



ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, ЗАГРОЗИ, ШЛЯХИ ВИХОДУ З КРИЗИ

МОНОГРАФІЯ

ЛТЕУ



**ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**Туристична галузь України під час
війни: виклики, загрози, шляхи виходу
з кризи**

монографія

Львів – 2024

УДК 338.48(477)“364”

T 87

Рецензенти: д. е. н., професор Транченко Л. В.,
д. е. н., професор Баран Р. Я.,
д. е. н., професор Семак Б. Б.

T 87 Туристична галузь України під час війни: виклики, загрози, шляхи виходу з кризи : монографія / [за заг. редакцією д. е. н., проф. М. Ю. Барна]. – Львів : ЛТЕУ, 2024. – 280 с.

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Львівського торговельно-економічного університету
6 березня 2024 р., протокол № 10*

У монографії проаналізовано проблеми функціонування туристичної галузі в Україні під час війни, досліджено галузеві та регіональні аспекти її відновлення у післявоєнній перспективі, розглянуто особливості адаптації суб'єктів туристичної інфраструктури при формуванні туристичного продукту.

Монографію адресовано науково-педагогічним працівникам, здобувачам освіти, усім, хто цікавиться питаннями функціонування та розвитку індустрії туризму.

Автори статей відповідають за достовірність і вірогідність викладеного матеріалу, правильне цитування джерел та посилання на них.

Поширення і тиражування без офіційного дозволу Львівського торговельно-економічного університету заборонено

ISBN 978-617-602-367-8

© Колектив авторів, 2024
Вид-во ЛТЕУ, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ВИХОДУ З КРИЗИ	
1.1. Глобальні виклики кризових явищ в туризмі: тригери змін (<i>Михайліченко Г. І., Дворська І. В.</i>)	6
1.2. Концепція сталого розвитку туризму на природоохоронних територіях (<i>Миронов Ю. Б.</i>)	21
1.3. Територіальний брендинг як інструмент відновлення та розвитку туризму в Україні (<i>Тучковська І. І., Табака Н. М.</i>)	34
РОЗДІЛ 2. ГАЛУЗЕВІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ І ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ УКРАЇНИ	
2.1. Кластери сільського туризму в Україні у воєнний час (<i>Рейманн М., Мальська М. П., Зінько Ю. В., Горішевський П. А.</i>)	58
2.2. Аналіз розвитку туристичної індустрії в Прикарпатському регіоні в умовах воєнного часу (<i>Сабецька Т. І.</i>)	104
2.3. Дослідження складових потенціалу та стратегічних підходів до розвитку регіонального туризму на прикладі Львівської області (<i>Барна М. Ю., Стецик Я. В.</i>)	133
2.4. Культурна адаптація та міжкультурна комунікація в сфері гостинності та туризмі (<i>Ланиця І. Ф., Топорницька М. Я.</i>)	161

**РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ
ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ФОРМУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

- 3.1.** Застосування мультимедійних та ГІС технологій у цифровому менеджменті туристичного підприємства (*Гладкий О.В., Дупляк Т. П., Гашимов М. Ф.*) 192
- 3.2.** Українське бароко як культурно-мистецький феномен та туристичний ресурс: архітектура та кухня (*Смирнов І. Г., Любіцева О. О.*) 211
- 3.3.** Особливості ревеню менеджменту підприємств ресторанного господарства (*Мельник І. М.*) 237
- 3.4.** Сучасні тенденції забезпечення здоровим харчуванням туристів (*Полотай Б. Я.*) 260

ВСТУП

Туризм, будучи однією з основних галузей економіки для багатьох країн, сприяє досягненню цілей сталого розвитку завдяки своїй економічній, соціально-культурній та екологічній ролі. Однак туристична індустрія залишається дуже вразливою до криз і катастроф. Війна стала важким випробуванням для України, завдавши нищівного удару по туристичній галузі, яка тільки почала оговтуватися після років карантинних обмежень. Введення воєнного стану на території України, початок бойових дій та критичні чинники, зокрема морально-психологічні потрясіння, економічний занепад підприємництва та неможливість ведення бізнесу, суттєво паралізували значну частину туристичного бізнесу. Але, незважаючи на такі виклики і загрози, туризм має стати ключовою рушійною силою стратегії економічного відновлення України. З огляду на це, пошук шляхів виходу з кризи є особливо актуальним в умовах сьогодення, що і лежить в основі актуальності представленої монографії.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо функціонування індустрії туризму в Україні під час війни та її відновлення у післявоєнній перспективі.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких *завдань*:

- сформулювати теоретичні засади функціонування туристичної галузі під час війни;
- дослідити галузеві та регіональні аспекти розвитку і відновлення туристичної галузі України;
- вивчити особливості функціонування суб'єктів туристичної інфраструктури та формування туристичного продукту.

