або послуг зв'язку). Ці питання вирішуються шляхом розрахунків на підставі наявних статистичних даних, статистичних досліджень та експертних оцінок, виходячи з нормативів споживчих витрат туристів» [10].

Далі в Методиці приводиться визначення термінів, структури та обсягів туристичного споживання, системи показників статистики туризму в Україні та алгоритму розрахунків показників статистики туризму. Так підкреслено таке

«Всі терміни, що визначені у Методиці, обмежуються статистичними цілями і застосовуються лише в межах цієї Методики» [5].

До основних термінів автори віднесли: «туризм», «внутрішній туризм», «іноземний (в'їзний) туризм», «зарубіжний (виїзний) туризм», «прикордонний обмін», «туризм в межах країни», «національний туризм», «міжнародний туризм», «структура туристичних потоків» та деякі інші.

Визначені поняття «відвідувач», «турист» і «одноденний відвідувач» та засоби обчислення їх кількості. Приводиться класифікація відвідувачів.

Наступний розділ розкриває мету відвідування. Підкреслюється що «Розподіл поїздок за метою відвідання є важливим, оскільки відповідно до мети відвідання у розрахунках Методики застосовуються нормативні значення показників середнього рівня споживчих витрат та тривалості відвідання для різних категорій відвідувачів» [5].

Далі іде розділ присвячений туристичному споживанню та туристичним витратам. Системний підхід дозволив дійти до висновку що «За часом та місцем здійснення туристське споживання поділяється на:

- попереднє споживання;
- попередні туристські витрати, необхідні для підготовки та здійснення поїздки;
- споживання протягом поїздки – витрати, що здійснюються у відвідуваних місцях;
- споживання після поїздки - витрати, що здійснюються після повернення з поїздки і пов'язані з поїздкою.

Внутрішнє туристське споживання охоплює споживання відвідувачів-резидентів у межах економічної території даної країни.

Іноземне (в'їзне) туристське споживання охоплює споживання відвідувачів-нерезидентів в межах економічної території даної країни.

Зарубіжне (виїзне) туристське споживання охоплює споживання відвідувачів-резидентів за межами економічної території даної країни» [1].

До головних туристичних витрат в Методиці віднесено (нижче з Методики приводяться витрати):

1. Комплексні тури (пакет послуг).
2. Послуги розміщення (короткотермінового проживання).
3. Харчування та напої.
4. Послуги пасажирського транспорту.
5. Екскурсійне обслуговування.
6. Послуги перекладача.
7. Організаційні послуги туроператора, турагента.
8. Рекреаційні, культурні, розважальні, спортивні заходи.
9. Придбання сувенірної продукції, фототоварів, відвідання магазинів.
10. Страхування.
11. Інші (у т.ч. фінансові послуги, оренда транспортних засобів тощо)» [5].

В наступному розділі методики наведені економічні вигоди туризму де визначені основні критерії. До них віднесені:

- особисті доходи (заробітна плата працівників туристичної та суміжних галузей, доходи власників);
- зайнятість (робочі місця в галузі туризму та суміжних галузях);
- комерційні доходи (валові надходження, що створюються завдяки витратам туристів, чистий прибуток підприємств туристичної та суміжних галузей);
- державні доходи (податки, збори, доходи державних підприємств);
- частка туризму у формуванні Валового внутрішнього продукту;
- надходження іноземної валюти [10].

В цьому розділі також даються визначення таким категоріям: валові надходження, надходження від в'їзного (іноземного) туризму, надходження від внутрішнього туризму, надходження від зарубіжного (виїзного) туризму, надходження від міжнародного туризму та надходження від одноденних відвідань. Підкреслюється що «Вклад міжнародного туризму у платіжний баланс країни-це різниця між витратами іноземних (в'їзних) відвідувачів в даній країні та витратами резидентів цієї країни за її кордонами» [5] .

В розділі про туристичну індустрію визначається сутність суб'єкта туристичної галузі, суб'єкта туристичної діяльності та засобів розміщення. При цьому підкреслюється « Засоби розміщення поділяються на дві категорії:

- колективні;
- індивідуальні.

Колективні засоби розміщення поділяються на:

- готелі та аналогічні заклади;
- спеціалізовані заклади (санаторно-курортні оздоровчі заклади, молодіжні табори, конгрес-центри, майданчики для кемпінгу тощо).

Індивідуальні засоби розміщення туристів (квартири, вілли, котеджі, будинки тощо) розрізняють за принципом оплати або безоплатності послуг розміщення:

- орендовані;
- неорендовані.

Орендовані засоби розміщення – це приватні будинки чи квартири, або кімнати в них, які відвідувачі орендують у місці відвідання у приватних осіб або агентів на платній основі.

Неорендовані засоби розміщення - це приватні помешкання, які адаються відвідувачу на безоплатній основі (родичами, знайомими тощо), або власні помешкання відвідувача, що знаходяться за межами його звичайного середовища».

Наступний розділ аналізує структуру туристичного споживання в якому підкреслюється що «Специфіка туристського споживання полягає в тому, що воно містить всі категорії споживчих товарів і послуг, але в різній мірі. Відповідно до того, якою мірою той чи інший товар або послуга належать до туристського споживання, виділяються дві основні групи:

- специфічні туристські товари та послуги.
- неспецифічні для туризму товари та послуги (такі, що не мають прямого відношення до туризму й не представляють інтересу для туристичної діяльності).

Специфічні туристські товари та послуги відповідають таким критеріям:

- це товари та послуги, пропозиція яких скоротиться у значній мірі за умови відсутності відвідувачів;
- це товари та послуги, що складають значну часткуу структурі туристського споживання;
- це товари та послуги, відсутність яких зумовить скорочення туристського споживання.

В межах групи «Специфічні туристські товари та послуги» виділяються дві вузчі підгрупи:

- характерні туристські товари та послуги – це товари та послуги, що піддаються статистичному обліку та більша частина яких зникне або рівень споживання яких значно скоротиться за умови відсутності відвідувачів (співпадають з міжнародною класифікацією специфічних туристських товарів і послуг);
- супутні туристські товари та послуги – це залишкова категорія, що містить товари та послуги, які в окремих країнах визначені як специфічні для туризму, але за міжнародною класифікацією не увійшли до цієї категорії.

До характерних туристських товарів та послуг належать:

1. Послуги розміщення.
 - 1.1. Послуги готелів та аналогічних засобів розміщення.
 - 1.2. Послуги розміщення, що надаються безплатно (у родичів, на дачі тощо).
2. Громадське харчування та продаж напоїв.
3. Послуги пасажирського транспорту.
 - 3.1. Послуги залізничного транспорту.
 - 3.2. Послуги автомобільного та іншого сухопутного транспорту.
 - 3.3. Послуги водного транспорту.
 - 3.4. Послуги повітряного транспорту.
 - 3.5. Послуги допоміжної пасажирської транспортної служби.
 - 3.6. Оренда пасажирських транспортних засобів.
 - 3.7. Технічне обслуговування та ремонт пасажирських транспортних засобів.
4. Послуги турагентів, туроператорів, туристських гідів.
5. Послуги у сфері культури.
 - 5.1. Сценічне мистецтво.
 - 5.2. Послуги музеїв та інші культурні послуги.
6. Рекреація та інші види дозвілля.
 - 6.1. Спорт та інші види спортивного дозвілля.
 - 6.2. Санаторно-курортні послуги.
7. Інші туристські послуги.
 - 7.1. Фінансові та страхові послуги.
 - 7.2. Інші види оренди.
 - 7.3. Інші послуги туристам.

Далі наданий перелік характерних туристичних товарів та послуг відповідно до Державного класифікатора продукції і послуг України. Інформація зведена в таблиці.

В розділі де розглядаються статистичні дослідження та експертні оцінки підкреслюється що «Статистичні дослідження як джерело інформації для даної Методики проводяться шляхом:

- систематичного проведення періодичного державного статистичного спостереження (збір та узагальнення державної статистичної звітності);
- проведення спеціально організованих статистичних обстежень.

Метою статистичних досліджень є отримання достовірних даних щодо кількісних та якісних показників туристичної діяльності, а також наукове обґрунтування кількісних значень нормативних показників туристських витрат, що застосовуються в Методиці.

Об'єктами статистичних досліджень є туристичні потоки – сукупність відвідувачів певної категорії, а також окремі відвідувачі.

Періодичність статистичних досліджень визначається експертами в залежності від необхідності приведення нормативів Методики у відповідність до об'єктивного рівня, зумовленого тими чи іншими економічними процесами в країні та галузі.

Експертні оцінки фахівців застосовуються у визначенні рівнів нормативних показників Методики у випадках, коли кількісна їх характеристика не є предметом обліку державної статистичної звітності» [5].

В останньому розділі приводиться алгоритм розрахунків де роз'яснюється що «процес розрахунку показників статистики туризму складається з таких головних етапів:

1. Визначення кількості відвідувачів певної категорії.
2. Визначення середньої тривалості перебування туристів певної категорії.

3. Розрахунок надходжень від туризму через застосування нормативних показників відповідного рівня витрат (туристського споживання).

4. Розрахунок інших показників» [5].

Найбільш точні результати обчислення дають розрахунки показників окремо за кожною країною та категорією туристів.

Для спрощення розрахунків припустиме групування відвідувачів за категоріями країн. Одним з критеріїв групування є однаковий рівень туристських витрат, що визначається за результатами статистичного обстеження туристів або експертними оцінками.

Розрахунки надходжень від різних видів туризму ведуться на основі даних про середню величину витрат одного відвідувача за одну добу подорожування, з урахуванням тривалості перебування та кількості відвідувачів усіх категорій.

Ведення несучільних методів статистичного спостереження передбачає використання всіх можливих джерел статистичної інформації (як державної, так і відомчої звітності) та потребує здійснення певних додаткових обрахунків. Тому джерелом даних про туристські витрати вважається експертна оцінка, а також статистичне обстеження (опитування) туристів або суб'єктів туристичної діяльності, відповідно до статей витрат» [9].

Перелік літературних джерел:

1. Закон України «Про туризм» від 15. 09. 1995 № 324 (зі змінами та доповненнями).
2. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа 2008 года. Методологические исследования. Серия F № 80\REV.1. Люксембург, Мадрид, Нью-Йорк, Париж, 2010.
3. Барометр международного туризма ЮНВТО. Статистическое приложение. Тома 2015-2020 годов. [www.Unwto.org\ huol](http://www.Unwto.org\huol). Раздел Facts & Figures ЮНВТО. URL: www.unwto.Org\facts\menu.html.

4. Національний класифікатор України: класифікація видів економічної діяльності ДКО 09. 2010 № 530 від 29.11.2010.
5. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності: Наказ Державної туристичної адміністрації України, Державного Комітету статистики України від 12.11.2003 р. № 142\394.
6. Офіціальний веб сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.Ukrstat.gov.ua/>
7. Скляр Г. П. Проблеми гармонізації показників розвитку сфери туризму в Україні з міжнародними стандартами. Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Полтава: ПУЕТ, 2016 р.
8. Сараев А. Р. О показателях статистики туризма. // Вопросы статистики. – 2007. – № 9. – с. 39-43.
9. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма: учебное пособие. 2-е изд. – М: РДЛ, 2004. – 376 с.
10. Наказ Державної туристичної адміністрації України, Державного комітету статистики України від 12 листопада 2003 року N 142/394.

РОЗДІЛ III. ІННОВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТУ

Фастовець О.О.

*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму,
Національний університет фізичного
виховання і спорту України, м. Київ*

МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТУРИСТІВ НА ТРАНСПОРТІ В УМОВАХ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Сфера туризму є однією з важливих видів економічної діяльності. У 2019 р. сфера туризму вважалася третім за величиною експортним сектором світової економіки після палива і хімічних речовин, на неї припадало 7% світової торгівлі. У 2019 р. ця сфера прямо та опосередковано надавала близько 330 млн. робочих місць, що еквівалентно 10,3% від загального рівня зайнятості. Отже, кожен 10-й працівник в світі був зайнятий в туристичному секторі. Зазначимо, що кожне робоче місце, створене в сфері туризму, сприяє створенню близько півтора додаткових робочих місць [1].

Туризм залишається важливим сектором забезпечення робочих місць для жінок та молоді. Більшість туристичних підприємств складають мікро-, малі та середні підприємства (МСП) з менш ніж 50 працівниками. Приблизно 30% всієї робочої сили зайнято в компаніях з 2-9 працівниками.

Закриття міждержавних кордонів та запровадження обмежень на поїздки обумовлено небезпекою через пандемію COVID-19. При цьому під загрозою опинилися не лише робочі місця в сфері туризму, але і в суміжних секторах, включаючи продовольчі послуги, які забезпечують зайнятість для 144 мільйонів працівників у всьому світі. Туристична індустрія України першою відчула на собі наслідки кризи, а вийде із неї останньою. Завершення карантинних обмежень буде початком випробувань та пошуків шляхів відновлення.

Важливими сферами мінімізації ризиків, що виникли через пандемію є ризики пов'язані з здійсненням транспортного обслуговування та транспортних подорожей:

- заходи на круїзних судах,
- авіаперевезеннях,
- автотранспорті.

1. Заходи мінімізації ризиків на круїзних маршрутах

Ринок круїзних подорожей останні роки активно розвивався. За період 2009-2019 рр. чисельність круїзерів стабільно зростала з 17,8 до 27,2 млн. осіб [2]. За даними Міжнародної асоціація круїзних ліній (CLIA) основними трендами на ринку круїзів соціальні мережі та «оздоровчі маршрути».

По-перше т.з. *інстаграмні подорожі*, де щоденно в соціальних мережах публікується велика кількість постів з тегом #travel та круїзери діляться своїм досвідом з борта лайнера та заохочують до подорожей інших.

По-друге – *повне занурення*, коли мандрівники шукають засобу позбавитися стресу, а тому круїзні компанії пропонують на борту оздоровчі заходи (спа-досвід, здорове харчування, фітнес інновації).

Також активно відбувалося: впровадження *розумних технологій* (цифрові браслети, брелоки, намиста. Також активно впроваджуються екологічні технології у практику круїзної індустрії. Лише за 2020 р було інвестовано більше 23,5 млрд. дол. у судна, що використовують чистіше пальне. Близько половина (49%) нових потужностей (лайнери нового покоління) працюватимуть на зжиженому природному газі, що на 51% більше ніж у попередньому році. Більше 69% круїзних лайнерів вже використовують системи очистки вихлопних газів (EGCS), 99 % нових замовлень суден оснащені передовими системами очистки стічних вод, [3].

Проте з вересня 2020 р. ринок круїзів поступово почав відновлюватися, спочатку на внутрішньому рівні. Так з дозволу уряду Італії та у відповідності з

ECDC (European Centre for Disease Prevention and Control) розпочалася круїзна навігація італійської компанії Costa для італійських туристів. Проте згодом, у відповідності з ECDC на борт матимуть можливість підійматися громадяни інших країн, проте перші маршрути здійснюватимуться між італійськими портами. Планується запуснути маршрути грецькими островами та західною частиною Середземного моря, Канарами, круїзами із заходом до Греції та Єгипту. У грудні 2020 планується запуск запусить круїзу на Кариби, у січні 2021 – навколосвітню подорож.

На сьогоднішній день існує три списки країн: «зелений», «помаранчевий» и «червоний». У першому наведені держави, громадяни яких мають можливість прибувати до ЄС (і відповідно на лайнери Costa) без попередніх медичних процедур; другий список передбачає необхідність заздалегідь здати аналізи на COVID-19; для країн з третього списку – Європа закрыта. Проте ситуація весь час змінюється, але тема безпеки перебування гостей на борту є ключовою в діяльності компанії Costa Cruises. Максимально допустимим є завантаження бортів до 50 %, тому гості мають можливість дотримуватися соціальної дистанції.

За участі незалежних експертів з сфери охорони здоров'я розроблено та втілюється протокол безпеки Costa, у відповідності з яким змінюється порядок бронювання круїзів, реєстрації та посадки клієнтів на лайнер, а також підходи до організації сервісу на борту.

По-перше, на етапі бронювання компанія просить своїх агентів вносити до системи актуальні телефони та електронні адреси туристів. Ситуація може швидко змінюватися, як у компанії, так і у клієнтів, тому важливою є можливість оперативного зв'язку. За 72 години до відправлення відкривається попередня он-лайн реєстрація на круїзний рейс, яку необхідно здійснити самостійно кожному дорослому мандрівнику (на www.mycosta.com). Під час реєстрації заповнюється форма про стан здоров'я – клієнт відповідає на

запитання про самопочуття і після цього, якщо відсутні протипоказання, скачує круїзний квиток. У агента така технічна можливість відсутня. У випадку, коли після оплати подорожі, виявилися проблеми із здоров'ям або підтвердився Covid-19, вартість путівки буде повернена в повному обсязі як особі, що захворіла, так і тим з ким була запланована поїздка. Клієнти звертаються до своїх агентів, а ті через кол-центр Costa отримують чіткі вказівки відносно порядку повернення коштів. Для турагентів в системі бронювання наведені усі підказки з новими правилами бронювання, реєстрації на рейси та ануляції турів та необхідні інформаційні листи.

Відбулися зміни у порядку організації посадки туристів на борт. Це зроблено з метою запобігання чергам в терміналах. Процес реєстрації пришвидшився завдяки попередній он-лайн-реєстрації клієнтів. Крім того, кожному клієнту виділяється персональний слот – чіткий час, коли необхідно з'явитися на посадку. Разом з тим в терміналах з'явилися нові процедури: вимірювання температури, перевірка загального стану здоров'я, експрес-аналіз на COVID-19 (Swab Test). Ці процедури займають близько 30 хвилин. Для комфорту та безпеки пасажирів в термінах збільшено кількість зон очікування, здійснено розмежування простору з метою дотримання соціальної дистанції пасажирів, часті здійснюється дезінфекція всіх приміщень та повітряних систем.

На борту також створені умови для дотримання соціальної дистанції та вирішення проблем туристів безконтактно. Стійки рецепшен скасовані, з будь-якими запитам та побажаннями туристи мають звертатися з власних кают до сервісної служби лайнера. Крім того, компанія пропонує всім скачати на смартфони додаток Costa App, завдяки якому мати можливість: проглядати меню ресторанів і бронювати столи, замовляти екскурсії, місця на шоу, а також слоти до фітнес-центрів, дитячих клубів тощо. Для роботи у додатку не потрібно платити за Інтернет, достатньо підключитися до внутрішньої Wi-Fi-мережі лайнера.

Відбулися зміни у порядку проведення берегових екскурсій. Автобуси дезінфікуються після кожного рейсу, соціальне дистанціювання гарантується за рахунок зменшення кількості учасників, туристам пропонуються індивідуальні навушники, до і після екскурсії здійснюється вимірювання температури. Поки що вільного часу для шопінгу та прогулянок немає і взагалі, залишати лайнер можливо лише у складі групи.

Носити захисну маску повинні всі гості старші за 6 років у загальних зонах лайнеру, в терміналах, автобусах, на екскурсіях. Але в приватному середовищі маски не потрібні – наприклад, коли гості знаходяться у своїх каютах, сидять за столиками в ресторанах, відпочивають у шезлонгах. Всюди встановлені дозатори з дезінфікуючими засобами для рук. Гості відчуватимуть себе VIP-персонами: вся інфраструктура лайнера практично у персональному розпорядженні, черги відсутні, всі проблеми вирішуються за зверненням телефоном. Зрозуміло, що деякі нововведення сприяють підвищенню якості сервісу та будуть застосовуватися в подальшому.

Також на кожному лайнері є медичний центр, який обладнаний всім необхідним, щоб діагностувати та лікувати COVID. Каюти-ізолятори мають балкони. За новими правилами ізолююся хворий та особи які з ним подорожують. У порту вони переводяться на берег для лікування, а лайнер продовжує свій маршрут [4]

Разом з тим, вже з'явилися перші туроператори, які вимагають від туристів підтвердження щеплення від Covid-19, перш ніж допустити туриста на борт. Туристи британської компанії Saga Cruises повинні отримати дві дози вакцини як мінімум за 14 діб до відправлення.

2. Мінімізація ризиків під час перевезення туристів авіатранспортом

Закриття кордонів та кризові явища в авіаційному бізнесі зруйнували логістику пасажирських авіап перевезень. Міжнародна асоціація повітряного транспорту оприлюднила прогнози збитків у сумі 84,3 млрд. дол. У 2020 р.

прибутки галузі впадуть до 419 мільярдів доларів з рівню попереднього року 838 млрд. дол. (це на 50% менше показника 2019 року). Проте експерти сподіваються, що у 2021 році доходи зростуть майже до 600 мільярдів доларів, а збитки скоротяться до 15,8 мільярда доларів [5].

Женевська організація SITA, яка спеціалізується на інформаційних технологіях в авіації розробила документ «Нова нормальність: зміна обличчя повітряного транспорту після Covit-19». Біо-безпека перетворюється на пріоритет економічної діяльності. В цьому документі висвітлено, яким чином авіація використовує технології для того, щоб впоратися з «тривалим та складним» впливом пандемії. Як прогнозують експерти особливістю періоду пост Covit-19, буде нестабільність у можливості перетину кордонів держав. Кордони відкриватимуться та закриватимуться без попереднього повідомлення, оскільки уряди використовують новий, більш жорсткий підхід до моніторингу стану здоров'я пасажирів, що прибувають. Розклад польотів також буде непередбачуваним, часто польоти будуть переноситися. Коротких рейсів буде значно менше, оскільки поширення он-лайн відео конференції зменшить кількість ділових поїздок. Для перепустки пасажирів через систему безпеки та на борт літаку використовуватимуться біометричні данні – цифрові ідентифікатори, що зберігаються на телефонах та перевіряються з допомогою визнання обличчя. Авіакомпанії будуть постійно оновлювати на телефон інформацією про статус рейсу та відповідні пункти пропуску у подорожах.

За даними SITA за квітень 2020 р. кількість рейсів в світі збереглися майже на 80%, а в Європі – більше ніж на 90%, в порівнянні з минулим роком. В США чисельність пасажирів, за даними Адміністрації транспортної безпеки США (TSA), скоротилася з 2,5 млн. пасажирів в день, до 130000 – 215000 пасажирів в першу неділю травня 2020 р. Деякі спеціалісти вважають, що лише в 2022 р. попит на авіарейси досягне допандемічного рівню [6].

Подорожі перетворяться на «безконтактні». Рекомендовано посадкові талони зберігати на смартфонах. Сенсорні екрани в кіосках реєстрації будуть відсутні. Їх замінять біометричні системи – розпізнання обличчя оскільки торкатися до фізичної інфраструктури в аеропортах буде заборонено. Пасажири мають бути ідентифіковані в пунктах поїздки на основі біометричних даних. Реєстрація або посадка на борт буде здійснюватися без необхідності торкатися екрану. Реєстрація багажу, очікування в черзі – все буде реалізовано в нових додатках; хмарні платформи допомагатимуть авіакомпаніям бути більше гнучкими. Відкриті прикладні програмні інтерфейси (API) нададуть дані, необхідні для оформлення мобільних посадкових талонів, реєстрації багажу і маркування, безпеки, посадки, трансферів та отримання багажу.

Оновлення інформації в реальному часі та «цифрові посвідчення». Нові види цифрової ідентифікації спростять безконтактні подорожі. Це дозволить пасажирам проходити через аеропорт, використовуючи цифрові посвідчення особистості, що зберігаються на їх телефонах, перевірені через систему розпізнавання обличчя. Додатки до смартфонів стануть більш важливими для подорожей, ніж тепер; якщо статус рейсів, багажу, кордонів та правил карантину для пасажирів, що прибувають буде змінюватися, пасажирам необхідно повідомляти та підтверджувати їх актуальними даними.

В довготривалій перспективі спостерігатиметься зростання вартості авіаквитків в порівнянні з 2019 р., оскільки незадоволений попит на авіаквитки зростає, згідно з даними Dollar Flight Club. Їх звіт «Вплив COVID-19 на авіаційну галузь та вартість на авіаквитки» прогнозує, що з 2021 р. ціни на авіаквитки можуть різко зрости в середньому на 27% до 2025 р. Між тим, компанія – розробник стратегій SimpliFlying повідомляє, що безконтактні польоти забезпечуватимуться: відсутністю карманів на спинках крісел; припиненням використання негігієнічних розважальних систем із сенсорним екраном на спинці крісла (мандрівники користуються своїми планшетами та

комп'ютерами); всі продукти харчування та напої повинні бути розфасованими. Можливо також повне припинення харчування в літаках, якщо пасажир вважатиме це ризикованим.

В свою чергу міжнародна організація – IATA (Міжнародна асоціація повітряного транспорту) опублікувало документ «Biosecurity for Air Transport: A Roadmap for Restarting Aviation» (Біо-безпека для повітряного транспорту: дорожня карта для відновлення авіації), в якому виклала пропозицію про розподіл заходів біо-безпеки. Дорожня карта спрямована на забезпечення впевненості в тому, що уряди створюватимуть умови для відновлення для пасажирських перевезень. Основні аспекти дорожньої карти біо-безпеки на повітряному транспорті включають: перед польотні, в аеропорту вильоту, під час польоту, після польоту [7].

Перед польотом передбачена необхідність збору даних про пасажирів до поїздки (включно інформацію про здоров'я), як повинна здійснюватися з використанням ретельно перевірених каналів таких як eVisa або програми електронного дозволу на поїздки.

В аеропорту вильоту передбачається декілька рівнів захисних заходів:

- *доступ* до будівлі терміналу повинно бути обмежено: доступ мають працівники аеропорту/авіакомпанії, пасажирів (за виключення супроводжуваних пасажирів з обмеженими можливостями або неповнолітніх без супроводу);

- *перевірка температури* підготовленим державним персоналом в пунктах в'їзду в будинок терміналу;

- *фізичне дистанціювання* між всіма процесами (включаючи управління чергами);

- використання *покриття обличчя* для пасажирів та *масок* для персоналу у відповідності до місцевих правил;

- *опції самообслуговування* при реєстрації пасажирів максимально використовують для зменшення пунктів зіткнення та черг. Це включає в себе

дистанційну реєстрацію (електронні/домашні роздруковані посадкові талони), самостійну посадку;

- *посадка* повинна бути ефективно організована з урахуванням змінених пріоритетів, знижки завантаженості та обмеження ручної поклажі;

- *очистка та дезінфекція ділянок з підвищеним ризиком* у відповідності з місцевими правилами, що включає широку доступність засобів знезараження для рук.

Таблиця 1

Заходи біо-безпеки в аеропорту компанії МАУ (Україна)

Етапи контролю	Заходи безпеки
<i>перед польотом</i>	Збирання інформації про пасажирів в т.ч. про здоров'я з використанням перевірених каналів
<i>в аеропортах вильоту та прильоту</i>	обмеження доступу до терміналу; перевірка температури; фізичне дистанціювання; необхідність використання захисних масок; опції самообслуговування; дезінфекція; прискорена обробка багажу; автоматизація митного, прикордонного контролю
<i>під час польоту</i>	захисні маски для пасажирів та членів екіпажу, скорочення взаємодії між пасажирами та членами екіпажу, удосконалена очистка салону

Джерело: офіційний сайт компанії МАУ.

Під час польоту передбачається декілька рівнів захисту:

- *маски* для всіх пасажирів та екіпажу;
- *спрощення обслуговування салонів, використання попередньо запакованого харчування* для скорочення взаємодії між пасажирами і екіпажем (покупки на борту здійснюють за умови безготівкового розрахунку);
- *скорочення скупчення пасажирів в салоні* (заборона черг до туалетів);

- *удосконалена та частіша очистка салону* (літаки будуть дезінфікувати після кожного польоту, причому вимоги до обробки висуваються дуже суворі);

В аеропорту *прибуття* передбачається декілька рівнів захисних заходів:

- *перевірка температури* підготовленим державним персоналом;
- *автоматизовані процедури для митного та прикордонного контролю*, включаючи використання мобільних додатків та біометричних технологій (які вже зарекомендували себе деякими урядами);
- *прискорена обробка та видача багажу*, щоб забезпечити соціальне дистанціювання за рахунок зменшення скупчення та черг; очікується, що урядами будуть прийняти заходи з *декларування стану здоров'я* та відстеженню контактів з метою зниження ризику передачі вірусу.

IATA підкреслює, що ці заходи є тимчасовими, вони регулярно переглядаються та змінюються у випадку виявлення більш ефективних варіантів. Експерти IATA сподіваються, що доки не буде знайдена вакцина при здійсненні подорожей буде проводитися: *тестування COVID-19* (тестування на початку подорожі сприятиме створенню «стерильного» середовища подорожей, що заспокоїть туристів та уряди); *введення паспорта імунітету* (розробка паспортів для сегрегації подорожуючих без ризику, в той же час, як вони підкріплені медичною наукою та визнані урядами).

Також IATA висловила незгоду з пропозицією соціального дистанціюванням на борту літаків та карантинними заходами по прибуттю:

- *перевірка температури* знижує ризик, що пасажирі із симптомами будуть подорожувати, в то час як декларації про стан здоров'я та відстеження контактів після прибуття, знижують ризик розвитку імпортованих випадків та передачі їх до місцевих ланцюгів;

- *соціальне дистанціювання на борту* (відкрите сидіння) не буде необхідним через використання масок на борту (потік повітря – від стелі до

підлоги, сидіння забезпечують бар'єр для передньої/задньої трансмісії, а системи фільтрування повітря працюють у відповідності із стандартами)

Стандарти та процедури запроваджені українською авіакомпанією МАУ з мінімізації ризиків розповсюдження COVID-19 під час обслуговування в аеропорту та на борту відповідають рекомендаціям Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), Міжнародної асоціації повітряного транспорту (ІАТА), Європейського агентства авіаційної безпеки (ЕАСА), Європейського центру профілактики та контролю захворювань (ЕСДЦ), Корпорації Boeing, Міністерства охорони здоров'я України (МОЗ України) та Державної авіаційної служби України (ДАСУ) [7].

МАУ постійно удосконалює заходи безпеки та сервісу, щоб повітряна подорож проходила максимально безпечно та комфортно. Перед виконанням кожного рейсу МАУ відповідно до затвердженої процедури ІАТА здійснює індивідуальну оцінку ризиків виконання рейсу, враховуючи наступну інформацію: підтвержені випадки зараження COVID-19 в пункті призначення (місто, де знаходиться аеропорт); рекомендації уповноважених державних органів України та країни призначення; кількість пасажирів на рейсі; тривалість польоту. При високому ступені ризику МАУ не виконує рейс.

Отже, взаємне визнання узгоджених на глобальному рівні заходів біо-безпеки має вирішальне значення для відновлення міжнародних поїздок. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА) звертається до урядів впроваджувати Дорожню карту взаємодії, спрямованої на підтримку відновлення авіаційного сполучення та безпечного перезапуску авіації. Пандемія поповнила лексикон новими термінами, серед яких “нова нормальність”, який говорить про те, що життя змінилося і що з цими змінами доведеться рахуватися ще дуже довго. Головні правила нового світу: не створювати масового скупчення людей, обов'язково носити маски; дотримуватися соціальної дистанції; стежити за особистою гігієною.

3.Мінімізація ризиків послуг автопрокату та розвиток караванінгу

Індустрія прокату автомобілів є важливим постачальником транспортних і мобільних послуг, як в звичайний час, такі під час спалаху COVID-19, для всіх, хто потребує подорожей. Світові компанії з прокату автомобілів застосовують в своїй практиці протоколи біо-безпеки, що враховують керівні принципи Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ). Рекомендації засновані на експлуатаційних характеристиках бізнесу з прокату автомобілів. Всесвітня рада з подорожей та туризму виділяє чотири основні напрями:

- *оперативність та підготовленість персоналу;*
- *забезпечення безпечного досвіду;*
- *відбудова довіри та впевненості;*
- *реалізація стимулюючої політики [8].*

Оскільки галузь прокату автомобілів та заклади відновлюють свою діяльність, вони повинні гарантувати, що вони можуть досягти високих показників експлуатації у «новому стандарті», і навчити персонал для підготовки та виконання оперативних планів:

Підприємства з прокату автомобілів можуть домогтися експлуатаційної *готовності до повторного відкриття*, маючи:

- Отриману відповідну ліцензію на повторне відкриття, якщо цього вимагає місцева влада;
- Розроблений план профілактики COVID-19, що включає заходи /список завдань щодо запобігання зараженню та спеціальний план очищення та дезінфекції як для стійок, кіосків, так і для «оборотних споруд» з місцями для паркування, мийки та обслуговування;
- Необхідні навички персоналу для перезавантаження;
- Впроваджені протоколи та вказівки що до безпеки та гігієни персоналу, включаючи перевірки стану здоров'я для співробітників прокату автомобілів, якщо цього вимагає місцеве законодавство. Якщо цього не потрібно, бізнес з

прокату автомобілів видає та повідомляє політику перебування в домі для тих, хто проявляє будь-які симптоми або підвищену температуру відповідно до інструкцій Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ);

- Координованість з місцевими партнерами з подорожей та транспорту, а також з органами аеропорту та сторонніми компаніями, такими як мийка автомобілів;

- Відображена фізична відстань в плануванні офісів і обмеження чисельності персоналу в загальних підсобних приміщеннях як в місцях розташування, так і в головних офісах;

- Забезпечення протоколів та рекомендацій щодо фізичного дистанціювання, де це можливо, позначення для чіткого розмежування при спілкуванні персоналу з клієнтами, особливо в місцях, де регулярно спостерігаються черги у пікові часи. Плексигласові щити, закріплені на стійках, рекомендуються, якщо це можливо;

- Розглянуто скорочення кількості відкритих в аеропортах лічильників для мінімізації кількості точок дотику, де взаємодіють клієнти і персонал;

- Інтегровані технології, де можливо, для автоматизації, такі як безконтактна оплата, швидкі послуги, що дозволяють клієнтам обійти лічильники, а також транзакції самообслуговування ;

- Оцінено інновації щодо чистоти та дезінфекції з підтвердженням від експертних органів та державних установ, таких як ВООЗ, та обмін найкращими практиками;

- Надання засобів індивідуального захисту (ЗІЗ) персоналу, що звертається до замовника, такі як маски та рукавички;

Підприємства з прокату автомобілів повинні *навчати персонал підготовці та виконанню оперативних планів шляхом:*

- Створення та впровадження письмових процедур, які повинні бути визнані працівниками, з протоколами та рекомендаціями щодо персоналу та операцій;

- Перекваліфікація персоналу щодо боротьби з інфекцією, фізичним дистанціюванням та посиленими гігієнічними заходами, включаючи миття рук, використання масок та рукавичок, як рекомендують місцеві органи охорони здоров'я, або суворіші вимоги, якщо цього вимагають процедури компанії з прокату автомобілів; поінформованість усіх тренінгів та оновлення останніх порад органів охорони здоров'я та/або ВООЗ.

Оскільки галузь з прокату автомобілів та заклади працюють над тим, щоб забезпечити *безпечний досвід для своїх співробітників та своїх клієнтів* завдяки вдосконаленню найкращих практик чистоти та гігієни, компанії з прокату автомобілів повинні забезпечити:

- впроваджені процеси, орієнтовані на посилену санітарію, дезінфекцію та методи глибокого очищення, а також збільшення частоти їх очищення / дезінфекції;

- вибрані дезінфекційні засоби, рекомендовані органами охорони здоров'я; переглянуті керівництва з прибирання для всіх зон закладу, включаючи стійки, столи, комп'ютери, зони реєстрації та повернення, загальні приміщення та умивальники, з особливим акцентом на високочастотні точки дотику. Сторонні предмети слід видаляти на всій території приміщення;

- переглянуті інструкції для притиральної групи для салону автомобіля, з особливим акцентом на високочастотні точки дотику, такі як клавіші, кермо, рульова колонка, сидіння, кишені сидінь, ремені безпеки, дверні ручки, коробки передач, ящики для рукавичок, отвори, брелоки для ключів, внутрішня сторона дверей, зони між сидіннями, панелями приладів, радіотелефони, центральні консолі, дзеркала заднього та бокового обзору, підставки для чашок та інші поверхні; впроваджені конкретні процедури щодо транспортних засобів, які

були орендовані або повернені зараженими клієнтами. Необхідно здійснити виведення цих транспортних засобів з автопарку на період, необхідний національним урядом, та зробити повну санітарну обробку;

- рекомендовані дезінфікуючі засоби, що надаються гостям на санітарних станціях у вигляді спиртовмісного дезінфікуючого засобу для рук у міру необхідності на всій території об'єкта, де є зони з інтенсивним рухом транспорту; впроваджені клієнтські процеси, включаючи інформацію про гостей та фізичне дистанціювання: запроваджено анкету щодо оцінки ризику перед приїздом, бажано, електронними засобами, якщо цього вимагає місцеве законодавство та відповідно до положень GDPR (Загальний регламент щодо захисту даних); проведено перевірку здоров'я / температури клієнтів, якщо цього вимагає законодавство; розглянуто зведення до мінімуму кількості людей, яким дозволено обирати транспортний засіб на групу, а також зменшення кількості людей у пункті прокату автомобілів одночасно; рекомендоване носіння маски для обличчя в приміщенні прокату автомобіля;

- Розглянута гнучкість у валідації водійських посвідчень шляхом візуальної ідентифікації, а не сканування водійських прав; обмежена фізична взаємодія з персоналом і можливі черги при отриманні автомобіля і при висадці; розгляньте можливість переходу до повністю цифрового процесу, що включає платежі і збори, а також збір автомобілів на узбіччі.

Оскільки галузь прокату автомобілів та заклади працюють над *відновленням довіри* за допомогою прозорості та спілкування зі своїми гостями, вони повинні гарантувати, що вони мають:

- Чітку, послідовну та розширену комунікацію з клієнтами щодо нових протоколів безпеки та гігієни безпеки, а також вказівки по каналах організації, як у цифровому вигляді, такі фізично в установах прокату автомобілів. Співробітники, які стикаються з подорожуючими / безпосередньо контактують з клієнтами, повинні бути навчені відповідати на запитання.

- Сприяння онлайн-бронюванням за допомогою особистого бронювання.
- Поінформованість клієнтів про зміни в політиці бронювання та скасування, а також про закриття філій.
- Впроваджені чіткі вивіски, такі як наклейки на підлозі, на всьому об'єкті прокату автомобілів, щоб допомогти з фізичним дистанціюванням, керуванням чергою, а також інформування клієнтів про вдосконалені протоколи очищення, фізичне дистанціювання та рекомендації.
- Розглянуте «запечаткування дверей» автомобіля після очищення і паркування на готовій лінії, щоб запевнити клієнтів, щодо автомобіля не торкались і не використовували його після очищення.
- Спільний рекомендований клієнтський кодекс поведінки з клієнтами відповідно до національних законодавчих вимог та рекомендацій органів охорони здоров'я. Сюди входить носіння масок для обличчя в приміщенні прокату автомобіля, вказівки щодо гігієни рук та фізичної дистанції.
- Розглянуто продовження програм лояльності, таких як бали і статус, ще на один рік, а також переглянуті і повідомлені нові умови і положення, такі як плата за скасування бронювання, зміна тривалості оренди, транскордонна оренда і зміни в місцях отримання/повернення, серед іншого.

Оскільки *галузь прокату автомобілів та заклади працюють над відновленням*, важливо, щоб політика, що надає можливості, здійснювалася на урядовому рівні. Тому заклади закликають уряди :

- Співпрацювати з промисловістю та іншими урядами, оскільки розробляються нові правила поїздок з перетинанням кордону. Надавати фінансову допомогу сектору для стимулювання попиту за рахунок зменшення податків, зборів та платежів. Подумайте про те, щоб аеропорти відмовилися від мінімальної щорічної гарантії, сплаченої компаніями з прокату автомобілів у разі падання доходів.

- Створювати стимули та надавати пряму підтримку для підвищення попиту на подорожі, а також пропонувати податкові пільги.

- Розширювати просування місця призначення для підвищення попиту як на національному, так і на міжнародному рівні, в тому числі автомобілів на прокат як безпечного засобу подорожі.

Надзвичайно перспективним на сучасному етапі розвитку в світі виявився караванінг через можливість здійснювати внутрішньодержавні подорожі, самообслуговування туристів і доступність відпочинку.

Кемпінги в цілому ряді країн Європи працювали увесь сезон 2020, а караванінг й автоподорожі, всередині країн, практично не було обмежені. Зазначимо, що цивілізоване кемпування, як й автотуризм з трейлерами, впорядковані стоянки для цього по всій Україні, залишаються недостатньо розвиненими. Так, за даними Української федерації кемпінгу, караванінгу і автотуризму, на території нашої держави є лише близько 30 кемпінгів, причому 12 з них залишилися на території окупованого Криму [9]. Разом з тим, лише в Німеччині кількість подібних об'єктів різного формату перевищує 4 тис. одиниць, а обіг їх послуг становить 9,5 млрд. євро на рік. Згідно ж з даними Європейської Федерації Асоціацій кемпінгів і парків відпочинку (EFCA & HPA, яка об'єднує національні асоціації 21 країни Європи, з більше ніж 20 тис. кемпінгів), кемпінги є найбільшою туристичною мережею Європи, що об'єднують 10,8 млн. місць відпочинку, тобто на 2 млн. місць більше, ніж в готелях. При цьому, в кемпінгах ночують 25% туристів.

Натомість, згідно аналізу структури готельного господарства України, мотелі, кемпінги, молодіжні бази, що надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті. Разом з тим, автотуризм довів свою життєздатність і вносить значний вклад в економіку країн Європи і Північної Америки. Статистика свідчить, що європейський автотурист здійснює впродовж року не менше 3-4 поїздок, половина з яких припадає на тривалі

поїздки на відстані понад 1 000 км. Досягнення високого рівня розвитку цього виду туризму в Європі і США стало можливим завдяки одночасному збільшенню площі дорожнього покриття, розвитку придорожньої інфраструктури, сфери виробництва, продажу і обслуговування будинків на колесах, будівництва кемпінгів і проведення грамотної маркетингової політики у сфері туризму. Згідно з оцінками фахівців UNWTO, вже у найближчій перспективі в Україні будуть затребувані переважно невеликі придорожні кемпінги та кемпінги на турбазах, розраховані на одночасне розміщення 30-40 трейлерів і близько 50 наметів [10].

Як свідчать дослідження Ю.Ключівського події останнього року, саме через наслідки COVID-19, вказують на те, що відновлення туристичної сфери в Україні буде складним завданням. Суттєвим сегментом туристичної сфери, особливо прикордонних (з країнами ЄС) регіонів України може стати саме караванінг та кемпінговий туризм, не кажучи вже про доцільність впорядкування «традиційного» й розширеного для українців відпочинку – дикого наметування. Такий підхід дозволить задовольнити попит на відпочинок, насамперед для наметників та/чи автотуристів, в тому числі й суміжними видами відпочинку (наприклад, тайпарк - мотузкові/канатні парки).

Крім того, через невизначеність з COVID-19, вищенаведені форми відпочинку та дозвілля можуть бути корисними для українців, не кажучи вже про те, що саме організація караванінгу та кемпування можуть наповнювати місцеві бюджети і сприяти працевлаштуванню місцевого населення, яке безпосередньо надаватиме послуги: з обслуговування відпочиваючих, з організації для них екскурсій, їх годування і реалізації сувенірів. Більше того, можна спрогнозувати, що розширення мережі кемпінгів в країні, крім вже вказаних позитивів – суттєво підніме туристичний рейтинг України та дозволить долучитись, до європейської мережі кемпінгів. Адже, розвиток караванінгу та кемпування може стати найважливішим фактором підвищення

інтересу європейських туристів до України, взагалі й до окремих її туристичних регіонів-принад, зокрема [11].

Виклики, з якими зустрілася сфера туризму у 2020 році через закритість кордонів, страх за власне здоров'я, тотальну економію та невпевненість у майбутньому, обумовили пошук нових форм організації туристичних подорожей та активізували розвиток ринку внутрішнього туризму. Щодо мотивів подорожей, то в літній період 2020 року традиційно для більшості містян найбільш затребуваними є подорожі до моря, відпочинок поблизу водойм та лісу. Зважаючи на бажання людей відпочивати та відсутність бюджетних закладів високого сервісного обслуговування, було запропоновано активні пізнавальні подорожі з проживанням у кемпінгах.

Кемпінговий відпочинок є дуже популярним у європейських країнах. Представлений він в Україні, проте не має такої масовості та популярності. Окрім цього, в Україні фактично відсутня культура кемпінгового туризму та розвинена інфраструктура для нього – стоянки, умови перебування (туалети, душові), умови харчування, умови прокату туристичного спорядження тощо.

Дослідниками Пацюк В. та Козаковим В. було проаналізовано пропозиції наявних в м. Кривий Ріг туристичних агентств та клубів активного туризму, що займалися в літній сезон 2020 кемпінговими виїздами («Туристичний центр «Кривбастур», «48 паралель», «Рубікон», «Командор») [12, с.104]. Основні пропозиції турів наведені у таблиці 2.

Таблиця 2

Пропозиції турів м. Кривий Ріг у літній період 2021р.