Об'єктом монографічного дослідження є індустрія туризму України.

Предметом монографічного дослідження є теоретико-методологічне забезпечення і методично-практичні рекомендації щодо функціонування та відновлення індустрії туризму.

Колективна монографія є результатом роботи науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти України, виконаної в межах науково-дослідної теми «Формування теоретико-методологічного забезпечення розвитку і функціонування туристичної галузі України в умовах євроінтеграції» (номер державної реєстрації 0117U002092).

РОЗДІЛ 1

ТУРИЗМ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ВИХОДУ З КРИЗИ

1.1. Глобальні виклики кризових явищ в туризмі: тригери змін

Михайліченко Ганна Іванівна
доктор економічних наук, професор
Дворська Ірина Володимирівна
аспірантка

*Державний торговельно-економічний університет
(м. Київ, Україна)*

Проблематикою дослідження стали актуальні питання виходу з кризи туристичних підприємств. Результатами нашого дослідження стали: виявлені тригери змін та виникнення криз; пропозиції щодо посткризового відновлення і, як результат, глобальні зміни економіки туризму; фактори та чинники змін в організації туризму; забезпечення безпеки подорожей. Запропоновано можливі заходи щодо подолання економічних кризових явищ. Дане питання потребує подальшого дослідження та обговорення з огляду на те, що частина території України знаходиться під окупацією, а вся інша територія страждає від терористичних загроз, що унеможливує будь-який цивілізований підхід до ведення бізнесу, порушує безпеку пересування й перебування в країні.

Вступ

Важливим чинником поглиблення кризових процесів на підприємствах сфери туризму після пандемії COVID-19 2020-2021 рр. стало повномасштабне вторгнення та початок військових дій на території України з 24 лютого 2022 р. Повномасштабне військове вторгнення в Україну РФ створило колапс туристичної діяльності, припинення або згорання туристичної активності більшості DESTINATION; підірвало довіру споживачів та збільшило невизначеність відносно інвестицій в туристичний бізнес, особливо в розвиток DESTINATION Східної Європи.

В умовах військового стану, коли авіаційне сполучення України з іншими країнами припинене, а організувати внутрішній туризм стало складно через небезпечну ситуацію та внутрішню міграцію зі східних регіонів до заходу країни; туристичні підприємства втратили велику кількість потенційних клієнтів. До негативних чинників, які суттєво поглибили кризу сфери туризму також можна віднести:

- виїзд за кордон більш ніж 5,5 млн. українців;
- небезпека логістичних шляхів транспортування;
- ріст курсу валют та девальвація гривні;
- паніка, що охопила населення країни у зв'язку з військовими діями;
- розгубленість та неможливість планувати власне життя, бізнес, контролювати доходи та витрати, а отже планувати дозвілля та відпочинок.

Всі ці події вплинули на величезну кризу світового туристичного ринку, особливо для тих держав, які були залежні від туристів з РФ та України. Втім у міжнародній практиці є багато прикладів, коли після масштабних воєнних конфліктів країни відновлювалися та збільшували туристичну активність, і, як результат, кількість туристів пост-воєнного періоду збільшувалася.

Досвід поствоєнної реабілітації туристичної галузі мають ряд Європейських держав, тож проаналізувавши події сьогодення та можливі наслідки, ми спробуємо визначити найбільш актуальні для України антикризові методи відновлення туристичної галузі у післявоєнний період.