Назва туру	Програма туру
<i>Від пустелі до моря</i>	<i>відвідування НПП «Олешківські піски», центру етнографічного та зеленого туризму «Зелені Хутори Таврії», оглядову екскурсію набережною м. Гола Пристань (ночівля у кемпінгу «Примор'я» у Залізному Порту</i>
<i>Сонячна Таврія</i>	<i>оглядова екскурсія Херсоном, прогулянка катером херсонськими плавнями, відвідування ландшафтного заказника «Станіславський», або Херсонський Гранд-каньйон (кемпінг у с. Станіслав), катання на</i>

	<i>байдарках Дніпровсько-Бузьким лиманом</i>
<i>Стародавня Таврія</i>	<i>Відвідування історико-археологічного заповідника «Кам'яна Могила», купання у цілющих джерелах с. Терпіння, відвідування міста Мелітополя з етнографічним музеєм «Кале»(осередок збереження історичної пам'яті та культури караїмського народу), переїзд до узбережжя Азовського моря (кемпінг на Федотовій косі в с. Кирилівка)</i>
<i>Кінбурн</i>	<i>трансфер до міста Очакова з подальшим переїздом катером через Дніпровсько-Бузький лиман та розміщення в одному з численних кемпінгів («Катран») у сосновому лісі на березі відкритої акваторії Чорного моря. Активний відпочинок передбачав радіальні прогулянки-екскурсії на мис Кінбурнської коси, Геродотів ліс, до Ягорлицької затоки</i>
<i>Українська Венеція</i>	<i>пішохідна прогулянка м. Вилкове, прогулянка на човнах по каналам, відвідування 0-го кілометру, старого порту, старообрядницької церкви, частування традиційною юшкою. Далі переїзд до кемпінгу в с. Приморське</i>
<i>До острова Березань</i>	<i>тур включає відвідування національного історико-археологічного заповідника «Ольвія», а також екскурсію катером до острова Березань, де можна оглянути залишки давньогрецького поселення Борисфеніда та військових укріплень кінця XIX ст. (кемпінг в с. Рибаківка)</i>
<i>Різноманітна Херсонщина</i>	<i>включав відвідування Херсону, Голої Пристані, купання в гарячому джерелі (кемпінг в Залізному Порту)</i>

Джерело: систематизовано автором за [12].

Наймасовішими були виїзди в напрямку морського узбережжя Херсонської області. Бюджет таких виїздів стартував з 1100 грн.

Як свідчать дослідження зазначених авторів при розрахунку вартості туристичної подорожі у форматі кемпінгового туру традиційними основними витратами (транспорт, послуги супроводжуючого гіда, екскурсії, страхування) необхідно враховувати наступні специфічні витрати: послуги кемпінгового містечка; забезпечення груповим кемпінговим спорядженням (намети, тенти, спорядження для багаття); забезпечення індивідуальним кемпінговим спорядженням (спальні мішки та каремати).

В залежності від специфіки туру в основну вартість або факультативно можуть бути включені: атракції спортивного формату (катання на каяках, байдарках, катамаранах, рафтах, САП-дощі, скелелазіння); атракції

пізнавального формату (майстер-класи мистецького спрямування); атракції розважального формату (тролей, стрільба з лука тощо) [12, с.104].

Основними проблемами в організації турів кемпінгового формату є: відсутність кемпінгів у багатьох туристичних локаціях України; невідповідність наявних кемпінгів міжнародним стандартам (відсутність оснащеного туалету, душу, умов для приготування їжі, джерела питної води, сміттєбаків, обмежений доступ до користування електрикою, відсутність Wi-Fi); відсутність зручних під'їздів до кемпінгу та облаштованих паркомісць; невідповідність ціна/якість у більшості наявних кемпінгів; низький рівень поінформованості та низька культура сприйняття кемпінгового відпочинку.

Проте, відпочинок в формі кемпінгових турів має значний потенціал, особливо з огляду на перманентні карантинні заходи. Як свідчать результати численних аналітичних досліджень здійснених ЮНВТО та інших міжнародних консалтингових та туристичних організацій, світ буде зазнавати наслідків карантину ще 2-3 роки. Тому особливий акцент треба робити на розвитку внутрішнього туризму та урізноманітненні його видів та форм. Кемпінгові подорожі є альтернативою традиційному відпочинку, потребують мінімального бюджету від споживачів, перебування в кемпінгах не сприяє скупченню людей.

Туристичні компанії, що працюють на внутрішньому ринку та здійснюють тури Україною також проводять тури з врахуванням рекомендацій МОЗ щодо обмежень через коронавірус (COVID-19):

- транспортні засоби проходять вологе прибирання мийними та дезінфекційними засобами перед кожним рейсом;
- при посадці в транспортний засіб вимірюється температура тіла;
- особам з підвищеною температурою та з ознаками ГРВІ буде відмовлено у посадці;
- всі подорожуючі повинні мати з собою засоби індивідуального захисту (маску та антисептик);

- під час огляду туристичних об'єктів необхідно дотримуватися безпечної дистанції щодо інших людей.

Отже, з поширенням коронавірусу туристична індустрія в цілому постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії. Зазначимо, що ЮНВТО підкреслює стійкість туризму та спроможність створювати робочі місця після кризових ситуацій, а також зазначає про важливість міжнародного співробітництва. Проте, втілення суб'єктами туристичного ринку протоколів безпеки має вирішальне значення на сучасному етапі. Також необхідно зазначити, що після пандемії індустрія туризму активізує використання цифрових трансформацій, розвиток нових перспективних видів туризму, відбудеться активізація внутрішнього ринку. Скоріше за все? в подальшому все більше країн та компаній вимагатимуть у туристів, які прибуватимуть до них, наявності вакцинації або демонстрації антитіл.

Перелік літературних джерел:

1. World Tourism Barometer. Volume 18. issue 5. August 2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>.
2. 2019 Cruise trends&industry outdoor URL: <https://www.cruising.org.au/Tenant/C0000003/00000001/CLIA%202019%20State%20of%20the%20Industry.pdf>.
3. 11 круизных трендов 2019 года. URL: <https://inflatcruises.com/ru/news/view/news-cruise-trends-2019>.
4. Круизы в новой реальности. URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/strategii-kompaniy/kruizy-v-novoy-realnosti>.
5. Industry Losses to Top \$84 Billion in 2020. URL : <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-06-09-01>.
6. Офіційний сайт SITA. URL: <https://rus.sita.aero/pressroom/news-releases/tracking-of-ulds-through>

7. Офіційний сайт МАУ. URL: <https://www.flyuia.com/ua/ru/information/flight-information-during-covid>
8. Провідні світові протоколи для нового стандарту. Прокат автомобілів. URL: http://www.ntoukraine.org/assets/files/10_WTTC_SP_Global_Protocols_for_the_New_Normal_Car_Rental_UA.pdf
9. Римар Ю. Кемпінгова інфраструктура в контексті сталого розвитку. URL: http://ena.lp.ua:8080/bitstream/43218/2/2018_Rimar_Iu-Kempinhova_infrastruktura_328-330.pdf/ntb/
10. Бунтова Н.В. Міжнародний досвід розвитку ринку гостинності у форматі кемпінг-послуг та його значення для України. URL: www.visnyk.econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017_ua/10.pdf
11. Ключівський Ю. Караванінг та кемпінги в Україні (як реагування на виклик Covid-19) //| Туризм у XXI столітті: виклики та реагування. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції]. – К., 2020. С. 93-96.
12. Пацюк В., Козаков В. Досвід організації подорожей Україною у форматі кемпінгових турів //| Туризм у XXI столітті: виклики та реагування. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – К., 2020. С. 103-106.

Маньковська Р. В.

*доктор історичних наук,
провідний науковий співробітник
Інституту історії України НАН України,
доцент кафедри туризму,
Національний університет фізичного
виховання і спорту України, м. Київ*

МУЗЕЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ

В умовах євроінтеграційних процесів туризм виступає як стратегічний фактор розвитку України. Перспективи динамічного розвитку туристичної галузі в Україні, навіть незважаючи на пов'язані з світовою пандемією кризи і фінансові втрати галузі, обумовлені позитивними зрушеннями в державній політиці з визначенням туризму, як пріоритетного напрямку соціально-економічного розвитку країни. З метою перетворення сфери туризму у високоефективну та інтегровану в світовий ринок галузь Кабінет міністрів України у 2017 р. схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. У ній, зокрема, серед нагальних завдань правового та економічного характеру, звертається увага на формування та просування позитивного іміджу України як країни привабливої для туризму.

Вирішенню нагальних питань туристичної галузі в Україні сприятиме новий законопроект про туризм, розроблений спільними зусиллями Міністерства культури та інформаційної політики, комітету Верховної ради України з питань гуманітарної та інформаційної політики і Державного агентства розвитку туризму, презентований восени 2020 р. широкій громадськості. У ньому передбачено утворення Єдиного туристичного реєстру для вироблення алгоритму комунікації з суб'єктами туристичної діяльності, введення поняття категоризації готелів, що дозволить фінансування місцевих туристичних програм через туристичні фонди, приділено увагу безпеці туристів [20].

Виразно демонструють соціально-економічний потенціал туристичної галузі дані Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО): до пандемії, в умовах постіндустріального суспільства внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту становив 10%, а в світовій індустрії туризму працювало понад 150 млн. осіб [18]. Тому особливо приголомшують дані про втрати галузі під час пандемії, опубліковані Всесвітньою туристичною організацією ООН в січні 2021 р. Сфера туризму в порівнянні з 2019 р. втратила 1,3 трлн доларів, міжнародні потоки туристів впали на 74%. Однак за прогнозами цієї авторитетної організації туристична галузь, за позитивних умов, подолає таке провалля вже до 2023 р. [7].

Комплексний аналіз наукових досліджень туризмознавчої проблематики в світі та Україні засвідчує про значні напрацювання науковців та фахівців у туристичній галузі науки, розкриває кардинальні зміни та загальні тенденції трансформацій, пов'язаних з головним об'єктом вивчення – туризмом. Помітно урізноманітнилися форми туризму, розширилася його соціальна складова, значного нарощення отримав змістовий чинник, особливого значення набули інфраструктурні та сервісні позиції індустрії загалом. Впливовим чинником розвитку туризму стає історично-культурна спадщина, перевагу отримує культурний напрям, який все більше охоплює молодь, людей середнього та похилого віку. Туризм поступово набуває ознак комплексності, поєднуючи оздоровчо-пізнавальний, екскурсійно-краєзнавчий компоненти з особливою увагою до сервісу та комфорту.

Нині спостерігається стійка тенденція до розширення сегменту культурного туризму. За даними вище згаданої Всесвітньої туристичної організації, частка історико-культурного туризму до 2020 р. складала 25 % від загальних показників світового туризму [6]. Зауважимо, що вже на початку 1980-х рр. серед фахівців туристичної галузі починає утверджуватися термін «культурний туризм». Уперше він увійшов офіційно в дискусійне поле під час

Всесвітньої конференції з культурної політики у 1982 р. [17]. До сьогодні серед дослідників немає спільної думки щодо визначення поняття «культурний туризм», окрім того зустрічаються різні трактування цього виду туризму, дослідники використовують поряд з терміном «культурний» також «культурно-історичний», «історико-культурний», «культурно-пізнавальний».

Феномен культурного туризму полягає в його різноплановості. Він особливо сприяє естетичному розвитку і духовному збагаченню особистості, дозволяє звернутися до поглибленого вивчення культурної спадщини людства, яскраво демонструє гуманістичний зміст культурних надбань, їх національні особливості. Основна мета культурного туризму – ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва, природними та етнічними особливостями, сучасним життям країни. Культурний туризм сприяє відродженню та збереженню народних традицій та звичаїв. Такий вид туризму поєднує в собі широкий спектр споживчої туристичної діяльності, що формує розуміння характерних особливостей окремої дестинації (у даному випадку території для подорожі туриста з об'єктами історико-культурної спадщини, музеями, закладами культури та мистецтва тощо), забезпечуючи відкритість та доступність такого сегменту культури [19, с. 8].

Вочевидь, що сьогодні практично неможливо виділити чисті форми і види сучасного туризму, оскільки допитливий турист під час подорожі прагне ефективно використати усі можливості, щоб відвідати цікаві місця, ознайомитися з історико-культурною спадщиною, взяти участь у різноманітних заходах. Останнім часом в Україні поширення отримали фестивальний (фольклорний), народних ремесел і мистецтв, гастрономічний, релігійний, історико-культурний, сільський туризм.

Аналізуючи туристичний ресурс країни і його популярність серед іноземних та і, власне, вітчизняних туристів, Міністерство закордонних справ України на початку 2020 р. визначило основні пріоритетні види українського

туризму. Культурно-історичні пам'ятки отримали найбільшу перевагу серед туристів – 56%. У той же час сільський туризм отримав 44%, природні заповідники – 44%, фестивальний туризм – 39%, морські курорти – 34%, екологічний туризм – 34% та релігійне паломництво – 23% [22]. Як бачимо, Україна приваблює зарубіжних гостей самобутнім історико-культурним надбанням та неповторною природною спадщиною. Зауважимо, що Національна туристична організація України оголосила 2020 рік роком сільського туризму, тим самим підтримуючи світові тенденції у розвитку екотуризму.

Туризмознавці відзначають, що інтерес подорожуючих до пам'яток історії та культури, бажання відвідувати заклади культури виокремили окремий сектор туристичної галузі – історико-культурний туризм. Ще одна характерна особливість туристичних потоків, що виразно простежується в Європі, Азії та на Близькому Сході, – їх пізнавальна складова. Можна констатувати, що виділення з культурного туризму окремого історико-культурного сегмента свідчить про поглиблення як теоретичного осмислення галузі туризму, так і розширення її практичної складової. Дослідники обговорюють механізми взаємодії туризму і культури, ефективного використання культурних пам'яток через специфічні методи і засоби туристичної діяльності, розробляються нові підходи зі створення сучасних туристичних маршрутів [11; 21]. Власне, і сам туризм як соціальний інститут, можна розглядати як культурне явище, як специфічний спосіб взаємодії людини і культури, що і визначає роль туризму в формуванні інтелектуальної, національносвідомої особистості з широким світоглядом та послідовним учасником процесу інкультурації.

Історико-культурний туризм, поряд з ознайомленням з архітектурними, культурними пам'ятками, передбачає відвідування історичних, археологічних об'єктів, музеїв, картинних галерей, театрів, фестивалів, історичних маршрутів, участь туристів у проведенні релігійних свят та обрядів, лекцій, семінарів тощо.

Як різновид історико-культурного туризму дослідники виділяють окремо музейний туризм. На думку відомого музеєзнавця зі Львова О. Караманова, музейний туризм розглядається, як міждисциплінарна галузь знань, яка вивчає управління і структуру музеїв (інституціональний підхід), ринок збуту музейної продукції (інтелектуальної, інформативної, поліграфічної, сувенірної, книжкової та ін.), музейну аудиторію у системі взаємодії менеджменту і маркетингу, соціології, психології, педагогіки, а також культурного, спортивного та регіонального туризму [9, с. 3]. Музей поєднує культурницький зміст і комплексний характер діяльності, що робить його універсальним і дозволяє повноцінно використовувати його в історичному, національному, профільному, рекреаційному та інших сенсах для завдань туристичної галузі, а саме – задоволення духовних потреб туриста.

У національній системі туристично-екскурсійних маршрутів музеї посідають вагомe місце. Їх культурно-пізнавальний та багатофункціональний потенціал відкриває великі перспективи для туристичної галузі. Загальносвітові тенденції розвитку музейної галузі засвідчують зростання суспільної ролі музеїв, їх налаштованість на громадський інтерес. Варто зауважити, що, йдучи назустріч потребам відвідувачів, музеї виконують важливі та значимі завдання для суспільства: акумулюючи історичну пам'ять народу, зберігають національну спадщину, через духовні та матеріальні цінності впливають на громадськість. Музеї здатні формувати гуманістичний світогляд та національну свідомість, що у нинішніх умовах є актуальним, засобами туризму сприяти інтеграції суспільних сил. Функціональні особливості музею визначили його тісні зв'язки з багатьма галузями науки та культури, зокрема з туристичною справою. Результатом такої синергії і стало оформлення окремого напрямку – музейний туризм, що виявило нові можливості в розвитку туризму, значно збагатило його потенційний ресурс.

Останнім часом у світі спостерігається зростання інтересу до музеїв. Виділення музейного туризму обумовлено об'єктивними процесами, які відбуваються в культурному просторі. Головним чинником цих змін стало формування у другій половині ХХ ст. нової культурної парадигми, де спадщина поступово вибудовується в окремий науково-інституціональний сегмент. Музеї, як вагома складова історико-культурного надбання, в умовах сучасних соціокультурних викликів теж набувають певних функціональних трансформацій. Зокрема музейний туризм значно актуалізує рекреаційну, комунікативну, репрезентативну, інформаційну, естетичну функції музею, спонукає враховувати у своїй діяльності суспільні потреби, запити різних соціальних груп до музею, їх ціннісні орієнтації.

У контексті розвитку музейного туризму розширюється і поглиблюється його соціальна функція. В зарубіжній музеєзнавчій літературі дослідники Р. Льюїс, Р. Ромедер, Д. А. Равікович, А. Б. Закс виділяють такі основні соціальні функції: документування, освітня і виховна [8;16]. Документування спрямоване на відображення через музейні предмети певних процесів і явищ в природі і суспільстві, останнім часом ця функція доповнюється комплексною охороною або відтворенням природного і культурно-історичного середовища. Освітня і виховна функції базуються на інформативних можливостях музейних предметів, здійсненні емоційного впливу на відвідувачів, виконують освітні, виховні, естетичні завдання. Сучасний розвиток цих функцій пов'язаний з пошуком нових форм музейної діяльності (музейні спектаклі, клуби, концерти, свята тощо). Як бачимо, поступово все більшої актуальності набуває функція організації вільного часу людей і змістовного наповнення дозвілля в умовах музейного середовища. Такі підходи до музею, зокрема музеологів Й. Аве, В. Ю. Дукельського, Н. М. Косова, А. Хаттон, змінюють стереотипну, патерналістську модель музею у ставленні до відвідувача.

Традиційне бачення музею лише як науково-дослідницького та культурно-просвітницького закладу з функціями обліку, збереження, вивчення та популяризації, не сприймається представниками комунікаційного підходу, які намагаються відкрити в музеї соціально-культурний феномен та визначити його роль у культурі. Дослідники М. С. Каган, З. А. Бонамі, В. Ю. Дукельський розглядають культуру як систему акумуляції та передачі інформації, а місцем збереження пам'яті культури – музей, який специфічними засобами музейної комунікації здійснює передачу культурного надбання [2, с. 18–23]. Посередником у комунікаційних процесах виступає музейний предмет, через який музей реалізує свою роль та значення в суспільстві. Музейну комунікацію європейські музеологи розглядають як механізм взаємодії різних культур, а також своєрідну форму спілкування музею із відвідувачами.

Канадський музеолог Д. Камерон, директор музею у місті Калгарі, який уперше використав вчення про комунікацію та ввів термін «музейна комунікація», створив модель музейної комунікації: працівник музею – музейний предмет – відвідувач, доповнюючи цей ланцюг як дослідник ефективності роботи музею, зворотнім зв'язком щодо якості передачі та отримання інформації.

Учений розглядає музей як комунікаційну систему між відвідувачем та музейним предметом, де відвідувач здатен розуміти «мову» речей, а музейний експозиціонер здатний створити специфічний, невербальний інформаційний простір. Теорія музеолога дала поштовх до розробки інших моделей музейної комунікації: пізнавальної (К. Хадсон, Г. Осборн, Д. Вайлер), знакової (Ю. Ромедер), діалогової (Р. Стронг, Е. Александер), міждисциплінарної (М. С. Каган, Б. А. Столяров), інформаційно-комунікативної (С. В. Пшенична) [10; 12].

Свій підхід пропонує англійська дослідниця Е. Хупер-Грінхілл, яка заперечує комунікацію, яка передбачає лише передачу готової інформації, а не заохочує відвідувача самому конструювати нові смисли. В її баченні музейна

комунікація не лише через музейного працівника розкриває зміст музейного предмета (як це традиційно відбувається), але і самого відвідувача необхідно залучати до інтерпретацій експозиції через його власний досвід. Музеолог пропонує модель музейної комунікації як частину культури, коли знання конструюється разом із музейним працівником чи музейним предметом та відвідувачем у межах культури і засобами культури. Ця модель переносить акцент з технічних аспектів передачі інформації на соціальні та культурні аспекти цього процесу, де реальність не лише створюється, а зберігається, змінюється і трансформується [1, с. 129–131].

Аналізуючи різні наукові підходи до функціональних можливостей музеїв, можна констатувати, що на сьогодні головним об'єктом для музею виступає відвідувач, з яким необхідно налагодити комунікацію, враховуючи його освітній, соціальний, віковий показник, дохідливо та емоційно донести інформацію, а також створити умови для інтелектуально-пізнавального дозвілля. Музеї не повинні бути звичайними сховищами артефактів. Колекції – головне знаряддя музеїв, і мета закладу – ефективно включати ці колекції в процес комунікації, і фактор туристичної активності в даному випадку є надважливим.

Новітні критерії підходу до музею, актуалізація його суспільної ефективності трансформують функціональний музейний потенціал. На цій загальносвітовій тенденції наголошував на зустрічі з українськими музейниками член правління Європейського Музейного форуму Міхаїл Гнедовський: «Функції сучасного музею – не лише зберігати пам'ять, але й пояснювати наш спадок наступним поколінням» [4].

На розвитку історико-культурного туризму, зокрема його музейній складовій, позначилися динамічні зрушення в суспільстві, яке прагне активно впливати на вирішення політичних, економічних, культурних проблем і здатне оперативно змінюватися в сучасних умовах; воно потребує музею як

соціокультурної інституції, демократичної за своїм характером, націленої на суспільний інтерес. Зі свого боку музей, відповідаючи на цей запит, має послідовно і відповідально розбудовувати систему «музей – культура», де під неухильним впливом суперечливих та неоднозначних глобалізаційних процесів існує постійна загроза поглинання національної самобутності масовим попиту (масова культура це не культура мас, а та, яка створюється на замовлення і під тиском пануючої політико-економічної еліти), перетворення культури на об'єкт отримання прибутку. Зрозумілою стає актуалізація проблем історико-культурної спадщини як серцевинної основи самоідентифікації національних культур.

Прибічники нового напрямку культурного протесту проти глобалізації – альтерглобалізму, що поширився в останні десятиліття, наполягають на принципах інтегрального різноманіття, коли світовий духовний набуток складатиме не культурний гібрид, а строкатість і самобутність усіх локальних культур, виступають за мультикультуралізм, який передбачає глобалізм, поєднання культурних традицій, а не їх нівелювання. Цим пояснюється поширення в сучасних туристичних маршрутах екомuzeїв, започаткованих в другій половині ХХ ст. представниками французької школи Ж. А. Рів'єром і Ю. де Варіном. Такий тип музею приваблює відвідувачів живим і діяльним середовищем, що відображає взаємодію людини і природи крізь простір і час. Окрім збереження, експонування та пояснення культурної та природної спадщини, такий музей дозволяє заглибитися в життя місцевої громади, проникнутися її самобутньою та неповторною культурою, взяти безпосередню участь у відтворенні традицій та звичаїв краю, долучитися до місцевих ремесел та промислів.

В Україні, окрім відомих національних музеїв під відкритим небом у Києві, Переяславі, Ужгороді, Львові, Чернівцях, помітно активізувалася поява невеликих, регіональних, часто приватної форми власності, закладів з історико-

етнографічною складовою, які користуються великою популярністю серед туристів. Така тенденція підтверджує думку про повернення українців до власної культури, бажання їх пізнавати і зберігати національну спадщину, а інтерес зарубіжних гостей до українського надбання переконливо свідчить про його самотність, оригінальність та неповторність.

Розвиток музейного туризму передбачає вирішення низки завдань. Зокрема, складання туристської програми і маршруту подорожі, з врахуванням специфіки туристичної групи, має включати відповідні профілі музеїв, координуватися із пропонованими закладом заходами, з тим, щоб залучити туристів до їх проведення. Організація інтелектуально-естетичного дозвілля, участь туристів у різноманітних художньо-етнічних атракціях, розважально-пізнавальних іграх, вікторинах, творчих вечорах та зустрічах значно поживає туристичні потоки. З іншого боку включення музеїв до туристичних маршрутів дозволить не лише розширити аудиторію відвідувачів, але й стимулюватиме його фінансову та рекламну діяльність.

Нині ми спостерігаємо виокремлення особливого, культурно-інтелектуального музейного простору як невід'ємної частини туристичної галузі, як, зрештою, і суспільного життя в цілому. Опираючись на думку відомого музеолога із Канади Дункана Камерона, що музей – це культурний інститут сьогодення, який зберігає пам'ять про минуле, але є невід'ємною частиною сьогодення культурного простору [4], стверджуємо: музей покликаний своїми специфічними методами презентувати національну культуру, удосконалювати соціокультурний простір, формувати суспільну свідомість як феномен національної пам'яті.

Чим пояснюється інтерес туриста до музейних колекцій? Музей у сучасному суспільстві сприймається як місце, де живе пам'ять. У ньому сходиться просторово-часова модель буття людства з її соціокультурними характеристиками. Разом з тим, простежується загальноприйнятне бачення

музею як фіксатора минулого з функцією увічнення колективної пам'яті, що значно обмежує його змістову сутність. Без сумніву, музеї, перебуваючи у зоні простору пам'яті, моделюють його у музейному наративі через заданий алгоритм музейного предмету і творять нову інформацію, синхронізуючи минуле з сучасним.

Важливо відзначити роль і місце музею у збереженні історичної пам'яті в контексті меморальних студій, які останніми десятиліттями виокремилися в актуальний міждисциплінарний напрям у соціогуманітаристиці. Історична пам'ять, яку визнають генетичним кодом нації, одночасно виступає підсистемою колективної пам'яті та вагомою компонентою національної свідомості. В сучасному українському суспільстві історична пам'ять, за твердженням історика Я. Грицака, має українську і радянську традиції [5, с. 63], що виразно проявилось під час розгортання процесу з декомунізації. Вона ширша за національну і включає всю пам'ять народу в атрибутах духовної та матеріальної культури. Особливими характеристиками вирізняється національна пам'ять, як важлива складова самоідентифікації та консолідації народу. На відміну від історичної вона є атрибутом політичної нації, має загострений суспільний зміст. Важко не погодитись із думкою історика Д. Веденєєва, що національна пам'ять складає основу національної безпеки України, не допускає маніпуляцій суспільною свідомістю [3, с. 38–39].

Зауважимо, що в меморальному полі музеї розглядаються лише як інструмент трансляції культурної пам'яті у державній політиці пам'яті. Такий підхід є традиційним у пострадянському суспільстві й перетворює музей на засіб здійснення державної політики, коли музейні колекції несуть навантаження ідеологічних ретрансляторів, що ми спостерігали в радянський період. Зміни культурної парадигми в світі актуалізували формотворчий потенціал музеїв. Дослідники, визначаючи полярність у взаємодії історії зі знаннями про минуле та колективної пам'яті з уявленнями про минуле, обходять

увагою музеї, які через «вузлики пам'яті»-музейні предмети поєднують знання і уявлення про минуле, і не тільки зберігають, але й впливають на формування національної пам'яті та національної свідомості.

Нові концептуальні підходи до музею в контексті меморальних студій дозволяють розширити його теоретико-методологічні та функціональні можливості, стати інструментом у пізнанні та відтворенні минулого, водночас впливати на формування простору пам'яті. У даному випадку туризм виступає як практичний інструмент зміцнення історичної пам'яті.

Формування інформаційного суспільства, розвиток комунікаційних технологій позначились на розвитку музеїв, а також і туристичній галузі. На початку 1990-х рр. в Європі з'являються первісні форми віртуальних музеїв. Спершу це були музейні сайти з обмеженою інформацією про експозиційно-виставкову діяльність та коротким описом музейних фондів, а нині це доступні для відвідування у будь-якому місці земної кулі віртуальні музейні екскурсії з інформацією про кожен експонат, представлений в музеї, та його історію. Новітні технології, а особливо умови, викликані світовою пандемією, коли можливість подорожувати теж набула віртуальних ознак, активізували віртуальні екскурсії. Такий спосіб знайомства з музейними збірками теж набув певного розвитку і на сьогодні має декілька видів: самостійний огляд відвідувачем віртуальної експозиції музею та запрошення відвідувача на віртуальну екскурсію із співробітником музею. Створені веб-музеї дозволяють оглянути значну кількість музеїв. Віртуальний музей Канади об'єднує 250 музеїв, Google Art Project в онлайн форматі об'єднує відомі заклади: Tate Gallery в Лондоні, Metropolitan Museum of Art в Нью-Йорку, Uffizi в Флоренції, Музей мотоциклів у Австралії та інші. Цікаві віртуальні екскурсії в Україні пропонують Національний художній музей України, Національний історико-культурний заповідник «Софія Київська», Мистецький центр «Шоколадний будиночок», Галерея сучасного мистецтва в Києві, запрацював віртуальний

музей Василя Стуса та інші. Сучасні технології змінюють традиційне сприйняття музею, музейного простору, експозиції та розширюють коло відвідувачів музеїв.

Однією із сучасних тенденцій в музейному туризмі є підвищений інтерес туристів до технічних та природничих музеїв. Користуються популярністю серед відвідувачів світу музеї аерокосмічний та природи Смітсонівського інституту в Вашингтоні, природи та науки в Лондоні та багато інших. В Україні діє близько 100 науково-технічних музеїв, об'єднаних в Асоціацію працівників музеїв технічного профілю [14]. Останніми роками помітно активізувався розвиток науково-технічного музейництва для молоді. Широке визнання серед юнацької аудиторії отримав Музей популярної науки і техніки «Експериментаніум» у Києві та Музей цікавої науки в Одесі, у жовтні 2020 р. перших відвідувачів зустрів Музей науки Малої академії наук України в Києві [13, с. 154–155]. Інтерактивно-освітній простір цих закладів спрямований на впровадження наукової освіти в Україні із залученням інноваційних технологій. Такі заклади, безумовно, збагатять туристичну карту країни та значно розширять вікові межі шанувальників музеїв.

Розвитку музейного туризму сприяє зацікавленість музеями з боку громадських організацій та благодійних фондів. Низка музейних проєктів здійснена за підтримки програми «Розвиток музейної справи» Міжнародного благодійного фонду «Україна 3000», за сприяння Міжнародного проєкту з розвитку музеїв та музейних мереж «Матра / Музеї України» організовано тренінгові програми та навчальні семінари «Освітні програми в музеї». У 2012 р. за підтримки благодійного фонду Р. Ахметова в царині музейної справи громадською організацією «Український центр розвитку музейної справи» було здійснено проєкт «Науково-технічний музей. 2.0», покликаний сприяти комунікації професіоналів та усіх зацікавлених науково-технічною тематикою, створити віртуальну платформу навколо науково-технічних музеїв, щоб інтенсифікувати науково-популярний дискурс у суспільстві, привернути

більше уваги до діяльності таких музеїв, активно включати їх в туристичні маршрути. Інформаційним інструментом для цього став створений Український науково-технічний портал, як комунікаційний майданчик для тих, хто цікавиться наукою і технікою [15].

Узагальнюючи сучасні наукові підходи до визначення ролі музеїв у розвитку туристичної галузі і, зокрема, одного з її видів – історико-культурного туризму, можна констатувати виокремлення у цій сфері окремого сегменту – музейного туризму, що засвідчує не лише про поглиблення інтеграційних процесів у музейній та туристичній галузях, але й дає підстави чітко говорити про оформлення міждисциплінарної галузі наукових знань. Розглядаючи місце і роль музейного туризму в контексті розвитку новітніх соціогуманітарної та культурницької парадигм, необхідно відзначити його вплив на соціально-економічні процеси в сучасному суспільстві та формування поряд з морально-етичними цінностями його інтелектуальних ресурсів. Слід відзначити, що в умовах розвитку інформаційного суспільства, поряд із традиційними функціями музею сформувалася низка його нових можливостей, актуалізувалася соціальна, комунікаційна, рекреаційна діяльності. Виділення музейного туризму підтверджує затребуваність суспільства у спілкуванні з музеєм, що активно використовується в туристичній справі та має певні організаційні особливості. Досить важливо наголосити на історико-культурній сутності музейного туризму, яка ефективно виконує завдання збереження історичної пам'яті, формування національної свідомості, залучення культурних надбань до туристичних маршрутів.

Перелік літературних джерел:

1. Ананьев В. Г. Лестерская школа музеологии: история, персоналии, идеи // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 2. Вып. 2. 2013. С. 127–134.

2. Беззубова О. В. Некоторые аспекты теоретического осмысления музея как феномена культуры // Триумф музея? СПб.: «Осипов», 2005. С. 6–27.
3. Веденєєв Д. В. Національна пам'ять українського народу в контексті інформаційно-психологічних впливів глобалізованого світу // Державотворчі та цивілізаційні здобутки українського народу. Національна та історична пам'ять: Зб. наук. праць. Вип. 1. К.: Стилос, 2011. С. 38–52.
4. Гнедовський М. Сучасні тенденції в європейських музеях // URL: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2012/12/25/105482/>
5. Головченко В. І. Історична й колективна пам'ять як складова національної свідомості // Національна та історична пам'ять: Зб. наук. праць. Вип. 5. К.: ДП «НВЦ «Пріоритети», 2012. С. 62–68.
6. Дацко О. І. Культура як чинник сталого розвитку регіонів: європейський досвід // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ: сб. науч.тр. 2009. Т. 1. С. 224–230.
7. 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals // UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
8. Закс А. Б. Динамика социальных функций музеев СССР // Музееведение. Музеи Мира. М., 1991.
9. Караманов О. В. Програма навчальної дисципліни «Музейний туризм» підготовки освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр напряму спеціалізація «Музейні комунікації в освіті та культурі». Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2019. 7 с.
10. Комлев Ю. Э. Формирование и развитие музейных коммуникаций в культурном пространстве региона // Автореферат дис. на соис. докт. культурол. СПб., 2011. 24 с.

11. Культура на зламі тисячоліть (філософія, туризм, освіта). Зб. наук. праць. К., 1996. 103 с.;
12. Лоренте П. Х. Развитие музеологии как университетской дисциплины: от технической подготовки к критической музеологии // Вопросы музеологии. 2011. № 2 (4). С. 45–64.
13. Маньковська Р. В. Музейно-освітній простір України: структура та інновації // Музейна педагогіка в науковій освіті: збірник тез доповідей учасників II Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 26 листопада 2020 р. / за науковою ред. С. Щ. Довгого. К., 2020. 310 с.
14. Науковий архів Асоціації працівників музеїв технічного профілю.
15. Проект «Науково-технічний музей. 2.0 – музейництво // Благодійний фонд Р. Ахметова. URL: <https://akhmetovfoundation.org/news/proekt-naukovo-tehnichnyu-muzeu-2-0-muzeynytsstvo>
16. Равикович Д. А. Социальные функции и типология музеев // Музееведение. Вопросы теории и методики: сб. науч. тр. М., 1987. С. 10–24.
17. Рекомендація № 36 Всесвітньої конференції щодо політики у сфері культури «Збереження культурної спадщини всіх віків». 1982. URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_744
18. Розпорядження Кабінету міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» // Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>
19. Сущинская М. Д. Культурный туризм: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. 128 с.
20. Туризм може стати одним із пріоритетів держави завдяки новому закону – О. Ткаченко. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3108005-turizm-moze-stati-odnim-iz-prioritetiv-derzavi-zavdaki-novomu-zakonu-tkacenko.html>

21. Устименко Л. М. Реалізація культурно-просвітницького потенціалу туризму в організації дозвілля молоді // Автореферат на здоб. наук. ступ. к.пед.н. К., 2001. 20 с.
22. Шуткевич О. «Недокапіталізований» потенціал // День. 2020. 17 січня. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo-podorozhi/nedokapitalizovanyu-potencial>

Приймаченко Н.В.,
*кандидат географічних наук,
старший викладач кафедри туризму,
Національний університет фізичного
виховання і спорту України, м. Київ*

Круківська А.В.,
*кандидат географічних наук, доцент
доцент кафедри метеорології та кліматології,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ОЦІНКИ КЛІМАТУ ДЛЯ ПОТРЕБ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ

Розвиток туристичного бізнесу є невід'ємною частиною розвитку окремих регіонів та економіки окремо взятої країни. Сучасні стійкі економічні практики, вимагають більш прискіпливо розглядати і оцінювати географічні особливості та природні умови різних територій, надаючи їм статусу рекреаційних.

Управлінський механізм регулювання діяльності туристичних підприємств потребує доповнення необхідними ключовими інноваційними методиками для оцінки клімату місцевості та регіону в цілому для вирішення завдань рекреації та туризму. На сучасному етапі розвитку туристичної індустрії, за широкого впровадження інновацій, сформувалась нагальна необхідність пошуку інноваційних систем інтегральних оцінок рекреаційних територій, що дозволяє більш ґрунтовно розробляти і впроваджувати інноваційні стратегії розвитку підприємств туристичної індустрії.

Сучасна інноваційна економіка потребує використання новітнього комплексу управлінських заходів, зокрема у сфері технологій, які здатні швидко модернізуватися, що дозволить за допомогою кількісних характеристик дати опосередковану, але доволі точну характеристику території для подальшого розвитку рекреаційно та туристичної індустрії.

Методологічні засади, огляд яких здійснено в цій у цій роботі, є науковим здобутком, який допомагає у формуванні концептуальних засад інваріантності та провайдингу інновацій в оцінці територій для розвитку зон рекреації. До оцінювання клімату територій, в різні часи застосовувались різні підходи – від найпростіших описових до статистичних і аналітичних. З часом сформувались підходи, які ґрунтуються на використанні комплексних кількісних характеристик, що дозволяють надавати всебічну оцінку кліматичного потенціалу і забезпечують можливості побудови економічних стратегій розвитку територій. Вони розвивались і розбудовувались досить швидко, а плин технологій в економічній сфері задавав нових темпів зміни у підходах до аналітичних оцінок. Для того щоб дати повну характеристику таким підходам до оцінки зон рекреації, необхідно почати з основних дефініцій, які дозволять вибудувати систему розуміння сучасної інноваційної методології оцінки клімату територій.

Рекреація – вид діяльності, який має чітко виражену природно-ресурсну орієнтацію. Туризм також істотно залежить від природного потенціалу певної місцевості. Природні ресурси є провідним чинником, який визначає основні напрямки рекреаційного використання території. Від того, яким набором природних ресурсів володіє територія, залежить організація і види рекреаційної діяльності.

До природних рекреаційних ресурсів належать усі природні об'єкти, явища та процеси, які здатні створювати сприятливий оздоровлюючий вплив на рекреантів (туристів). Вони охоплюють геологічні, орографічні, кліматичні, ґрунтово-рослинні, фауністичні, водні, бальнеологічні, ландшафтні та інші види ресурсів [1, 2, 11, 12, 14, 15]. Клімат є однією з основних складових природного рекреаційного потенціалу території. **Клімат** – це багаторічний режим погоди певної місцевості, зумовлений надходженням сонячної радіації, її перетворенням у діяльному шарі земної поверхні та пов'язаною з ними

загальною циркуляцією атмосфери і океану; важливим кліматоутворювальним чинником є антропогенна діяльність [6]. Часто використовується визначення клімату як багаторічного режиму погоди, властивого даній місцевості у зв'язку з її географічним положенням. Цей режим змінюється протягом року, варіює в певних межах від року до року, але порівняно мало змінюється від одного багаторічного періоду до іншого. Термін «*клімат*» вперше використав грецький філософ Гіпарх із Нікеї у II ст. до н. е.; термін походить від грец. слів «*klima*», «*klimatos*», що в перекладі означає «нахил, схилення».

Залежно від просторово-часових масштабів прояву кліматичних умов виділяють такі категорії клімату: глобальний клімат, макроклімат, мезоклімат, мікроклімат.

Глобальний клімат – це клімат земної кулі, який об'єднує всі типи клімату.

Макроклімат – це клімат великомасштабного регіону – континенту, материка. Макроклімат формуються як результат взаємодії кліматоутворювальних чинників великого масштабу – загально циркуляційних процесів в атмосфері та океані, географічної широти і довготи, неоднорідностей підстилаючої поверхні (гірські системи, океанічні течії тощо). Макроклімат є ознакою планетарних кліматичних зон і областей. Він характеризується багаторічними спостереженнями великої кількості метеорологічних станцій.

Мезоклімат відображає кліматичні умови, проміжні за масштабами між макрокліматом і мікрокліматом. Це клімат великої складової частини географічного ландшафту (урочища), який характеризується даними спостережень однієї метеорологічної станції, розташованої в цьому урочищі. Мезоклімат проявляється в шарі повітря в декілька сотень метрів по вертикалі і на відстані до 100 км по горизонталі.

Мікроклімат – це клімат невеликої території у межах географічного ландшафту (фації), який формується під впливом властивостей підстилаючої

поверхні. Масштаби прояву мікроклімату: по вертикалі – від декількох метрів до 100-150 м, по горизонталі – від декількох метрів до 10 км.

Клімат є об'єктом вивчення кліматології – досліджуються закономірності формування клімату, просторового розподілу різних типів клімату на земній кулі та його зміни в минулому і майбутньому [6].

Клімат є одним із основних, а в багатьох випадках навіть лімітуючим чинником розвитку більшості функціональних типів територіальних рекреаційних систем, туристичних комплексів і масових видів туризму. Клімат безпосередньо впливає на *потужність і сезонність туристичних потоків* і виступає природним *регулятором цінової політики* в межах головних туристичних районів світу та окремих країн. Саме кліматичні особливості актуалізують нагальні проблеми розвитку туристичної індустрії світу – *проблему пікового завантаження засобів розміщення туристів і проблему сезонності робочих місць* [17]. Крім того, клімат визначає *розміщення туристичних і санаторно-курортних підприємств*. У регіонах із несприятливими кліматичними умовами є більшими капіталовкладення у *будівництво та експлуатацію рекреаційних закладів*. Клімат належить до визначальних *курортних чинників*. Особливості кліматичних умов того чи іншого курорту становлять основний фон курортно-санаторного лікування, а кліматичні впливи виступають в якості самостійних лікувальних чинників – кліматотерапевтичних процедур (наприклад, повітряні та сонячні ванни).

Можна визначити такі загальні особливості впливу клімату на рекреаційно-туристичну діяльність [3, 4, 5, 16]:

- клімат є водночас і обмежуючим, і стимулюючим чинником розвитку індустрії туризму та рекреації;
- клімат впливає на формування як пропозиції, так і попиту в рекреаційно-туристичній сфері;

- від кліматичних умов істотно залежить спеціалізація, територіальна та функціональна структура галузі;
- зміни клімату, різкі коливання погоди можуть спричинити значні фінансові витрати на рекреаційно-туристичну галузь.

Найбільш об'єктивний аналіз привабливості клімату конкретної території для рекреаційної діяльності може бути проведений на основі оцінки реакції організму людини (рекреанта), яка перебуває межах цієї території, на характерні погодні умови, що визначаються сукупністю метеорологічних і геофізичних величин (температура і вологість повітря, атмосферний тиск, хмарність, опади, швидкість і напрямок вітру, кількість сонячних днів, тривалість сонячного сяйва, сумарна сонячна радіація, інтенсивність ультрафіолетової радіації тощо). Залежно від рекреаційної та туристичної специфіки регіону можуть використовуватися також додаткові параметри (наприклад, для зимових видів відпочинку – характеристики снігового покриву – тривалість залягання, висота та ін.; для літнього пляжного відпочинку – температура морської води, інтенсивність еритемної ультрафіолетової радіації та ін.) [16]. Оцінюючи вплив клімату на життя і самопочуття людини оперують терміном «*біоклімат*».

Визначення біокліматичних ресурсів території виконується з позицій комфортності погоди і клімату для організму здорової людини.

Зміст рекреаційно-туристичної оцінки клімату зводиться до встановлення залежності фізіологічного стану організму людини від впливу кліматичних (метеорологічних) умов. Характер такої залежності визначається на основі спеціалізованих кількісних і якісних показників – *біокліматичних індексів*. На сьогодні розроблено велику кількість методик оцінки впливу погодно-кліматичних умов на організм людини, запропоновано понад 200 різноманітних біокліматичних індексів, більшість із яких ґрунтується на врахуванні основних

метеорологічних величин – температури повітря, відносної вологості повітря, характеристик вітру, сонячної радіації, хмарності. Оцінка біоклімату проводиться, як пофакторно, так й інтегрально за рівнем медико-кліматичного впливу на організм людини. При цьому головна роль належить врахуванню *теплообміну тіла людини* з навколишнім середовищем, оскільки загальний функціональний стан людського організму багато в чому залежить від його теплового стану і тепловідчуття. Основним кількісним показником тепловідчуття вважається середня температура шкіри, а показником напруження терморегуляційної системи людського організму – вологовтрати з поверхні шкіри. Найбільш приємний (комфортний) тепловий стан, за якого людина не потерпає ні від спеки, ні від холоду, виникає за середньої зваженої температури шкіри 31-33°C. При цьому на організм людини не здійснюють подразнюючого впливу інші метеорологічні чинники [3, 4, 5, 6, 8, 9].

У методиках рекреаційної оцінки клімату враховується ще одна обставина: в системі «людина – рекреаційна територія» мінливий не лише об'єкт, а й суб'єкт оцінки, оскільки властивості населення «від місця до місця» також відрізняються. Тобто мешканці холодних і теплих, вологих і сухих районів неоднаково реагують на одні й ті ж погодні умови. Тому, оцінюючи рекреаційну кліматичну комфортність певної території, необхідно чітко уявляти з мешканців яких районів буде складатись ринок збуту рекреаційно-туристичних послуг [16].

Для загальної оцінки ступеня комфортності кліматичних умов території для рекреаційно-туристичної діяльності на сьогодні широко використовується туристсько-кліматичний індекс (*TCI – Tourism Climate Index*) [13, 16], запропонований у 1985 р. Mięczkowski, що розраховується за формулою

$$TCI=8Cld+2Cla+4R+4S+2W, \quad (1)$$

де *Cld* – індекс комфорту в денний час, який враховує середню максимальну

температуру повітря ($^{\circ}\text{C}$) та середню мінімальну відносну вологість повітря (%), Cl_a – добовий індекс комфорту, що складається з середньої температури повітря ($^{\circ}\text{C}$) та середньої відносної вологості повітря (%), R – кількість опадів (мм), S – тривалість сонячного сяйва (год), W – швидкість вітру (м/с).

У табл. 1 наведено градації TCI та відповідні їм якісні показники сприятливості кліматичних умов для організації відпочинку.