Найбільшою проблемою початку XXI століття і до сьогодні стали невизначеність і важкопрогнозованість результатів розвитку через непередбачувані чинники зовнішнього впливу: світова економічна ситуація не покращується швидко, а туристична індустрія ряду країн світу не встигає реагувати на серйозні структурні зміни сектора і на нові проблеми щодо співвідношення попиту та пропозиції.

Кризи лише прискорюють зміни в туризмі, які вже виходять з практики господарювання, а сама сфера набувала здатності до адаптації та виживання, слугує каталізатором для інших складових індустрії, які самореорганізуються шляхом ліквідації перешкод й неефективних елементів у структурі.

Вплив кризових явищ на розвиток туризму в світі

В аналізі тенденцій розвитку туризму за показниками його приросту присутній суб'єктивізм, однак, це єдиний відносний показник, який узагальнюється в аналітиці ВТО та дає пояснення процесам, які відбуваються на міжнародному туристичному ринку.

За результатами проведеного аналізу динаміки кількості подорожуючих, щорічно представлених в Барометрі міжнародного туризму UNWTO дійдемо висновку, що туризм справді швидко відновлюється, дво-трирічні спади є нетиповими, позитивна динаміка вже може бути на наступний, після кризового, рік, що свідчить про надзвичайну стійкість туристичного попиту, який коливається під дією загрози безпеки (війни, тероризм, міжнародна злочинність), уразливістю перед шокowymi ситуаціями (природні катаклізми та епідемії), джерел ризиків соціально-політичного та економічного характеру (фінансові та політичні кризи).

Динаміка показників туристичної активності з 1990-х років вказує на зростання при всіх позитивних факторах розвитку туристичного ринку (табл. 1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Оцінка впливу кризових явищ на показники розвитку туризму в світі

Рік	Негативні прояви, тенденції, що вплинули на стан туристичних обмінів	Кількість туристів, млн. осіб	Міжнародні туристичні прибуття, % змін	Вплив різного виду кризових подій та пошук виходу з кризи
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1990 / 1989	Збільшення активності терористичного руху («Ісламська держава», «Аль-Каїда», «Боко харам» та «Талібан»; терористи-смертники інших мусульманських терористичних організацій), що суттєво вплинуло на прийняття стандартів безпеки туристичних подорожей.	459,2 / 430,9	+7,4 %	Практика ціноутворення в готельному бізнесі стимулює парні подорожі і спрямована проти подорожан-одинаків. Це призводить до збільшення витрат сімейних туристів та суттєво впливає на інфраструктуру готельних та курортних комплексів. Пріоритетність family-туризму.
1991 / 1990	Війна в Перській затоці.	466,0 / 459,2	+1,2 %	Головним джерелом залучення туристів є курортний відпочинок на морі (частка ринку складає 76–83 %). Надходження від туризму зростають швидше, ніж чисельність туристів в світі. Це пов'язано не стільки з інфляційними процесами, що відбуваються у світі, скільки з підвищенням ефективності галузі.