Таблиця 1 – Критерії оцінки сприятливості погодно-кліматичних умов для рекреації за туристсько-кліматичним індексом (TCI)

Діапазон значень TCI	Рекреаційні умови
90-100	ідеальні
80-89	відмінні
70-79	дуже хороші
60-69	хороші
50-59	задовільні (прийнятні)
40-49	граничні (маргинальні)
30-39	несприятливі
20-29	дуже несприятливі
10-19	екстремально несприятливі
-9-9	надзвичайні
-10- -30	екстранадзвичайні

Існує також ряд класифікацій погодно-кліматичних умов за їх впливом на організм людини, які можуть бути використані для вирішення завдань метеорологічного забезпечення рекреації. Так, *П. Г. Царфіс* запропонував класифікацію погоди за 8-ма класами комфортності [3, 7, 8]. *І. С. Кандрор* провів фізіологічно-кліматичну типізацію погоди холодного та теплого періодів року залежно від швидкості вітру і температури повітря з урахуванням теплоізоляції одягу та визначив взаємозв'язок між температурою шкіри людини, її фізіологічним станом і типом погоди [3, 7, 8]. Його методика була вперше використана для визначення ступеня сприятливості території для відпочинку та

туризму (Л. М. Ратькова, Д. Е. Смирнова, В. П. Чала (1974)). Б. Айзенштат розробив метод визначення теплового балансу тіла людини, який дозволяє оцінити напруження терморегуляторних систем організму. У вперше створеному ним біокліматичному атласі Середньої Азії (1973) наведено щомісячні біокліматичні карти для оцінки режимів праці та відпочинку людини. Методика розрахунку теплового балансу тіла людини також була запропонована В. І. Русановим. Згідно з цією методикою, значне різноманіття існуючих метеорологічних умов об'єднано у класи «погоди моменту», які, в свою чергу, об'єднано в типи погоди за умовно однорідним їх впливом на тепловий стан людини в теплий період року і за суворістю погоди в холодний період року (в останньому випадку враховано критерії І. А. Арнольдї). Проведено ряд досліджень щодо виявлення впливу на стан людини поточних погодних умов, контрастності змін погоди (класифікації Г. П. Федорова, Л. А. Чубукова, І. І. Григор'єва, В. Ф. Овчарової, індекси В. І. Русанова, Е. М. Байбакової, індекси патогенності погоди Г. Д. Латишева, В. Г. Бокші, номограма Т. І. Альошиної, класифікація І. І. Нікберга та ін.).

За результатами узагальнення цих досліджень визначено показники сприятливих кліматичних умов для рекреаційних цілей, які наведено в табл. 2 і табл. 3.

Таблиця 2 – Характеристики оптимальних погодно-кліматичних умов для рекреації у літній та зимовий сезони (за Н. В. Фоменко)

Показник	Сезон	
	літній	зимовий
Середня добова температура повітря, °С		
при швидкості вітру $V = 0-1$ м/с	+15 – +20	0 – -25
при швидкості вітру $V = 2-3$ м/с	+15 – +23	0 – -15
при швидкості вітру $V = 4-5$ м/с	+20 – +26	0 – -10
Швидкість вітру, м/с	до 5	до 5
Час отримання оптимальної дози УФ-радіації, хв	20–40	-

Період геліотерапії, дні	105–120	-
Тривалість купально-пляжного періоду, дні	60–90	-
Висота снігового покриву, см	-	10–40
Тривалість періоду для занять зимовими видами спорту, дні	-	45–60

Таблиця 3 – Фізіолого-гігієнічна класифікація погоди у теплий період року під час виконання легких навантажень на відкритому повітрі [3, 5]

Сумарна сонячна радіація, кал/см ² хв	Швидкість вітру, м/с	Температура повітря, °С					
		0-6	6-12	12-18	18-24	24-30	30-36
Більше 0,9 хмарність 0–3 бали	4,1-6,0	1-X	1-X	1-X	N	1-T	2-T
0,4–0,8 хмарність 4–7 балів	2,1-4,0	1-X	1-X	1-X	N	1-T	1-T
менше 0,4 хмарність 8–10 балів	4,1-6,0	1-X	1-X	1-X	1-X	N	1-T

Згідно з табл. 3, до сприятливих для літнього відпочинку та туризму умов погоди (комфортних умов) належать типи погоди N та 1-T. До умов погоди менш сприятливих, але прийнятних для рекреації (субкомфортних умов), належать типи 1-X та 2-T. До несприятливої погоди (дискомфортних умов) належать всі інші типи. Визначаючи за таким підходом ступінь комфортності погодних умов для зимових видів відпочинку та туризму, враховують дещо інші особливості, ніж для літніх. За від'ємної температури повітря величина сумарної радіації невелика, тому брати її до уваги недоцільно. Зате збільшується роль вітру, порівняно з теплим періодом року (згідно з І.А. Арнольдї, збільшення його швидкості на 1 м/с прирівнюється до зниження температури повітря на 2°С). До комфортних умов для зимових видів відпочинку та туризму належать типи погоди 1-X та 2-X.

Н. А. Данилова, взявши за основу фізіолого-кліматичну класифікацію погоди І. С. Кандрора, розробила методику комплексної оцінки погоди за її сприятливістю для відпочинку, оздоровлення і туризму (табл.4).

Відповідно до ступеня комфортності типів погоди, наведених у табл. 4, рекомендовані певні види відпочинку:

I. Комфортні умови (максимальної сприятливості) – можливі рекреаційні заняття:

1) оздоровчі: купання, сонячні і повітряні ванни, прогулянки (пішохідні, автомобільні, водні), збір ягід і грибів тощо;

2) спортивні: переходи під час тривалих пішохідних подорожей, спортивні ігри, велосипедні та водні прогулянки і спортивні заняття на воді.

3) пізнавальні – відвідування різноманітних історико-культурних пам'яток.

II. Спекотні і прохолодні субкомфортні (середньої сприятливості) – рекреаційні заняття можливі, але з певними обмеженнями. При прохолодному субкомфорті особливо корисні спортивні ігри, які зумовлюють високу теплопродукцію організму, винятками є заняття на воді, водні види спорту (плавання і купання можливі лише в разі наявності спеціальних утеплених приміщень для переодягання та спуску до води). Можливе прийняття сонячних ванн у захищених від вітру місцях. За спекотних субкомфортних типів погоди рекомендуються види рекреаційних занять, які сприяють втраті організмом надмірного тепла: заняття на воді, прийняття повітряних ванн у затінених місцях.

III. Дискомфортні (несприятливі) умови перешкоджають рекреаційним заняттям.

Таблиця 4 – Комплексна рекреаційна оцінка типів погоди (за Н.А. Даниловою)

Середня зважена температура шкіри, °С	Тепловідчуття	Потовиділення, г/год	Терморегуляційне навантаження	Тип погоди за І. С. Кандрором (із співав.)		Рекреаційна оцінка погоди за Н. А. Даниловою		
						Тип погоди		Тип рекреаційного періоду
>34,0	Дуже спекотно	>750	Надмірне	4Т	γ	Спекотний	γ	НЕСПРИТЛИВИЙ

>34,0	Спекотно	750-400	Велике	3Г		дискомфорт		
>34,0	Дуже тепло	400-250	Поміре	2Г				
34,0–33,0	Тепло	250-150	Слабке	1Г		Спекотний субкомфорт	}	СПРИЯТЛИВИЙ
32,9–31,0	Комфортно	150-100	Відсутнє	N		Комфорт		
30,9–29,0	Прохолодно	< 100	Слабке	1Х	}	Прохолодний субкомфорт	}	
28,9–27,0	Холодно	< 100	Помірне	2Х		Частково холодний дискомфорт	}	НЕСПРИЯТЛИВИЙ
26,9–23,0	Дуже холодно	< 100	Велике	3Х	}			
< 23,0	Надзвичайно холодно	< 100	Надмірне	4Х	}	Холодний дискомфорт		

Результатом такої оцінки клімату для цілей рекреації є визначення тривалості сприятливих періодів для здійснення різних рекреаційних занять і відповідно для організації діяльності рекреаційних закладів, формування структури рекреаційних територій для короткочасного і тривалого відпочинку.

Зокрема, комфортні, спекотні та прохолодні субкомфортні типи погоди разом належать до сприятливого для рекреації періоду, а холодні і спекотні дискомфортні типи погоди з урахуванням днів із несприятливими метеорологічними явищами (грози, вітер зі швидкістю понад 5 м/с, зливи більше 3 мм за 12 год) належать до дискомфортного для рекреації періоду.

Широкого застосування набула також методика оцінки біоклімату для потреб рекреації, розроблена І.Ф. Бутьєвою. Згідно з цією методикою, погодні та кліматичні умови за їх впливом на організм людини характеризуються як:

- 1) подразнюючі – кліматичні (погодні) умови, які зумовлюють підвищене навантаження на адаптаційні системи організму людини;
- 2) тренуючі – кліматичні (погодні) умови, що призводять до менш вираженої напруги пристосувальних механізмів в організмі людини;

3) сприятливі – кліматичні (погодні) умови, які не призводять до негативних реакцій у всіх без винятку людей.

Розроблене категорювання біокліматичних умов надає науково обґрунтовані критерії для планування та проектування профілю курортних зон, організації санаторно-курортного процесу, підвищення ефективності санаторно-курортного лікування та організації загального та оздоровлювального відпочинку. На основі оцінки біокліматичного потенціалу та його складових може бути проведене інтегральне та пофакторне медико-кліматичне районування території за ступенем сприятливості для туризму і для окремих видів рекреаційних занять.

За показниками біокліматичного потенціалу проводиться зонування території за ступенем сприятливості (комфортності) для конкретних видів відпочинку. Виділяються зони оптимальної комфортності – зі сприятливими і тренуючими режимами; окремо виділяються зони комфортності з різним ступенем сприятливості в літній і зимовий періоди (сприятливий і тренуючий режими сукупно) і зони кліматичного дискомфорту, в яких в усі сезони року домінують подразнюючі погодні умови. Біокліматичні параметри входять також у біокліматичний паспорт курортно-санаторних закладів, в яких надається аналіз місцевого біоклімату з урахуванням несприятливих умов і явищ (мінливість погоди, нестача та надлишок ультрафіолетового випромінювання; високі та низькі температури повітря, задуха, тривалий туман, сильні зливи, великі вітрові навантаження тощо).

Класифікація погодно-кліматичних умов за ступенем комфортності в основних туристичних регіонах світу. Всесвітня туристична організація Організації Об'єднаних Націй (ЮНВТО) виділяє п'ять туристичних регіонів, у межах яких розрізняються окремі райони: *Американський* (у складі Північної, Центральної, Південної Америки та Карибського басейну), *Європейський*

(Південна, Західна, Північна, Центральна та Східна Європа), *Африканський* (Північна, Західна, Центральна, Східна та Південна Африка), *Азіатсько-Тихоокеанський* (у складі Північно-Східної, Південної, Південно-Східної Азії та Океанії, куди також належать Австралія та Нова Зеландія). Окремим регіоном світового туризму є Близькосхідний, до якого входять країни арабського світу, розташовані в Північній Африці та на Близькому Сході [11, 14, 15].

Безперечним світовим лідером за обсягами зосередження туристичних потоків є Європейський регіон (тут здійснюється понад 51 % світових туристичних поїздок). У 2017 р. шість із десяти найбільш відвідуваних туристами країн світу розташовувалися в його межах. Серед них – Франція, Туреччина, Іспанія, Італія, Велика Британія та Німеччина.

Кліматичні умови у кожному туристичному регіоні можуть бути розділені на кілька класів комфортності, які впливають на розвиток масового туризму і регулюють його інтенсивність: комфортний, сезонно комфортний, субкомфортних і дискомфортний [4].

Клас комфортних і сезонно комфортних погодно-кліматичних умов відповідає суб'єктивно приємним тепловідчуттям людини без ознак переохолодження чи перегрівання організму. Природні зони з переважанням таких умов є сприятливими для організації масових видів рекреаційно-туристичної діяльності, насамперед, пляжно-купального відпочинку.

Комфортні і сезонно комфортні погодно-кліматичні умови в Європейському туристичному регіоні формуються в межах субтропічного кліматичного поясу, зокрема середземноморський клімат у приатлантичній частині цього поясу є сприятливим для розвитку міжнародної рекреації.

В межах Азіатсько-Тихоокеанського туристичного регіону комфортні і сезонно комфортні для відпочинку умови формуються в субтропічному і субекваторіальному поясах.

У Американському туристичному регіоні комфортні і сезонно комфортні погодно-кліматичні умови відносяться до субтропічного, субекваторіального і тропічного кліматичних поясів.

У Близькосхідному туристському регіоні комфортні і сезонно комфортні умови формуються в межах субтропічного і тропічного поясів.

В Африканському туристичному регіоні ареали з комфортними і сезонно комфортними умовами для відпочинку формуються на середземноморському узбережжі, де переважає субтропічний і тропічний клімат.

Клас субкомфортних погодно-кліматичних умов характеризує задовільні умови для організації традиційних видів літнього і зимового відпочинку. Субкомфортні умови викликають певну напругу терморегуляторних функцій організму людини, пов'язану з незначним перегріванням або переохолодженням. Це є наслідком впливу відносно сприятливих погодних умов під час літнього відпочинку (слабка циклонічна діяльність, добові коливання температури в межах 5–6°C, швидкість вітру в межах 4–6 м/с, температура повітря вище +27°C) і під час зимового відпочинку (температура повітря нижче -10°C, перепади температури з переходом через 0°C, підвищена вологість повітря, помірний снігопад тощо).

Території з субкомфортних умовами є в більшості регіонів з помірним і тропічним кліматом, особливо в їх внутрішньо континентальних частинах.

Дискомфортні погодно-кліматичні умови зумовлюють виникнення метеотропних і метеопатичних реакцій, формують суб'єктивно негативні теплові відчуття, які проявляються у значному переохолодженні або перегріванні. Це викликано несприятливими значеннями метеорологічних параметрів: дуже спекотна і волога, а також морозна погода, сильний вітер (із швидкістю понад 6 м/с), часте випадіння опадів, їх кількість, що перевищує 5 мм, тривалі тумани, грози, хуртовини та інші несприятливі метеорологічні явища, різка зміна погодних умов протягом доби тощо. Дискомфортні умови

обмежують можливості для організації традиційних видів відпочинку, але залишають можливості для розвитку альтернативного і екстремального видів туризму.

Крім розглянутих класифікацій в біокліматології для комплексної оцінки погодних і кліматичних умов, які визначають тепловідчуття людини, дуже широко використовуються *показники ефективних температур* – еквівалентно-ефективних (ЕЕТ), радіаційно-еквівалентно-ефективних (РЕЕТ), фізіологічно ефективних (ФЕТ), біологічно активних температур (БАТ) та ін. Еквівалентно-ефективна температура – це така температура, за якої в нерухомому і насиченому вологою повітрі тепловідчуття людини такі ж, як і за даного поєднання температури повітря, відносної вологості і швидкості вітру [3]. Ефективні температури широко застосовуються в курортології для дозування геліо- та аеротерапевтичних процедур, виділення зон комфорту, оцінки біокліматичних умов і районування територій для рекреації та туризму.

У роботах українських метеорологів і кліматологів С.М. Степаненка, А.М. Польового, В.С. Антоненка, С.Г. Бойченко, О.Г. Шевченко, О.В. Катеруші, Т.А. Сафранова, В.О. Балабух, Л.В. Малицької та ін. проведено порівняльний аналіз методів і підходів до моніторингу біоклімату на різних просторово-часових масштабах на основі біокліматичних індексів, викладено результати оцінювання сучасного біокліматичного потенціалу території України для обґрунтування рекреаційної і туристичної діяльності, здійснено аналіз динаміки показників біокліматичних ресурсів і визначено стратегії адаптації рекреаційної галузі на короткострокову та довгострокову перспективу в умовах змін клімату.

Таким чином, на сучасному етапі розроблено методологічні засади, методи, підходи, критерії та показники і напрацьовано значний досвід із комплексного оцінювання біокліматичних рекреаційних ресурсів території, які сприяють науково обґрунтованому і ефективному провайдингу інновацій в територіальній і функціональній структурі рекреаційної діяльності.

Перелік літературних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с.
2. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії. – К.: Палітра, 1997. – 130 с.
3. Бокша В. Г. Справочник по климатотерапии. – Київ: Здоров'я, 1982. – 206 с.
4. Воронов А. Г. Медицинская география. – М.: МГУ, 1986. – Вып. 2. – 113 с.
5. Григорьев И. И. Медицинская керосология (погода и организм человека). – М.: Мир, 1997. – 53 с.
6. Дроздов О. А., Васильев В. А., Кобышева Н. В. и др. Климатология. – Л.: Гидрометеоздат, 1989. – 568 с.
7. Исаев А. А. Прикладная климатология. – М.: МГУ, 1989. – 88 с.
8. Исаев А. А. Экологическая климатология. – М.: Научный мир, 2003. – 472 с.
9. Келлер А. А., Кувакин В. Н. Медицинская экология. – СПб.: Petros, 1998. – 256 с.
10. Клімат України / За ред. В. М. Ліпінського, В. А. Дячука, В. М. Бабіченко. – Київ: Вид-во Раєвського, 2003. – 343 с.
11. Покоłodна М. М. Рекреаційна географія: навч. посібник. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 275 с.
12. Рекреалогія: письмові консультації / укл.: Л. А. Савранчук, В. Г. Явкін, В. І. Ясенчук. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2009. – 92 с.
13. Сафранов Т. А., Хохлов В. М., Волков А. І. Можливий вплив змін температурного режиму на рекреаційно-туристичну діяльність в регіонах України. Український гідрометеорологічний журнал. – 2016. – №18. – С. 18-28.

14. Смаль І. В. Основи географії рекреації та туризму : навч. пос. – Ніжин: НДПУ ім. Миколи Гоголя, 2004. – 264 с.
15. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності: підручн. / за заг. ред. В. Ф. Орлова – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
16. Шевченко О. Г. Вплив погодно-кліматичних чинників на туристичну галузь / О.Г. Шевченко // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 23. – С. 19-24.
17. Прасул Ю.І., Шумік Є.С. Природні рекреаційні ресурси світу: Методичні рекомендації до самостійної і практичної роботи. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 34 с.

РОЗДІЛ IV. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ВИМІРІ НОВИХ ОСВІТНІХ РЕАЛІЙ

Бабушко С. Р.

*доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму,
Національний університет фізичного
виховання і спорту України, м. Київ*

Крікун Л. А.

*викладач кафедри туризму,
Національний університет фізичного
виховання і спорту України, м. Київ*

Попович С. І.

*кандидат історичних наук,
начальник навчально-методичного відділу,
доцент кафедри туризму,
Національний університет фізичного
виховання і спорту України, м. Київ*

ПРОФЕСІЙНЕ ТА КАР'ЄРНЕ ЗРОСТАННЯ ПРАЦІВНИКА: ДОСВІД ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ RADISSON

Нині знання, а не сировина, не матеріали, і, навіть, не інформація – «саме знання стають основним стратегічним ресурсом», а працівники, які володіють корпоративними знаннями, є провідною силою суспільства [1]. Глобалізація змушує організації точно ідентифікувати для себе конкуруючі переваги, і все частіше такою перевагою стають навички і кваліфікація людей, які працюють в цих організаціях [2]. Компанії потребують працівників, які добре навчені і залишаються компетентними упродовж всієї кар'єри. Працівники, в свою чергу, потребують оновлення навичок, підвищення кваліфікації, яке сприятиме їх кар'єрі, дозволить їм залишатися затребуваними на ринку праці та мобільними.

Тому перед компаніями постає завдання систематично оновлювати свої знання та доносити їх до своїх працівників. Ефективним способом вирішення

поставленого завдання є систематичне навчання кадрів. Особливої актуальності питання неперервного навчання працівників набувають у готельній індустрії, оскільки її працівники потребують навичок «вищого рівня» у зв'язку з підвищенням міжнародних стандартів гостинності, зростанням вимог і потреб гостей готелю. Зазначені питання особливо актуалізувалися для вітчизняного готельного бізнесу.

Крім того, питання розвитку самої готельної індустрії постало надзвичайно гостро через пандемію, спричинену COVID-19. Наведемо кілька цифр. У першому кварталі 2020 р. спостерігалось скорочення подорожей у 22%, а прибуття в березні впали до рівня 57% на всіх ринках. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень [3, с. 8]. Відтак, міжнародна готельна індустрія нині переживає швидке і різке падіння попиту, зростання рівня безробіття, часткове чи повне закриття закладів розміщення на період карантину. Заходи, що розробляються та впроваджуються ключовими представниками галузі, зокрема міжнародними готельними мережами, для збереження готельної індустрії, охоплюють 3 взаємопов'язаних складові:

1. Заходи, направлені на ринок і спільноту:

а) заохочення ринку щодо заброньованих номерів – можливість переоформлення бронювання або отримання компенсації повної вартості заброньованого номера, що залежить від чинних нормативних положень країни/ринку;

б) призупинення дії програм лояльності у випадках, коли термін дії накопичених балів або бонусів завершується;

в) підтримка спільнот – надання готельних номерів для проживання працівникам медичної галузі, доступність готелів для карантинних заходів, приготування їжі для людей, які цього потребують, і представників служб оперативного реагування.

2. Заходи з охорони здоров'я та безпеки:

а) програми із запровадження суворіших правил охорони здоров'я та безпеки – чистота, гігієна рук, прибирання готельних номерів, продукти, протоколи з попередження ризику ураження вірусом (наприклад, програма Hilton Clean Stay спільно з виробником антисептика Lysol);

б) фінансова допомога працівникам міжнародних готельних мереж, які потребують підтримки внаслідок фінансової кризи.

3. Заходи з реорганізації внутрішньої структури компанії:

а) скорочення довільних витрат, зарплат і преміальних виплат, включаючи власників та менеджменту компаній;

б) повне виключення додаткових витрат (включаючи капітальні витрати) і призупинення всіх операцій на ринках капіталу;

в) надання відпустки без збереження заробітної плати для всіх працівників терміном на 60–90 днів і закриття всіх нерухомих об'єктів [3, с. 13].

Попри зазначені заходи, наразі обсяги завантаженості готелів також стрімко скорочуються. Наприклад, у Китаї у січні 2020 р. завантаженість готелів становила 80%, у лютому спостерігалось різке падіння до 10%. У квітні 2020 р. показник зріс до 30%. Показники готелів Європи, США та країн Азійсько-Тихоокеанського регіону крім Китаю знизилися до 8%, 20% та 18% відповідно [3, с. 9].

Логічно припустити, що готелі змушені були скоротити чисельність свого персоналу, що призвело до різкого збільшення рівня безробіття. Так, в Україні кількість вакансій у сфері готельного бізнесу та туризму скоротилася на 50% в порівнянні з лютим 2020 р., і ще на 40% в квітні в порівнянні з березнем 2020 р. [4].

Зважаючи на ситуацію, що склалася, готелі змушені також скоротити свої витрати на навчання персоналу. Ця стаття витрат завжди потерпає в умовах кризових явищ. Водночас готелі не можуть знижувати якість надання своїх

послуг. Персонал потрібно й необхідно продовжувати навчати. Відтак, для набуття необхідних навичок, відповідності стандартам і задоволення вимог готелі стали менше покладатися на формальну освіту, а все більшу увагу звертають на великий освітній потенціал неформальної освіти, зокрема на навчання на робочому місці і на самоосвіту. У цьому сенсі, збільшується «відповідальність самих організацій за навчання свого персоналу та заохочення працівників до постійного навчання» [2].