продовження таблиці 1.1.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1992 / 1991	«Старіння» європейського туристичного продукту та зміна туристичної «моди» щодо подорожей до країн Сходу, Азії та Тихоокеанії	503,6 / 466,0	+8,5 %	Орієнтація на задоволення потреб окремої особистості через посередництво туризму, спеціалізація та індивідуалізація попиту в туризмі. Розширення географії туристичних подорожовань. Закінчення війни в Перській затоці позначилося поживленням туристичної активності на Близькому Сході та у Середній Азії.
1993 / 1992	Як і в Африканському регіоні, у Східній Азії гальмували розвиток туризму недостатня розвинутість рекреаційно-туристичної інфраструктури, слабка транспортна система.	518,9 / 503,6	+ 3,1 %	Регіональними лідерами з прийому іноземних гостей були Індія та Пакистан (дві третини прибуттів до Східної Азії). В цих країнах добре розвивався пізнавальний туризм. Шрі-Ланка, Мальдівська Республіка та деякі інші країни успішно спеціалізувалися на пляжному туризмі. Значно розвинулося надання послуг любителям гірськолижного спорту в Непалі, не кажучи про використання пізнавального туризму в цій країні, пов'язане з модою на буддизм у країнах Європи та Північної Америки.
1994 / 1993	Повільне відновлення економіки, зростання безробіття в головних індустріальних країнах та Азійська фінансова криза	543,3 / 518,3	+6,1 %	На фоні зменшення активності в регіону Близького Сходу, країни Східної Азії і Тихоокеанського регіону отримали значний сплеск приросту кількості відвідувачів (78 % внутрішньорегіональні відвідування) та за 15 років більш ніж в чотири рази виросла кількість відвідувачів регіону. Відбувалося стрімке економічне зростання: Гонконг, Малайзія, Сінгапур, Південна Корея, Таїланд, Індонезія і Тайвань як у формуванні торговельної інфраструктури так і туристичної.
1995 / 1994	Прояви тероризму в розвинених туристичних DESTINAЦІЯХ Світу. Активність терористичної організації «Аль-Каїда» (Афганістан, Єгипет, Алжир, Судан, Пакистан, Ірак, у державах Близького й Далекого Сходу, на Кавказі. Членами Аль-Каїди є вихідці практично з усіх мусульманських держав і регіонів світу.	566,1 / 543,3	+2,7 %	Покращили свої результати з виходом на розвинені ринки країни з транзитивними економіками, серед них і Україна (3,3 млрд. дол. США обороту від туризму). Значною новацією в розвитку туризму стало впровадження в 1995 році положень Шенгенської угоди 1985 р. щодо спрощення туристичних формальностей для громадян країн ЄС, що підписали Угоду та визначення Єдиних митних правил на загальних кордонах ЄС.
1996 / 1995	Глибока Азіатська криза 1997–1998 рр.	593,0 / 566,1	+6,2 %	Поступове відновлення після економічної кризи. Рік визначальний: сфера туризму обіймає 8 % світового товарного експорту та 34 % від експорту послуг.
1997 / 1996		593,0 / 566,1	+4,6 %	
1998 / 1997		609,0 / 593,0	+2,7 %	Зростання внутрішньорегіонального потоку туристів в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (Таїланд, Малайзія, Китай), країни-постачальники: Австралія, Японія.

продовження таблиці 1.1.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1999 / 1998	Спад туристичної Східної та Центральної Європи (Хорватія, Словенія, Угорщина) через події в Косово. Приводом для збройного втручання було різке загострення у 1998 році національного конфлікту між сербами та албанцями.	633,0 \ 609,0	+3,9 %	Напередодні 2000-х суттєво змінилася туристична пропозиція від турорганізаторів: величезні круїзні лайнери побудовані наприкінці 90-х надали можливості подорожувати навколо світу та перевели круїзні подорожі із сегменту елітного туризму в мас-маркет. З'явилися та почали користуватися попитом подорожі таймшерного типу. Зелений туризм, що пропонували країни Північної Європи доповнив пропозиції літнього відпочинку на Середземномор'ї та Атлантиці.
2000 / 1999	Загострення арабо-ізраїльського конфлікту.	687,3 / 633,0	+8,0 %	Рік, відзначений туристичним бумом завдяки: святкуванню ювілею християнства, який став причиною зростання показників паломницького туризму до релігійних центрів християнства (Єрусалима, Віфлєса, Риму та інших); проведення літніх Олімпійських ігор в Сідней, Ехро 2000 в Німеччині, Європейському чемпіонату по футболу та ін. заходам. Азійсько-Тихоокеанський регіон має найбільші темпи приросту туристів (+15 %) завдяки рекламній компанії та балансуванню цін на «кризовому» рівні. Близький Схід: позитивна динаміка турпотоку в країнах: Ізраїль, ОАЕ, Йорданія, Єгипет (навіть в нетиповий для них літній сезон, який раніше був традиційно низьким). Політична стабільність та активне просування національного турпродукту на європейські ринки дозволили Туреччині подолати кризу 1999 року. Валютні коливання (зменшення курсу євро відносно долара) стимулювали подорожі до Європи.
2001 / 2000	Теракти в Америці та стратегічно важливих дестинаціях: Нью-Йорк (11.09.2001), Балі (2002), Джакарта (2003), Мадрид (2004), Лондон (2005), Єгипет (2006), Бомбей (2008), Мумбаї (2008), Франкфурт (2011), Кабул (2012), Бостон (2013), Париж (2015), Брюссель (2016). Це стало причиною структурних змін туристичного попиту щодо відпочинку в маловідомих дестинаціях, індивідуалізації подорожуваль.	684,0 / 687,3	-0,1 %	Підвищилися вимоги до безпеки туристичних подорожей, особливо на авіатранспорті. Терміново посилені всі види контролю в аеропортах, розроблені та активно запроваджуються стандарти безпеки.
2002 / 2001	Наслідки терактів на Джербі, на Балі та в Момбасі. В усьому світі виявляється тенденція до зменшення частки організованого туризму в міжнародних туристичних потоках.	702,6 / 684,0	+3,0 %	Все більше людей подорожують, але поповнення їх чисельності відбувається за рахунок тих, хто самостійно організовує свої поїздки, уникаючи послуг туристичних агентств. Такі можливості створюються завдяки розширенню доступності інформації через Інтернет, спрощення порядку перетину кордонів між країнами.