Нині питання забезпечення сприятливих умов для навчання працівників, їх професійний розвиток та кар'єрне зростання стали предметом низки досліджень у зарубіжному і вітчизняному науковому просторі, у відповідь на потреби ринку у висококваліфікованих, конкурентоспроможних та мобільних працівниках.

Наприклад, чимало досліджень українських науковців присвячено професійному розвитку вчителів, педагогів (Н. Муқан, Л. Пуховська); дослідженнями внутрішньофірмового навчання персоналу займалися Л. Б. Лук'янова, О. Аніщенко, А. Каплун, Л. Балахадзе. Віднедавна з'явилася ціла низка праць вітчизняних дослідників, присвячених різним аспектам корпоративного навчання, серед них порівняльно-педагогічні дослідження навчання працівників на виробництві у Кореї та Японії (Н. Пазюра), у сфері туризму у США та Канаді (С. Бабушко), у автомобільних корпораціях Німеччини та транснаціональних корпораціях Польщі (О. Баніт) та ін.

Навчання на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу аналізується у наукових розвідках зарубіжних дослідників Габрієли Ракічевік (G. Rakicevik), Софронії Міладіноскі (S. Miladinoski) та Джагоди Стрезоски (J. Strezoska) [5]. Ці дослідження носять узагальнюючий характер. У них визначено типи навчання працівників та представлено їх короткі характеристики. Однак, як нам здається, цікавою була б ілюстрація теоретичного матеріалу прикладними аспектами. Таких праць надзвичайно мало

Серед них заслуговують увагу дослідження Ш. Ахамада (Sh. Ahammad) [6], в якому розкрито теоретико-методичні засади навчання працівників у готелях на прикладі всесвітньовідомої мережі Hilton; дослідження С. Густафсон (С. Gustafson) та Д. Кенон (D. Cannon), в якому вивчалася навчання працівників та їх професійний розвиток у клубах [7]; монографічне дослідження Бабушко С.Р. [8], в якому узагальнено досвід професійного розвитку працівників готельних мереж США і Канади.

Досвід навчання працівників у окремо взятих готелях чи готельних ланцюгах може продемонструвати HR менеджерам українських готелів, які навчальні програми можуть пропонуватися працівникам, як організувати їх навчання на робочому місці та які переваги надає таке навчання організації, самому працівнику і суспільству. Відтак, потреба ознайомитися із досвідом успішних готелів у цій сфері зумовила вибір напряму нашої наукової розвідки.

Отже, метою запропонованого дослідження є опис і систематизація досвіду навчання працівників на робочому місці, як ефективного механізму професійного розвитку та кар'єрного зростання, в одній із провідних готельних мереж світу. Для аналізу було обрано відому мережу готелів Radisson SAS у складі корпорації Rezidor Hotel Group у силу наступних причин: продумана та виважена політики турботи компанії про працівника; логічно структуроване і систематичне навчання персоналу, «новий креативний підхід» і «революційний досвід набору нового персоналу» [9] та ін. Результатами такої політики є той факт, що 90% усіх генеральних менеджерів корпорації Rezidor Hotel Group є «домашнього виховання» [10]. Таким чином, унікальність корпоративної політики щодо професійного розвитку кадрового корпусу зазначеної мережі й зумовила наш вибір.

Оскільки навчальні плани, програми, розклад занять персоналу є «ноу-хау» у кожній компанії та вважаються корпоративною власністю, виникли певні труднощі із пошуком необхідного матеріалу. Однак, проаналізовані офіційні

сайти готельної мережі та усієї корпорації, різні статті рекламного характеру, річні звіти, діяльність корпоративної школи університету, сторінки у соціальних мережах створило достатнє теоретичне підґрунтя для запланованого аналізу.

Зазначимо, що політика Rezidor Hotel Group, як й інших мереж, закладів, підприємств сфери гостинності, є орієнтованою на максимальне задоволення потреб гостя (guest-centered). Проте, на відміну від інших, корпорація Rezidor, зокрема її складова Radisson, розширює напрям свого спрямування й стає «людино-центрованою» (people-centered) [9]. Іншими словами, у готелях Radisson особлива увага звертається на задоволення потреб гостя й водночас самих працівників. Зокрема, це стосується задоволення освітніх потреб персоналу, їх професійного та кар'єрного зростання, що розпочинається вже на етапі відбору персоналу на вакантні позиції.

Мережею Radisson було розроблено «революційний концепт відбору персоналу» [9], що руйнує традиційні норми рекрутингу, базується не на вивченні минулого досвіду та здобутків кандидата, а на нових процесах і критеріях відбору. Суть його полягає в тому, що кандидати беруть участь у серії майстер-класів та інтерактивних практичних семінарах з приємною музикою, невимушеним спілкуванням, дружньою атмосферою. Потенційні працівники не готові до такого незвичного інтерв'ю. Ситуації, в яких відбувається порушення стереотипів, краще відображають характер людини, його/її здатність упоратися з поставленим завданням, вміння працювати в команді та бажання вчитися новому. Саме ці риси, по великому рахунку, є затребуваними в індустрії гостинності більше, ніж професійні знання.

Розуміючи важливість професійного розвитку своїх працівників та з метою упорядкування та систематизації корпоративного навчання та навчання на робочому місці, віднедавна у всіх готелях Rezidor Hotel Group введено посаду тренінг-менеджера, який уповноважений проводити навчання працівників первинної ланки, а також, за умови отримання відповідного

сертифікату у корпоративній школі, здійснювати навчання супервайзорів та керівників відділів готелю безпосередньо на місці.

Здійснений нами аналіз різноманітних навчальних програм для працівників, що діє в готельній мережі Radisson SAS, дає підстави структурувати їх у своєрідну 5-ти ступеневу програму професійного розвитку працівника. Безперечно, вона, на нашу думку, може слугувати прикладом успішного навчання працівників на робочому місці, оскільки дозволяє повністю розкрити потенціал працівника і, разом з тим, відображає місцеві традиції тих 60+ країн, в яких діє ця мережа.

Слоган готельної мережі Radisson SAS «Yes, I can!» (Так, я можу!) є філософією обслуговування як гостей, ділових партнерів, так і самих працівників. Навчальні програми мережі, підпорядковані корпоративній філософії, починаються вже з прийому працівника на роботу і торкаються усіх рівнів готелю від малокваліфікованих посад до топ-менеджерів.

Щоб зрозуміти, як взаємопов'язані та структуровані усі навчальні програми персоналу, що реалізуються в готельних підприємствах Radisson SAS корпорації Rezidor Hotel Group, та їх обсяги, варто уявити собі піраміду (рис.1.).

На першому рівні піраміди, який є найширший, для усіх працівників обов'язковими є такі загально корпоративні програми: «New Team Member Orientation» (вступне навчання для нових працівників), «Yes, I can!» (так, я можу!), «Responsible Business» (відповідальний бізнес) та навчання на робочому місці для розвитку необхідних оперативних навичок для належного виконання трудових обов'язків. Зупинимось на них детальніше.

Вступне навчання є необхідною складовою підготовки нового члена команди корпорації Rezidor Hotel Group. Тренінг включає в себе все, від узагальнених відомостей про компанію до історії її розвитку, від концепції її діяльності до послуг гостинності, що вона надає.



Рис.1. Схема професійного розвитку персоналу у корпорації Rezidor Hotel Group.

Джерело: розроблено авторами за [8].

Крім того, обов'язковим елементом вступного навчання є тренінг з техніки безпеки та інструктаж. Нового члена команди представляють колегам у відділі, в якому він/вона працюватимуть та тих, з якими співпрацює відділ.

Так, я можу! – навчальна програма, назва якої повторює слоган мережі Radisson. Її мета – навчити готельних працівників надавати послуги гостинності найвищого гатунку, продемонструвати, що усі побажання гостя можуть бути виконані. Оскільки програма стосується надання послуг, то вона обов'язкова для тих, хто безпосередньо контактує з гостями. Упродовж навчання працівники знайомляться з тим, як правильно підійти до гостя, розмовляти з ним, проявляти чемність та повагу. В межах цієї навчальної програми особлива

увага звертається на розвиток вербальних та невербальних комунікативних навичок персоналу.

Відповідальний бізнес – навчальна програма, що складається із трьох модулів: дбати про планету, дбати про людей, дбати про один одного. Загалом, програму зосереджено на питаннях екології, охорони здоров'я, безпеки, технічних стандартах функціонування готелю, яких необхідно притримуватися при виконанні своїх щоденних обов'язків. Працівники також навчаються, як заощаджувати енергетичні та теплові ресурси, зменшити обсяги харчових відходів та різних видів сировини, економити витрати обсягів води та ін. Третій модуль сфокусовано на питаннях благодійності. Працівників знайомлять із добродійною діяльністю корпорації, які організації вона підтримує, які заходи проводить.

У цілому, кожен працівник на першому рівні нашої уявної піраміди має пройти зазначені вище навчальні корпоративні програми. Перші дві – обов'язкові відразу після прийому на роботу і підписання контракту. В той час, як третя програма з корпоративної відповідальності по трьох місяцях роботи в готелі.

Варто відзначити, що незважаючи на статус працівника, на його посаду, на часткову чи повну зайнятість, ці програми є обов'язковими. Винятком може слугувати персонал, найнятий із зовнішніх агенцій для виконання певного обсягу робіт, наприклад охорона воріт, садово-паркові роботи тощо, які не проходять такого навчання на робочому місці.

Зауважимо, що корпорація регулярно здійснює моніторинг виконання готелями обов'язкового навчання персоналу та вносить певні зміни у відповідь на появу нових вимог, послуги чи стандартів обслуговування. HR менеджери мають листок відвідування занять і тренінгів на кожного працівника та систематично контролюють їх навчання.

Зважаючи на корпоративний слоган, за яким працює мережа Radisson, було розроблено ще одну навчальну програму майже з однойменною назвою – Leading Yes, I can! (керівна «Так, я можу!»). Очевидно, що ця програма орієнтована на працівників рівня супервайзорів на керівників відділів готелю. Аналіз змісту програми свідчить, що питання, що розглядаються у ній, є такими ж як і для працівників первинної ланки. Відмінність же проявляється в тому, що вони розглядаються під іншим кутом зору, зокрема з точки зору мотивації та методам керівництва персоналом. Описана програма пропонується на рівні 2.

Відповідно, й інша програма первинної ланки, а саме «Відповідальний бізнес» – має свою варіацію для наступного рівня «Керівний відповідальний бізнес».

На цьому ж рівні пропонуються спеціальні курси для супервайзерів, зокрема Програма розвитку менеджменту (Management Development Programme). Програма довгострокова, розрахована на 2 роки. Її створено за форматом «сендвіч», тобто кілька днів навчання, кілька днів роботи, потім знову навчання. Такий формат дозволяє супервайзорам відразу застосовувати на практиці отримані знання, бачити недоліки у роботі, критично обдумувати свою діяльність як керівника та усувати прогалини. Під час навчання супервайзори здобувають знання, як правильно спілкуватися з підлеглими, як справлятися з різними ситуаціями на робочому місці, як належним чином розподіляти обов'язки. За допомогою цієї навчальної програми супервайзери упродовж двох років можуть стати головами відділів, тобто переходять на рівень 3.

На наступному рівні для працівників корпорації пропонуються дві унікальні навчальні програми. Перша – Бізнес школа (Business School @ Rezidor), яка розпочала свою діяльність у 1996 році як корпоративна школа. Друга – Програма розвитку партнерства «ментор-менті» (Mentor-Mentee Programme), мета якої знайти і розвивати кращих з кращих, які мають талант, щоб стати Генеральним менеджером. Навчання здійснюється упродовж 12

місяців під керівництвом особистого ментора, як правило вже досвідченого Генерального менеджера. Менті, тобто підопічний, набуває усіх необхідних навичок, впевненості, досвіду для того, щоб очолити свій перший готель у мережі чи корпорації.

Усі Генеральні менеджери корпорації Rezidor Hotel Group, і досвідчені і новопризначені, зустрічаються знову на четвертому рівні програми професійного розвитку і далі опановують курси менеджменту у корпоративній школі Business School @ Rezidor з тим, щоб перейти на вищий п'ятий рівень. Кандидатів ретельно відбирають, вони мають гарну мотивацію, глибокі знання, компетентності старших менеджерів, які вміють передбачати, спрямовувати і розвивати бізнес у світовому масштабі.

Варто зауважити, що п'ятиступенева програма професійного розвитку фахівців корпорації Rezidor Hotel Group є гнучкою. Команда корпоративних професіоналів з розвитку людських ресурсів постійно удосконалює навчальні програми, доповнює їх, створює нові модулі, як, наприклад, Освітня мережа Rezidor (Rezidor Learning Network) чи система електронного навчання, що базується на віртуальній електронній платформі.

Для того, щоб програма була ефективною, корпорація регулярно визначає навчальні потреби своїх працівників, залучає своїх працівників до планування та до прийняття рішень, постійно здійснює зворотний зв'язок. Так, за дослідженням рівня задоволеності працівників корпорації (Group-wide Employee Satisfaction Survey), яке є частиною щорічного клімат-аналізу (Climate Analysis), що здійснюється зовнішнім незалежним експертом, починаючи з 1991 року, корпорація у 2016 р. набрала 86,7 балів із 100 [10]. Такий результат в готельній індустрії підтверджує ефективність розробленої програми професійного розвитку. Головною причиною її ефективності, на нашу думку, є реалізація в описаній програмі професійного розвитку принципів навчання дорослих, зокрема, неперервності навчання, його наступності, контекстності навчання,

мотивації працівників, втілення результатів у практиці діяльності, залучення працівників до проектування навчального процесу.

Кожен окремо взятий готель корпорації Rezidor Hotel Group і мережі Radisson, окрім корпоративного навчання, впроваджує власні освітні ініціативи. Цікавим є досвід Radisson RED у м. Кейптаун. Імідж цієї мережі Radisson пов'язаний з порушенням умовностей та класичних правил, використанням інновацій у функціонуванні готелю, його дизайні, в обслуговуванні гостей та інших послуг найвищої якості, які спонукають гостя почуватися невимушено, неформально і водночас визначною особистістю.

Для забезпечення такого іміджу потрібен й особливий персонал. Набираючи його для готелю, HR менеджери умовно поділяють їх на три креативні групи: creatives (ті, хто працює безпосередньо з гостями готелю – офіціанти, бармени, баріста, і персонал рецепції); kitchen creatives (ті, хто працює на кухні – шефи, шефи і шефи) та Red Gen creatives (ті, хто відповідає за бронювання). Такий розподіл зумовлений тим, що працівника навчають всьому, що необхідно у кожній групі, тобто працівник другої креативної групи буде здатний виконувати усі види робіт на кухні – від приготування їжі, до прибирання та подачі страви. Безумовно, на цьому навчання працівника не закінчується, після набуття ним/нею необхідних умінь та навичок відбувається регулярна ротація і працівник набуває інших компетентностей. Таким чином, у кожній із груп працівники опановують широкий спектр умінь та навичок, неперервно навчаються, професійно розвиваються та є достатньо мотивованими до кар'єрного зростання.

Наведемо ще один приклад власної ініціативи окремо взятого готелю. Так, готель Radisson Blu Alcron Hotel у центрі м. Прага (Чеська республіка) окрім обов'язкових корпоративних навчальних програм для первинної ланки працівників, впровадив ще один, додатковий навчальний модуль. Його мета – оновити знання та підвищити кваліфікацію тих працівників, які безпосередньо

контактують з гостями готелю, та які вже повністю пройшли програму «Yes, I can!». Упродовж кількох місяців працівники знайомляться з особливостями індивідуального підходу до кожного гостя, як зробити його перебування в готелі незабутнім, як підтримувати дружні стосунки з колегами в колективі. Безпосередньо у готелі, вони навчаються, як вирішувати проблеми і виходити з кризових ситуацій на робочому місці. Наприклад, працівників у якості гостей запрошують пройти до лоббі-бару готелю та оцінити рівень обслуговування з точки зору самого гостя. Вони на практиці пересвідчуються, на що, в першу чергу, гість звертає увагу, які недоліки можна усунути і таким чином покращити якість послуги. Увесь процес записується на відео, що уможливорює подальший аналіз надання послуги. Зокрема, разом працівники визначають позитивні та негативні риси роботи персоналу лоббі-бару, обговорюють шляхи усунення помилок. Під час аналізу також звертається увага на мову тіла, координацію, жестикуляцію персоналу, на зовнішній вигляд.

На нашу думку, це – найбільш результативний метод навчання персоналу, особливо в тому, що стосується надання послуг та зовнішнього вигляду. Адже у цьому випадку, аналізуючи роботу своїх колег з точки зору гостей, працівники мимоволі ставлять себе на їх місце, критично оцінюють та шукають, як покращити її.

Низка готелів корпорації, зокрема в неангломовних країнах, додатково організовують курси для своїх працівників з удосконалення навичок іншомовного спілкування. Ці навички є подвійно затребуваними, оскільки англійська мова є мовою міжнародного спілкування. Гості готелю очікують, що персонал зрозуміє їх, задовольнить їх запити та зможе надати якісні послуги. Разом з тим, колективи готелів корпорації є мульти-етнічними та мульти-культурними, і для щоденної ефективної співпраці та комунікації між колегами потребують знання англійської мови та навичок спілкування нею.

Доцільно згадати і курси з надання долікарської допомоги, що пропонуються деяким готелями своїм працівникам. Їх мета – не лише навчити персонал надавати невідкладну допомогу гостям готелю. Знання, отримані в результаті такого навчання, допоможуть і самим працівникам в особистому житті.

Оскільки пандемія COVID-2019 спричинила нові виклики, готельна мережа Radisson оперативно на них відреагувала. Найвищим пріоритетом для мережі стала «турбота про тих, хто оточує нас, щодня, скрізь та щоразу» [11]. Іншими словами, здоров'я, безпека гостей, членів команди і партнерів. З цією метою, Radisson Hotels запустили нову розширену програму чистоти та дезінфекції Safety Protocol (протокол безпеки) у партнерстві з незалежною організацією SGS. Остання є однією із визнаних світових компаній, що здійснює перевірку, випробування, підтвердження та сертифікацію діяльності готелів щодо дотримання норм якості та цілісності. Протокол безпеки враховує всі аспекти перебування гостей у готелі від трансферу в аеропорту до безконтактної експрес-реєстрації, та включає 20-кроковий протокол і додатковий 10-кроковий протокол зустрічей та заходів.

В контексті нашого дослідження цікавим є передбачення у Протоколі безпеки мережі готелів Radisson спеціального навчання персоналу у місцевих Центрах контролю захворювань та на робочому місці щодо дотримання рекомендацій Всесвітньої організації охорони здоров'я, а також навчання працівників з ознайомлення протоколів «Безпечні подорожі», розроблені Міжнародною Радою подорожей та туризму (World Travel and Tourism Council). Ці протоколи націлені на те, щоб спонукати працівників туристичної сфери неухильно дотримуватися санітарно-гігієнічних норм, щоб убезпечити подорожі в умовах пандемії [12]. Щодо готелів, то кожен гість має розуміти, що означає безпека у готелі, незалежно від його розташування.

Для того, щоб усі працівники готелю відчували себе колективом і невід'ємною частиною корпорації Rezidor Hotel Group, деякі готелі практикують навчання працівників одного відділу, що проводиться представниками іншого. Так, у згаданому вище готелі Radisson Blu Alcron Hotel у м. Прага мають місце тренінги, що їх проводять ІТ працівники, для фронт-офісу (front office). Наприклад, на таких заняттях співробітники фронт-офісу вивчають, як створювати таблиці, графіки та працювати у Excel. Раз на рік фінансовий відділ організовує курс з кращого розуміння фінансових питань готелю, пояснює, як скоротити витрати, ознайомлює з основною фінансовою термінологією, ділиться інформацією щодо того, як збільшити прибутковість готелю, а відтак і добробут його працівників. Без перебільшення, це дає можливість працівникам відчутти себе частиною колективу, сприяє усвідомленню корпоративної відповідальності кожного, мотивує до кращого виконання своїх функціональних обов'язків. Також отримані на таких курсах знання можуть стати в нагоді в особистому житті працівників.

Таким чином, аналіз навчальних програм у корпорації Rezidor Hotel Group на прикладі готельної мережі Radisson дає підстави для наступного висновку. В корпорації існують обов'язкові та ініціативні навчальні програми для працівників. Навчання пропонується за рівнями, що відповідають структурній організації готелю. Кожна навчальна програма є передумовою наступного курсу, що сприяє професійному та кар'єрному зростанню членів колективу. Тематика навчальних програм варіюється й охоплює важливі аспекти не лише професійної, але й особистої діяльності. Тематика навчальних курсів постійно оновлюється з урахуванням вимог часу. До навчання працівників готелів мережі Radisson залучаються підготовлені професіонали, для яких відкрито вакансії тренінг-менеджерів. Особливою рисою є використання самих працівників у якості тренінг-менеджера у перехресному навчанні співробітників з різних відділів.

Отже, корпоративне навчання у Rezidor Hotel Group є системним і систематичним, структурованим, гнучким, оновлюваним, відповідає потребам самої корпорації, професійним та особистим потребам її працівників, а також соціуму. Про це свідчить те, як оперативно мережі готелів відреагували на нові виклики, спричинені пандемією COVID-2019.

Загалом, навчання персоналу в мережі Radisson базується на андрагогічних принципах неперервності, наступності, використання власного досвіду в навчальному процесі, впровадження отриманих результатів навчання безпосередньо у професійній діяльності та в особистому житті.

Перспективами подальших наукових розвідок можуть стати дослідження порівняльного характеру, зокрема навчання працівників готельної індустрії в Україні, рівня умотивованості працівників до навчання на робочому місці та до виконання своїх робочих обов'язків у відомих міжнародних і вітчизняних готельних мережах, пошук шляхів оптимізації навчання персоналу та його професійного розвитку в українських підприємствах сфери гостинності з метою надання гостям послуг розміщення високої якості.

Перелік літературних джерел:

1. Авдошин С. М., Тарасов В. Б. Синергетические организации в экономике XXI века. Известия АИИ им. А. М. Прохорова. Бизнес-информатика, 2006. Т. 17. С. 155-163. URL: <http://www.hse.ru/data/043/621/1235/002.pdf>
2. Sutton J. The corporate university – a new dimension in vocational education and training: hospitality industry case studies. 2007. URL: <http://pc.parnu.ee/htooman/EuroChrie/welcome/pdf>
3. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». Hotel & Destination Consulting.

- European Bank for Reconstruction and Development. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
4. Кадровий портал grc.ua. 2020. URL: <https://grc.ua/>
 5. Rakicevik G., Miladinovski S., Strezoska J. Lifelong learning in restaurant business. *Tourism and Hospitality Management*, 2008. Vol. 14. No 1. P. 105-114.
 6. Ahammad Sh. Importance of training; a case study of Hilton hotel, Cyprus: Master's Thesis. – Stockholm: School of Business Study, 2013. 36 p.
 7. Gustafson C., Cannon D. Training and professional development in clubs: Chapter 8. *Certified Club Management*, 2nd ed. – Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, 2010. P. 279-312.
 8. Бабушко С.Р. Професійний розвиток фахівців сфери туризму в США та Канаді: монографія / за наук. ред.. Л.Б. Лук'янової. К.-Ніжин: Видавець ПП Лисенко М. М., 2015. 424 с.
 9. Radisson RED CT revolutionizing hotel staff recruitment with creative new approach. *Tourism News*. 7 June, 2017. URL: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/373/162901.html>
 10. The steps to success. 2013. URL: [http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/20/205430/Employee Stories.pdf](http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/20/205430/Employee%20Stories.pdf)
 11. Introducing Radisson Hotels Safety Protocol. (2020). Radisson Hotel Group. URL: <https://static1.squarespace.com/static/>
 12. "Safe Travels": Global Protocols and Stamps. (2020). World Travel and Tourism Council. URL: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/>

Галицька М. М.

*кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри туризму
Національний університет фізичного
виховання і спорту України, Київ*

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ У ФОРМУВАННІ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Компетентнісний підхід в освіті, у якому системоутворювальною освітньою метою визнають формування в молодого покоління здатності до ефективної дії, заснованої на загальнолюдських етичних нормах, сьогодні набуває в світі дедалі більшого поширення

Головне завдання освіти сьогодні – навчити молодих людей творчо і плідно взаємодіяти із суспільством і в такий спосіб досягати статусу повноправних і компетентних громадян, послідовно та поетапно створювати умови для оволодіння ними необхідними компетенціями. Саме життєво важливі компетенції не тільки зможуть забезпечити майбутніх спеціалістів вміннями орієнтуватися у складних умовах сучасності, швидкоплинному просторі різноманітної інформації, а й вплинути на подальший вибір професії [16, 18].

На основі практичного досвіду, ми дійшли до висновку, що однією із важливих професійних якостей майбутнього фахівця взагалі, а фахівця сфери туризму зокрема, є комунікативність («комунікативна компетентність»). А відтак, мета нашого дослідження полягає в обґрунтуванні реалізації компетентнісного підходу щодо формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців сфери туризму.

Науковці європейських країн вважають, що набуття молоддю знань, умінь і навичок спрямоване на вдосконалення їхньої компетентності, сприяє інтелектуальному й культурному розвитку особистості, формуванню в неї

здатності швидко реагувати на запити часу [17]. Саме тому важливим є усвідомлення самого поняття «компетентності».

Поняття «компетентність» та «компетенція» мають різні тлумачення у психолого-педагогічній літературі, одні вчені їх розмежовують, інші – ототожнюють. А тому ретельний аналіз наукової літератури [1; 2; 4; 6; 7; 14; 15] дозволив виділити основні змістові характеристики та відмінності цих понять.

Отже, науковцями термін «компетенція» обґрунтовується як:

- «обізнаність у певній сфері діяльності» [3];
- «сукупність, коло повноважень будь-якої установи або особистості» [9];
- «коло питань, в яких особистість володіє знаннями, які необхідні для здійснення її діяльності» [8].

В той час вони розглядають поняття «компетентність» як:

- «здатність особистості, яка володіє фундаментальними знаннями в певній сфері діяльності» [2];
- «здатність особистості, яка володіє компетенцією в близькій для неї соціально-значущій сфері діяльності» [3];
- «знання, уміння та навички, які дозволяють особистості ефективно функціонувати в певній діяльності» [14].

Починаючи з 1965 року в лінгвістиці та методиці викладання іноземних мов використовується термін «компетенція». В науковий оббіг його було введено ученим М. Хомським, який розумів його як здатність людини, яка необхідна для виконання переважно мовної діяльності в рідній мові [5]. Проте поняття «компетентність» на думку Н.М. Бібік, О.І. Пошетун, О.В. Овчарук, О.Я. Савченко розглядається як педагогічна категорія та має дидактичну специфіку. Воно може характеризуватися як етап так і кінцевий результат освітнього процесу. Тому не випадково лінгвісти частіше вказують на відповідну компетенцію, яка належить мовній особистості, психологи

наголошують на компетентності як психологічному новоутворенні особистості [1].

Таким чином, ми дійшли висновку, що «компетентність» - ширше поняття ніж «компетенція». Воно характеризує та визначає рівень професіоналізму людини, яка має знання та володіє уміннями та навичками, що свідчать про професійно грамотне мислення, думку, оцінку. Компетентність того, хто навчається, є головним якісним показником освітнього процесу у вищому навчальному закладі, а її досягнення відбувається через здобуття ним необхідних компетенцій, які складають освітню мету професійної підготовки фахівця. З цього випливає, що компетентний спеціаліст, який не володіє необхідними для професії компетенціями, не зможе повною мірою і в соціально вагомих площинах їх реалізувати [4]. Саме така точна зору імпонує результатам нашого дослідження.

Незаперечним є факт, що саме комунікативність є найбільш важливою якістю компетентної особистості та дозволяє успішно функціонувати у системі міжособистісних стосунків. Сфера туризму – саме та галузь, що потребує висококваліфікованих фахівців кардинально оновленого типу – менеджерів туризму та готельного господарства. Фахівець такого профілю повинен бути людиною з різнобічним гуманістичним і гуманітарним мисленням, здібним до самореалізації та саморозвитку, із чітко сформованою мовленнєвою культурою та етикою комунікативної поведінки [18].

Щодо поняття «комунікативна компетентність», то сучасні трактування різними науковцями розбігаються.

Так С.С. Макаренко «комунікативну компетентність» розуміє як вміння особистості вести професійний діалог з різними людьми, серед яких вона живе і працює. На думку науковця, це не тільки вміння правильно оформляти думку в усній та письмовій формах, вміння спілкуватися, але й вміння поважати думку інших людей, тобто знаходити певний компроміс у розмові [8].

Іншими дослідниками поняття «комунікативна компетентність» трактується як здатність ефективно взаємодіяти з оточуючими, беручи до уваги правила введення розмови, враховуючи зміну психічних станів, умов соціального оточення та міжособистісну взаємодію; вміння орієнтуватися у різних ситуаціях спілкування, що ґрунтується на знаннях та чуттєвому досвіді особистості [15; 21].

Під комунікативністю, тобто «комунікативною компетентністю» у вузькому значенні розуміється здатність індивідів як активних суб'єктів організувати інформаційний процес, враховуючи стосунки між ними [5].

У своєму дослідженні під комунікативною компетентністю майбутніх фахівців сфери туризму «будемо розуміти інтегральну якість особистості, яка синтезує в собі загальну культуру спілкування та її специфічні прояви у професійній діяльності» [4, 5].

Оскільки нами визначено комунікативну компетентність як необхідну рису фахівця сфери туризму, логіка нашого дослідження передбачає розкрити її основні компетенції.

До складових компетенцій комунікативної компетентності майбутнього фахівця сфери туризму нами віднесено:

- іншомовну комунікативну компетенцію;
- професійну;
- стратегічну;
- соціальну.

Обґрунтуємо та розкриємо їх значення.

Іншомовна комунікативна компетенція. Аналіз різних тлумачень поняття іншомовної комунікативної компетенції, та, відповідно до нової концепції навчання іноземних мов у вищій школі, де підготовка майбутніх спеціалістів в кінцевому підсумку повинна привести до формування у них іншомовної комунікативної компетенції, необхідної і достатньої для

задоволення їхніх комунікативних намірів у сфері майбутньої професійної діяльності, дозволив нам сформулювати власне розуміння цього поняття стосовно теми нашого дослідження. Таким чином, на основі теоретичного аналізу та власних досліджень ми дійшли висновку, що іншомовна комунікативна компетенція фахівця сфери туризму розглядається нами, з одного боку, як спроможність здійснювати іншомовну комунікацію, тобто обмінюватися і передавати думки в процесі інформаційної взаємодії з іншими учасниками спілкування, адекватно використовуючи систему мовленнєвих і мовних норм, вибираючи поведінку комунікації, яка адекватна автентичній ситуації спілкування, а з іншого – як його готовність до іншомовного спілкування [5]. Оскільки іншомовна комунікативна компетенція має структуру та є складним, системним утворенням, до її складу можна віднести окремі компоненти (компетенції): мовний, мовленнєвий, соціокультурний та інтеркультурний [4, 5].

- мовна компетенція (компонент). Рівень її формування залежить від рівня, який є необхідним для усної та письмової комунікації в рамках академічного та професійного середовища, що відповідає рівню володіння мовою (РВМ) студентів немовних вищих навчальних закладів сфери туризму – В2.

- мовленнєва компетенція (компонент). Мовленнєва компетенція забезпечує мовця можливістю безпомилково застосовувати мовний матеріал, добирати, відповідно до теми і мети висловлювання, стиль і жанр, лінгвістичні засоби і т. ін. На наш погляд, мовленнєва компетенція передбачає володіння мовцем нормами та формами мовлення (усною та письмовою), багатством мовних засобів, стильовим і жанровим розмаїттям [4].

- соціокультурна компетенція (компонент). Іншомовне спілкування буде неефективним або взагалі не відбудеться, якщо фахівець не зможе зрозуміти та володіти соціокультурною компетенцією. Як зазначав відомий німецький

учений XIX ст. В. Гумбольдт, мова – це своєрідне зачароване коло, тобто система уявлень і понять реальної дійсності, дух народу; вийти з цього кола можна тільки тоді, коли повністю опануєш систему знань іншої мови і, таким чином, потрапиш в інше коло. З огляду на це можна визначити, що майбутні фахівці сфери туризму мають засвоїти країнознавчі та лінгвокраїнознавчі знання, засвоїти «національно-культурну семантику» іноземної мови. Отже, соціокультурна компетенція охоплює два види підкомпетенції: країнознавчу (знання історії, географії, економіки, державного устрою культури країни, мова якої вивчається) та лінгвокраїнознавчу (знання особливостей мовленнєвої та немовленнєвої поведінки носіїв мови в конкретних ситуаціях спілкування). В.В. Сафонова стверджує, що замість лінгвокраїнознавчої компетенції слід використовувати поняття «лінгвокультурознавча компетенція», у якому краще виражається освітній аспект вивчення іноземних мов [12]. Ми не погоджуємося з цією думкою і вважаємо, що поняття лінгвокраїнознавчої компетенції набагато ширше, аніж лінгвокультурознавчої. Оскільки туристичний бізнес ґрунтується на відношеннях типу «людина → людина → послуги», то особливої ваги набувають міжособистісні контакти, зумовлені етикою взаємостосунків, правилами поведінки людей. Педагогічно-психологічні спостереження дають можливість визначити міжособистісне спілкування фахівців у сфері туризму як соціально-психологічне явище, структуру якого утворюють такі компоненти: форма спілкування, рівень професійних знань (володіння іноземними мовами), мистецтво спілкування в колективі, етика спілкування, розуміння наслідків своєї професійної діяльності.

Слід звернути увагу на те, що мовленнєвий етикет іноземної мови може бути важливим джерелом формування виховних цінностей студентів. Наприклад, під час спілкування американці надають важливого значення етикетним формулам вдячності, які вживаються ними ще з раннього віку майже автоматично. Це сприяє формуванню щирих, доброзичливих міжособистісних

стосунків і зумовлює всебічний розвиток особистості, а це особливо важливо у сфері туристичного бізнесу. Водночас несвоєчасне та неадекватне висловлення вдячності може порушити процес спілкування, негативно вплинути на співрозмовника [15].

- інтеркультурна компетенція (компонент). Створення глобальних комунікаційних мереж й корпорацій, міграція населення планети, реалізація міжкультурних проектів приводить до того, що будь-яка професійна діяльність сьогодні здійснюється у полікультурному контексті. Саме тому, на сьогодні усі питання, пов'язані з культурою, набули надзвичайного поширення. Потік публікацій на тему діалогу культур, підвищений інтерес до вивчення культури різних народів – все це свідчить про справжній інтерес до проблеми культури. По-перше, існує необхідність проведення полікультурної освітньої політики і міжкультурного діалогу всередині кожної багатонаціональної країни. По-друге, глобалізаційні та інтеграційні процеси у світі, всеохоплююча інформатизація вимагають від людини уміння жити серед Інших, співпрацювати з тими, хто відрізняється культурою, традиціями, релігією, мовою тощо [13]. Відповідно, головною умовою ефективності іншомовного спілкування є терпимість, взаєморозуміння та пошана культури партнерів по комунікації.

На відміну від соціокультурної компетенції, яка розглядається як здатність організовувати мовленнєве спілкування у відповідності до комунікативної ситуації, соціальних норм поведінки й соціального статусу комунікантів, *інтеркультурна компетенція* – це комплекс умінь, які дозволяють орієнтуватися і відповідно поводити себе в ситуаціях, у яких беруть участь представники різних культур [16]. При цьому потрібна не тільки загальна готовність до комунікації і взаємодії з представником іншої культури, але й особлива культурна самосвідомість, реалістична самооцінка, толерантність, емоційна стабільність, упевненість у собі, вміння долати суперечності та конфлікти.

Особливість професії фахівців туристичного спрямування дозволяє стверджувати, що розуміння культурологічних відмінностей суб'єктів спілкування та врахування їхніх соціальних, расових, освітніх і вікових рис є однією з головних ознак міжкультурного спілкування. Процес формування у майбутніх фахівців туризму іншомовної комунікативної компетенції нерозривно пов'язаний з розвитком матеріальної та духовної культури різних народів, що, у свою чергу, стимулює інтенсивне розширення сфер міжкультурної комунікації членів світового співтовариства; це також сприяє зростанню впливу мов міжнародного спілкування (В.Г. Костомаров, Є.М. Верещагін, Є.Б. Григор'єва). Крім того, в умовах національно визначеного навчання осіб, які виховувались у певному національному середовищі, засвоюються суттєві факти і цінності іншої національної культури, відбувається процес «аккультурації» (Є.М. Верещагін, В.Г. Костомаров).

Під **професійною компетенцією** ми розуміємо не тільки сукупність фахових знань, умінь та навичок, опанування студентом спеціальної термінології, а й спосіб його професійного мислення, розуміння проблеми фахової діяльності, загальної культури спеціаліста. На ставлення до навчання впливає адекватне розуміння студентом функцій майбутньої професії. Чим глибше він ознайомлений з професією, тим більш позитивним є його ставлення до навчання. Головною метою професіоналізації навчання взагалі, іншомовного спілкування зокрема, є підготовка фахівця, здатного використовувати іноземну мову як інструмент професійного пізнання та діяльності. Ще один соціально-психологічний феномен, пов'язаний з професійною компетенцією – конкурентоздатність фахівця. На сьогоднішній день єдиним джерелом довготривалої стійкої конкурентної переваги є володіння фахівцем саме знаннями та достовірною інформацією [20].

Стратегічна компетенція є важливим компонентом у формуванні комунікативної компетентності майбутнього фахівця сфери туризму, оскільки

вона допомагає особистості справитися з непередбачуваними проблемами в процесі підготовленого та непідготовленого мовлення. Її завдання полягає в здатності комуніканта використовувати невербальні та вербальні мовленнєві стратегії для обміну інформацією, спробі здолати перешкоду, пристосувавши мету свого мовлення до своїх наявних комунікативних можливостей, або ж навпаки, розширюючи свої комунікативні ресурси [4].

Під **соціальною компетенцією** розуміємо не тільки бажання та готовність мовця вступати у комунікацію, але й також уміння співпереживати та орієнтуватися під час соціальної взаємодії [4].

Сьогодні також немає сумніву в тому, що компетентнісний підхід – не лише один з тих чинників, що сприяють модернізації змісту освіти. Слід зазначити, що він лише доповнює ту низку освітніх інновацій і класичних підходів, що допомагають освітянам гармонійно поєднувати позитивний досвід для реалізації сучасних освітніх цілей [1].

Таким чином, проведений нами аналіз формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців сфери туризму дозволив виокремити її складові та дійти висновку, що це інтегральна якість особистості, яка сприяє ефективній та успішній міжкультурній комунікації.

Перелік літературних джерел:

1. Бібік Н. М. Компетентнісний підхід: рефлексивний аналіз застосування. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / Під. заг. ред. О.В. Овчарук. – К.І.С., 2004. С. 47 - 53.
2. Бодалев А. А. Психология новой эры: компетентность или беспомощность. URL: <http://psy.1september.Ru/2001/47/45.htm>

3. Большой толковый словарь иностранных слов в трех томах / Сост. М. А. Надель-Червинская, П. П. Червинский. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1995. Т.2. 544 с.
4. Галицька М. М. Формування у студентів вищих навчальних закладів сфери туризму готовності до іншомовного спілкування: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Інститут педагогіки АПНУ, 2007. 286 с.
5. Галицька М. М. Складові комунікативної компетентності студентів вищих навчальних закладів. Освітологічний дискурс. 2015. №2(10). С. 39-48.
6. Зимняя И. А. Психология обучения иностранным языкам в школе – М.: Просвещение, 1991. 219 с.
7. Козак С. В. Формування іномовної комунікативної компетенції майбутніх фахівців морського флоту: Автореф. дис. ...канд. пед. наук: 13.00.04 / Південноукраїнський державний педагогічний ун-т ім. К.Д. Ушинського, 2001. 20 с.
8. Макаренко С. С. Психологічні умови розвитку комунікативної компетентності учителя: Дис. ...канд. психол. наук: 19.00.07. К., 2001. 180 с.
9. Малиновська Г. В. Особливості формування іншомовної комунікативної компетенції майбутнього економіста в процесі його професійної підготовки. Педагогіка і психологія професійної освіти. Науково-методичний журнал. 2002. №5. С. 108-117.
10. Мижериков В. А., Ермоленко М. Н. Введение в педагогическую профессию: Учебное пособие для студентов. М., 1999. 288 с.
11. Новий тлумачний словник української мови у трьох томах / Уклад. В. В. Яременко, О. М. Сліпущко. К.: Аконті, 2003. Т. 1. 926 с.
12. Сафонова В. В. Изучение языков международного общения в контексте диалога культур и цивилизаций. Воронеж, 1996. 238 с.

13. Сисоєва С. О. Культурологічні концепти освітології в контексті розвитку полікультурного суспільства. *Освіта у полікультурних суспільствах / за редакцією Василя Кременя, Тадеуша Левовицького, Єжи Нікіторовича, Світлани Сисоєвої.* – Вища педагогічна школа СПВ. Університет в Б'ялостоці. Варшава, 2012. С.131-157.
14. Словник української мови: в 10 т. – К.: Наукова думка, 1973. Т.4. 1624 с.
15. Чошинов М. А. Гибкая технология проблемно-модульного обучения: Методическое пособие – М.: Народное образование, 1996. 160 с.
16. Halytska, M. Intercultural communication of future specialists: the nature of the concept. *Continuing professional education: theory and practice.* 2015. №1-2. pp. 20-24. DOI: <https://doi.org/10.28925/1609-8595>
17. Janzen, J. Teaching English language learners in the content areas. *Review of Educational Research.* 2008. №78(4). pp. 1010–1038.
18. Anchondo, E. L. The Tourism Students' Awareness of Communicative Competence in an English as a Foreign Language Context. *European Scientific Journal, ESJ.* 2018. №14(5). P. 184. DOI: <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n5p184>.
19. *Foreign Languages and Higher Education: New Structures for a Changed World.* Modern Language Association of America. 2019. URL: https://apps.mla.org/pdf/forlang_news_pdf.pdf.
20. Ignatius, A. M. Challenges (what, why and how) of material production for the ESL learners at the tertiary level. *The Journal for English Language and Literary Studies.* 2016. vi(i), pp. 1–7. URL: http://www.tjells.com/article/611_IGNATIUS%20S%20X%20C.pdf.
21. Wilson S., Sabee C. Explicating Communicative Competence as a Theoretical Term. *Handbook of Communication and Social Interaction Skills.* Mahwah, N. J. 154 p.

Рекун Н. М.

*кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри туризму
Національний університет фізичного
виховання і спорту України, Київ*

ІНШОМОВНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: КЛАСИФІКАЦІЯ ПРОФЕСІЙНО ЗНАЧУЩИХ НАВИЧОК

Серед актуальних питань професійної підготовки фахівців, які широко обговорюються науковцями, методистами та практиками, залишається тема навчання професійно значущих навичок XXI століття. Одним з аспектів проблеми, що актуалізується, є визначення оптимального співвідношення вузько спеціалізованих навичок фахівців певної галузі та загальних професійно значущих якостей. Потребує подальшого наукового обґрунтування й питання інкорпорування системи так званих гнучких навичок до спеціальних професійних навичок зокрема у процесі підготовки фахівців туристичної галузі.

Для позначення професійно значущих груп навичок у сучасній науково-методичній літературі широко використовуються англomовні терміни *soft skills* та *hard skills*, які найчастіше інтерпретуються вітчизняними фахівцями відповідно як *м'які / гнучкі / соціальні / психологічні / нетехнічні* та *жорсткі / технічні / спеціальні / вузько професійні* навички. Походження термінів «жорсткі навички» та «гнучкі навички» пов'язане з системою підготовки військових кадрів у США, розробленою у 60-х роках минулого сторіччя. У бізнес-середовищі така термінологія починає широко застосовуватись із кінця XX сторіччя саме в контексті підвищення якості професійної підготовки фахівців. При цьому акценти зміщуються на більш ґрунтовне дослідження широкої категорії гнучких навичок.

Науковий інтерес саме до цієї групи навичок є цілком виправданим, зважаючи на низку факторів. Насамперед стрімкий розвиток технологій, через

який отримані готові знання можуть швидко застарівати, зумовив зміну освітньої парадигми фахівців. Отже, актуальною виявляється не кількість засвоєної професійно значущої інформації, а спектр навичок та вмінь здобувати нові знання та піддавати їх творчій переробці, ефективно пристосовуватись до нових обставин та знаходити нестандартні рішення. Крім того, пандемія коронавірусу та економічна рецесія 2020 року пришвидшили відповідні зміни на ринку праці, висунувши оновлені вимоги до переліку професійно значущих навичок, що матимуть місце не лише у процесі професійної підготовки кадрів, а й у процесі підвищення кваліфікації або перекваліфікації. Тобто сучасні виклики актуалізують завдання, що описують в межах англійських термінів *upskilling* та *reskilling*. За попередніми розрахунками прогнозується, що роботодавці мають запропонувати перекваліфікацію та підвищення кваліфікації трохи більше ніж 70% своїх працівників до 2025 року.

Експерти Всесвітнього економічного форуму підготували звіт «Майбутнє робочих місць» за участі 300 підприємств з усього світу, у яких загалом працює вісім мільйонів людей. У звіті зазначається, що до 2025 року роботодавці нарівно поділять роботу між людьми і автоматизованими системами. Новий розподіл праці між людьми та машинами призведе до ліквідації 85 мільйонів робочих місць в 15 галузях у всьому світі. Водночас очікується поява 97 мільйонів нових ролей у секторах штучного інтелекту і контенту, а також у сфері догляду за дітьми і людьми похилого віку. Передбачається, що технологічні системи зосередяться на задачах пошуку й обробки інформації та даних, виконанні адміністративних функцій та деяких аспектах традиційної ручної праці. Відповідно у світі скорочуватиметься кількість робочих місць, пов'язаних із обробкою даних, бухгалтерською та адміністративною діяльністю. Люди ж здійснюватимуть управління, консультування, ухвалюватимуть рішення та здійснюватимуть процеси взаємодії. Експерти уточнили також, що оскільки певні завдання може виконувати лише людина, нові робочі місця

з'являтимуться, однак працівники повинні будуть отримувати додаткові професійно значущі навички [12, с. 5-6].

Таким чином, наразі залишається актуальною дискусія щодо визначення як спеціалізованих технічних знань у процесі підготовки фахівців, так і широкої категорії професійно значущих гнучких навичок як сукупності особистих психологічних якостей людини, її соціальних ознак та комунікативних здібностей, необхідних для успіху в роботі. Детальне обґрунтування кореляції професійно значущих жорстких та гнучких навичок роботи в бізнес-середовищі для конкурентоздатних випускників на ринку праці, а також аналіз практичного досвіду як майбутніх фахівців, так і експертів-роботодавців представлено в наукових працях Дж. Ендрюз та Х. Хігсон [2]. У свою чергу К. Саччи та М. Канові розставили акценти щодо актуальності проблеми опанування гнучкими навичками у процесі підготовки фахівців з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності на ринку праці та виявили низку протиріч, які потребують усунення у процесі професійної підготовки фахівців. Результати проведеного ними дослідження на прикладі країн Європи довели, що 86% респондентів відзначили зростання значення гнучких навичок у професійному середовищі як стійку тенденцією останніх 5-10 років. Інший висновок доводить, що саме компанії-роботодавці наголошують на значущості гнучких навичок для майбутніх фахівців, також виявлено розбіжності у пріоритетності окреслених 20 гнучких навичок студентів-випускників та експертів-практиків [10].

Питання професійно значущих навичок також вивчається на рівні окремих професійних галузей та під кутом зору різних наукових областей. Результати дослідження щодо важливості гнучких навичок для сфери менеджменту, зокрема в контексті проблематики управління проектами, представлені в роботах С. Азім, А. Гейл, Т. Лавлор-Райт, Р. Киркхам, А. Хан, М. Алам [3]. Фахівець з управління кадрами Університету Західної Шотландії С. Гібб проводить наукові пошуки в контексті навчання впродовж життя,

аналізуючи когнітивні, емоційні та соціальні виміри поняття гнучких навичок, що окреслюють навчальну поведінку респондентів в межах саморегуляції та соціалізації [7]. Британські вчені Т. Шаморро-Премюзіч, А. Артеш, А. Дж. Бремнер, К. Гревен, А. Фурнхам вивчають можливості виміру, розвитку та оцінки 15 визначених гнучких навичок з точки зору психології освіти, узагальнюючи отримані результати на теоретичному, методологічному та прикладному рівнях [4].

Зрештою, американською дослідницею А. К. Тулумакас проведено актуальний на сьогодні огляд наукової літератури, який дає уявлення про ступінь вирішення проблематики професійно значущих навичок ХХІ століття [13]. Ґрунтовне вивчення цього питання, по-перше, доводить сталий інтерес до нього саме наукової спільноти, по-друге, наголошується на певних розбіжностях у дефініціях та спробах класифікувати численні професійні характеристики фахівців. Не можна не погодитись з висновком про те, що за сучасних умов нагальним залишається завдання визначення та конкретизації груп жорстких та гнучких навичок в контексті певних професійних галузей. Таким чином, завдання нашого дослідження можемо сформулювати як аналіз та класифікація додаткових професійно значущих навичок для професій туристичної галузі на прикладі іншомовної підготовки фахівців з туризму.

Якщо проводити порівняльний аналіз окреслених вище груп професійних навичок, слід зазначити, що на відміну від жорстких навичок, яким навчаються, гнучкі навички пов'язані з емоціями та розумінням інших людей, отже, ним набагато важче навчитися, принаймні в традиційному класі, їх набагато складніше виміряти та оцінити [5]. Оволодіти жорсткими навичками можна в різних професійних навчальних закладах, зазвичай для них виділяються певні рівні складності, за якими можна поступово підніматися як по сходах. Щоб отримати новий рівень, необхідно скласти іспит. Для засвоєння ж гнучких навичок не існує покрокових інструкцій: людина або має певні якості від

народження, наприклад, доброзичливість, спокійний характер, або набуває їх з досвідом, наприклад, вміння працювати в команді, лідерські якості. Гнучкі навички передусім характеризують те, як людина взаємодіє та вибудовує стосунки з іншими, природно, що опановуються вони значно повільніше [11].

Іншою важливою для нас тезою є те, що найбільш затребуваним навчання гнучких навичок виявляється у процесі підготовки фахівців тих професій, в яких вони превалюють: наприклад, сфера продажів, бізнес, політика або творчі професії. У цих сферах задіяні найрізноманітніші соціальні компетенції: вміння говорити красиво і грамотно, виступати публічно, вміння слухати, вміння заручитися підтримкою співрозмовника, впевненість в собі та інші [11]. Для професій сфери обслуговування актуалізуються навички якісної взаємодії з клієнтами, а саме: чітка комунікація, навички слухання, невербальна комунікація, самоконтроль, позитивне ставлення, емоційний інтелект, швидке мислення, емпатія, прийняття відповідальності, почуття гумору [5]. Туризм як клієнтоорієнтована галузь теж цілком відповідає окресленим вище компетентнісним вимогам, отже, не тільки вузько спеціалізовані знання, але й гнучкі професійно значущі навички виявляються обов'язковою складовою в системі підготовки фахівців з туризму.

Зазначимо також, що аналізуючи вимоги роботодавців до випускників бізнес-школ, М. М. Роблес наводить дані досліджень щодо співвідношення професійно значущих навичок, які зумовлюють кар'єрний успіх фахівців. Виявлено, що 75% довгострокового успіху в роботі залежить від так званих «навичок взаємодії з людьми», тоді як лише 25% залежить від «технічних знань», результати іншого опитування показали, що жорсткі навички сприяють лише 15% успішного функціонування на робочому місці, тоді як 85% зумовлені гнучкими навичками [9, с. 454-455].

Обговорюючи питання іншомовної підготовки фахівців туристичної галузі, наголошуємо на тому, що з одного боку, досягнення певного рівня

володіння мовою (наприклад, рівнів Pre-Intermediate, Intermediate, Upper-Intermediate, Advanced з англійської мови) є чітким виміром сформованості іншомовної комунікативної компетентності, що входить до системи професійних «жорстких» навичок фахівців цього профілю. З іншого боку, не можна не звернути увагу на специфіку змістовного наповнення навчальних дисциплін циклу «Іноземна мова для туризму», яка дозволяє переорієнтовувати предметний зміст з вузько професійної тематики на загально значущу проблематику фахівців сфери туризму, і через формування навичок іншомовної комунікації інкорпорувати навчання цілої низки гнучких навичок, необхідних для успішної ділової активності в туристичній галузі.

Отже, для вирішення завдань нашого дослідження маємо узагальнити низку найбільш розповсюджених підходів до класифікації професійно значущих навичок фахівців, передусім тих, які охоплюють широкий спектр професійно значущих характеристик, описаних терміном «гнучкі навички». Ми погоджуємось із думкою А. К. Тулумакас про те, що поняття «гнучкі навички» є комплексним та складається з багатьох компонентів, а саме:

- 1) якості та цінності, що входять до структури емоційного інтелекту (приспосованість, гнучкість, відповідальність, ввічливість, добросовісність, професіоналізм, ефективність, надійність, ділова етика);
- 2) бажання та ставлення (готовність вчитися та опановувати нові навички, працьовитість, робота під тиском, позитивне ставлення);
- 3) аналітичне мислення, креативність, інновативність, критичне судження, вирішення проблем, прийняття рішень;
- 4) лідерські навички та навички управління, самосвідомість та саморегуляція;
- 5) міжособистісна взаємодія, соціальні навички, командна робота;

- 6) навички комунікації (ведення переговорів, вирішення конфліктів, різноманітність, організація одночасної взаємодії з людьми, інформацією та технологіями);
- 7) емоційна витривалість (передусім для професій сфери обслуговування);
- 8) естетичність, професійність зовнішнього вигляду;
- 9) когнітивні здібності та процеси (знадність планувати та досягати цілей) [13].

Систематизація точок зору експертів сфери ділової комунікації дозволила Роблес М. М. класифікувати загально професійні навички фахівців таким чином:

- 1) комунікація (усне/письмове спілкування; презентації/аудіювання);
- 2) ввічливість (манери, діловий етикет, люб'язність, шанобливість);
- 3) гнучкість (приспосованість, готовність до змін, вміння вчитися впродовж життя);
- 4) доброчесність (чесність, етичність, моральність, особисті цінності);
- 5) міжособистісні навички (доброзичливість, вихованість, емпатія, самоконтроль, терплячість, комунікабельність, почуття гумору);
- 6) позитивне ставлення (оптимізм, захоплення, заохочення, впевненість);
- 7) професіоналізм (діловитість, урівноваженість, охайна зовнішність);
- 8) відповідальність (надійність, винахідливість, самодисципліна, сумління, здоровий глузд);
- 9) командна робота (ефективна кооперація та співпраця, вміння уживатись з людьми, готовність підтримувати та допомагати іншим);
- 10) етика роботи (працьовитість, лояльність, ініціативність, вмотивованість, пунктуальність) [9, с. 455-456].

Врешті решт, наведемо приклад оновленої класифікації навичок ХХІ століття, яка традиційно представляється на зустрічах Всесвітнього

економічного форуму в Давосі, наголошуючи, що саме значущі навички, а не лише шаблонні професійні компетенції стають затребуваними на тлі гострих світових проблем. Зауважимо, що такий перелік навичок широко використовується при розробці тренінгових програм та майстер-класів для майбутніх фахівців, що пропонуються рекрутинговими агенціями, корпоративними бізнес-тренерами, незалежними бізнес-коучами, адже саме вони найбільш швидко та оперативно реагують на потреби ринку освітніх послуг, на відміну від повільніших підходів, які можна спостерігати в контексті оновлення навчальних програм на рівні традиційних закладів професійної освіти. У переліку навичок, пріоритетних для фахівців у період до 2020 року, було зазначено 10 позицій:

- 1) комплексне багаторівневе вирішення проблем;
- 2) критичне мислення;
- 3) креативність у широкому розумінні;
- 4) управління людьми;
- 5) взаємодія з людьми;
- 6) емоційний інтелект;
- 7) формування власних суджень та прийняття рішень;
- 8) клієнтоорієнтованість;
- 9) ведення переговорів;
- 10) когнітивна гнучкість.

За інформацією, представленою у звіті «Майбутнє робочих місць 2020», групи навичок, які на думку роботодавців ставатимуть ще більш затребуваними в період до 2025 року, включають насамперед вирішення проблем, критичне мислення та аналіз, також навички самоуправління, такі як активне навчання, витривалість, стресостійкість та гнучкість. У середньому, за підрахунками компаній, близько 40% робітників потребуватимуть перекваліфікації впродовж шести місяців або менше. Також 94% керівників підприємств очікують, що

працівники отримують нові навички на роботі. Примітно, що останній показник різко збільшився у порівнянні з 65% у 2018 році [12, с. 36-37]. Оновлені прогнози щодо 15 професійно значущих навичок у 2025 році саме для фахівців сфери обслуговування отримали таку пріоритетність:

- 1) комплексне вирішення проблем;
- 2) аналітичне мислення та інновативність;
- 3) активне навчання та навчальні стратегії;
- 4) креативність, оригінальність, ініціативність;
- 5) використання, моніторинг, контроль технологій;
- 6) лідерство та соціальний вплив;
- 7) критичне мислення та аналіз;
- 8) усунення несправностей та практичний досвід;
- 9) клієнтоорієнтованість;
- 10) системний аналіз та оцінка;
- 11) управління фінансовими та матеріальними ресурсами;
- 12) увага до деталей, надійність;
- 13) скоординованість та тайм-менеджмент;
- 14) контроль якості та безпека;
- 15) аргументація, вирішення проблем, генерація ідей [12, с. 126-127].

Узагальнюючи характерні ознаки професій туристичної галузі, можемо дійти висновку, що номенклатура професійно значущих якостей, зокрема і співвідношення гнучких та жорстких навичок зумовлюється низкою чинників. З одного боку, більшість робіт туристичної галузі можна розподілити за таким критерієм як *ступінь комунікації з клієнтами*, іншими словами, чи працює фахівець у відділі контактної/неконтактної служби, чи коло його обов'язків передбачає функціонування в межах обох зазначених служб. Класифікація професійних навичок за таким критерієм як *пряма комунікація / опосередковане спілкування / відсутність комунікативної взаємодії з клієнтами* дозволяє у

процесі підготовки різних груп кадрів регулювати співвідношення навчання жорстким професійним та гнучким навичкам, при цьому вагомість останніх суттєво збільшується саме в контексті підготовки фахівців контактних служб туристичної галузі.

Іншим критерієм для диференціації фахівців туристичної галузі є визначення *місця певної посади в ієрархії туристичної компанії*, а саме розподіл на роботи базового оперативного рівня, керівного рівня середньої ланки та найвищого управлінського рівня топ-менеджменту. Зазначається, що саме фахівці вищих управлінських рівнів потребують якісної підготовки в контексті опанування більш широким спектром гнучких професійних навичок. Згідно даних, наведених HR-відділом компанії Ribas Hotels Group, при відборі кандидатів на керівні посади співвідношення професійно значущих гнучких та жорстких навичок складає в середньому 80% на 20%, тоді як при відборі лінійного персоналу має місце діаметрально протилежне співвідношення – 20% на 80% відповідно.

Оскільки навчання професійно значущих навичок ми розглядаємо крізь призму іншомовної підготовки фахівців з туризму, пропонуємо окреслити основні критерії для класифікації гнучких навичок професій туристичної галузі, а саме:

- *клієнтоорієнтованість* як ознака ступеню комунікації працівників зі споживачами туристичних послуг,
- *соціалізація* як сукупність навичок соціальної взаємодії фахівців галузі в межах організації та із зовнішніми партнерами,
- *саморегуляція* як внутрішній психологічний механізм самоорганізації та професійної самореалізації окремого працівника галузі.

В сучасній науково-методичній літературі, присвяченій проблемам навчання іноземної мови для спеціальних професійних цілей, найчастіше використовуються чотири базові концепти, які охоплюють актуальний перелік

оновлених професійних якостей фахівців: *комунікація, кооперація, креативність, критичне мислення* (так звані 4Cs – *communication, cooperation, creativity, critical thinking*). На сьогодні формування згаданих вище концептуальних категорій стало обов'язковою складовою інтегрованої мети навчання професійно орієнтованої іноземної мови, що дало підстави для їх використання як підґрунтя для класифікації професійно значущих навичок в процесі іншомовної підготовки фахівців з туризму (див. табл. 1).

Таблиця 1

**Класифікація професійно значущих навичок
фахівців туристичної галузі**

Основні концепти професійно значущих навичок	Критерії для визначення груп професійно значущих навичок фахівців туристичної галузі	Приклади професійно значущих якостей, навичок та вмінь, що формуються в процесі іншомовної підготовки фахівців туристичної галузі
--	--	---

<p style="text-align: center;">Комунікація</p>	<p style="text-align: center;"><i>Клієнтоорієнтованість</i></p>	<p>навички чіткої комунікації; усне та письмове спілкування; навички слухання; вміння виступати публічно, говорити красиво і грамотно; швидке мислення; вміння переконувати, заручитися підтримкою співрозмовника; навички невербальної комунікації; комплексне вирішення проблем; емоційна витривалість, стресостійкість, самоконтроль; прийняття відповідальності; впевненість у собі; позитивне ставлення, почуття гумору, оптимізм; емоційний інтелект, емпатія; відповідальність, надійність, увага до деталей;</p>
<p style="text-align: center;">Кооперація</p>	<p style="text-align: center;"><i>Соціалізація</i></p>	<p>навички соціальної взаємодії; вміння керувати людьми, лідерство та соціальний вплив; робота в команді, ефективна співпраця; вміння переконувати та вести перемовини; формування власних суджень та прийняття рішень; комплексне багаторівневе вирішення проблем; когнітивна гнучкість; міжособистісні навички: доброзичливість, вихованість, емпатія, самоконтроль, терплячість, комунікабельність, почуття гумору; етика роботи: проактивність, працьовитість, лояльність, ініціативність, вмотивованість, пунктуальність;</p>

Креативність	Саморегуляція	навички самоорганізації, самодисципліна, скоординованість, тайм-менеджмент; активне навчання та навчальні стратегії; аналітичне мислення та інновативність; критичне мислення, системний аналіз та оцінка; аргументація, вирішення проблем, генерація ідей; креативність у широкому розумінні, оригінальність, ініціативність, винахідливість; емоційний інтелект, емпатія; гнучкість, пристосованість, готовність до змін, вміння вчитися впродовж життя; добросесність, етичність, моральність, особисті цінності; відповідальність, надійність, увага до деталей, сумління, здоровий глузд.
Критичне мислення		

Джерело: розроблено автором за матеріалами [5, 7, 9-12].

Аналізуючи практичні доробки вітчизняних та іноземних фахівців з методики викладання іноземної мови для професійних цілей, спостерігаємо чисельні звернення методистів до проблеми інкорпорації варіативних гнучких навичок до системи іншомовної підготовки фахівців. Прикладом такої інтеграції може стати навчання основних *мовленнєвих навичок і навичок критичного мислення* у процесі створення проектної роботи. Ідея запропонованого авторами проекту-анкетування полягає в тому, щоб проілюструвати, як студенти можуть використовувати чотири мовленнєві вміння в якості засобів формування критичного мислення, вдосконалення своїх метакогнітивних стратегій, оцінювання власного навчання. Іншими словами – як студенти можуть отримати «нелінгвістичну вигоду» у процесі іншомовної підготовки [8, с. 3-4].

Інкорпорацію окремих гнучких навичок до системи іншомовної підготовки можна також проілюструвати на прикладі навчання *емпатичного*

спілкування. Емпатія передбачає пристосування до культурних та індивідуальних ідентичностей інших, отже, студентам надається можливість розвинути усвідомлення співпереживання шляхом використання мовленнєвих навичок у процесі комунікації іноземною мовою. Розвиток іншомовного мовлення включає роботу з поняттями та лексикою, пов'язаними з емоціями, установками та почуттями, які є основними елементами емпатичного спілкування [6].

Оволодіння ефективними навичками усного спілкування іноземною мовою для майбутніх фахівців є важливою професійною компетентністю у багатьох галузях. При цьому емоційний інтелект та когнітивні зусилля, спрямовані на набуття комунікативних навичок, представляють особливий інтерес для методики викладання іноземної мови. Розуміння зв'язку між емоціями та пізнанням призводить до незліченної кількості поглядів, які мають потенціал для перетворення освітніх практик на всіх рівнях [1, с. 66]. Цілком слушним виявляється висновок експертів про те, що одним з шляхів підвищення результатів викладання іноземної мови є *розвиток емоційного інтелекту* при формуванні усних комунікативних навичок [1, с.73]. Таким чином, спектр гнучких навичок, що охоплює поняття «емоційний інтелект», виступає, з одного боку – як додаткове вміння, що розвивається у процесі іншомовної підготовки фахівців, з іншого боку – як ефективний засіб підвищення якості навчання професійно орієнтованої іноземної мови.

Проведений аналіз чинних наукових підходів до класифікації оновлених професійних навичок XXI століття та огляд методичних розробок щодо інтегрованого навчання гнучких навичок на заняттях з іноземної мови, доводить, що завдання комплексного формування усіх груп професійних навичок залишається актуальним та має значний потенціал для подальшого творчого вирішення проблеми в контексті іншомовної підготовки фахівців з туризму. Крім того, ми вважаємо, що саме специфіка навчальних дисциплін

циклу «Іноземна мова для туризму» дозволяє успішно інтегрувати та розвивати варіативні професійно значущі навички фахівців туристичної галузі.

Перелік літературних джерел:

1. Andrienko T., Chumak N., Genin V. Emotional intelligence and acquisition of English language oral communication skills // *Advanced Education*, 2020 (15), 66-73. DOI: 10.20535/2410-8286.201013

2. Andrews J., Higson H. Graduate Employability, “Soft Skills” Versus “Hard” Business Knowledge: A European Study. *Higher Education in Europe?* 2008. Volume 33, Issue 4: Employability, Mobility and the Labour Market, pp. 411-422. URL: <https://doi.org/10.1080/03797720802522627>

3. Azim S., Gale A., Lawlor-Wright T., Kirkham R., Khan A., Alam M. The importance of soft skills in complex projects // *International Journal of Managing Projects in Business*, 2010. Vol. 3, No. 3, pp. 387-401. URL: <https://doi.org/10.1108/17538371011056048>

4. Chamorro-Premuzic T., Arteche A., Bremner A. J., Greven C., Furnham A. Soft skills in higher education: importance and improvement ratings as a function of individual differences and academic performance // *Educational Psychology. An International Journal of Experimental Educational Psychology*, 2010. Volume 30. Issue 2, pp. 221-241. URL: <https://doi.org/10.1080/01443410903560278>

5. Doyle A. Top ten soft skills for customer service. URL: <https://www.thebalancecareers.com/top-soft-skills-for-customer-service-jobs-2063746>

6. Duffy C. Developing Empathy // *Language and Civil Society E-Journal. Peace Education Volume*. URL: <https://americanenglish.state.gov/resources/language-and-civil-society-e-journal-peace-education#child-727>

7. Gibb S. Soft skills assessment: theory development and the research agenda // *International Journal of Lifelong Education*, 2014. Volume 33, Issue 4, pp. 455-471. URL: <https://doi.org/10.1080/02601370.2013.867546>

8. Kagnarith Ch., Theara Ch., Klein A. A. Questionnaire Project: Integrating the Four Macro Skills with Critical Thinking. *English Teaching Forum*, 2007(1), 2-9.
9. Robles M. M. Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace. *Business Communication Quarterly*, 2012. 75(4) 453-465. DOI: 10.1177/1080569912460400
10. Succi Ch., Canovi M. Soft skills to enhance graduate employability: comparing students and employers' perceptions. *Studies in Higher Education*, 2020. Volume 45, Issue 9, pp. 1834-1847. URL: <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1585420>
11. Soft skills в клиентском сервисе. URL: <https://livetex.ru/blog/2017/08/soft-skills-v-klientskom-servise/>
12. The Future of Jobs. World Economic Forum Report 2020. October 2020, 163 p. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020/in-full/executive-summary>
13. Touloumakos A. K. Expanded Yet Restricted: A Mini Review of the Soft Skills Literature. *Frontiers in Psychology*, 2020. Volume 11: 2207 . URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02207>

Наукове видання

Туризм і гостинність: досвід і сучасні реалії

Колективна монографія

За науковою редакцією професора, д. пед. наук С. Р. Бабушко

Літературний редактор – доцент, канд. пед. наук Н. М. Рекун

Технічний редактор – доцент, канд. пед. наук М.М.Галицька

Формат 60x84/16.

Наклад 300 прим.Ум.-друк. Арк. 14.22

Друк цифровий. Папір офсетний.

Підписано до друку 26.03.2021 р.

Замовлення № 21383

Надруковано з макету замовника

Друкарня ФОП Гуляєва В.М.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6205

Київська обл., м. Обухів, вул. Малишка, 5

067 178 37 97

drukaryk.com