продовження таблиці 1.1.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2003 / 2002	Рік загострення епідеміологічної (SARS) та сейсмологічної активності в Азії.	690,0 / 702,6	-1,6	Обрано тему WTO: «Туризм – потужний фактор боротьби з бідністю, створення робочих місць та забезпечення соціальної гармонії».
2004 / 2003	Коливання курсів основних валют. Спалахи епідемій грипу, зокрема вірус свинячого грипу (2003-2004). Землетруси та цунами: підводний землетрус в Індійському океані (Таїланд, південь Індії, Індонезія, 2004), Китай (2008), Самоа (2009), Гаїті (2010), Японія (2011), Філіппіни (2012), Італія (2012), Чилі (2014), Японія (2015), Іспанія (2016).	763 / 690	+10,3 %	Бум туристичної активності пов'язаний з відкриттям нових туристичних destinations та зростанням популярності подорожей в Азію та Африку.
2005 / 2004	Значні руйнування після торнадо та ураганів: ураган Іван (Венесуела, Ямайка, Великий Кайман, Куба, штати США - Алабама, Флориди, Луїзіана, Техас; 2004), ураган Катріна (Багамські Острови, Куба, штати США - Луїзіана, Міссісіпі, Флориди, Джорджія, Алабама, 2005).	804 / 763	+5,4 %	Значний приріст показників туризму за щорічною сталою динамікою, активізація розвитку всіх видів туризму за всіма напрямками.
2008 / 2007	Фінансова криза (початок з середини 2008 року). Сейсмічна активність: ураган Нургіз (Бангладеш, М'янма, Індія, Шрі-Ланка, Бірма, 2008).	922 / 904	+ 2,1 %	Питання стабілізації ринку змусили туроператорів відмовитися від ряду чартерних програм та рітейлових поставок пакетних турів.
2009 / 2008	Попит на туристичні послуги впав через зменшення доходів потенційних туристів, пандемію грипу (поширення вірусу грипу А (H1N1), невизначеність, згортання витрат на соціальний туризм (-4 %), обсягів грошових надходжень – на 6 %. Однак цей спад можна інтерпретувати як ознаку «порівняльного опору», особливо на фоні 12 % скорочення загальних обсягів експорту послуг через пандемію H5N1 (Мексика та США, 2009), епідемія гарячки Ебола в Західній Африці (2014-2015).	877 / 922	-3,9 %	Внутрішній ринок, на який припала більша частина загального попиту на подорожі, частково компенсував спад у сфері міжнародного туризму.
2010 / 2009	Світова фінансова криза (пік)	962,6 / 877	+ 6,7 %	Лозунг WTO: «Туризм – ключ до успіху, процвітання та відновлення». Мегатоді, які сприяли скороченню негативних наслідків економічної кризи та продемонстрували свою екстраординарну здатність стимулювати та підтримувати прибуття в «зростаючі» destinations: Південна Африка (Чемпіонат світу ФІФА), Шанхай (Експо 2010), Індія (Ігри Співдружності), а також розвинені напрями: Канада (Зимова олімпіада). Новий Візовий кодекс ЄС.

продовження таблиці 1.1.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2011 / 2010	<p>Зміни в стереотипах споживачів та розумінні сутності і значення туризму урядами країн світу.</p> <p>Політична нестабільність ряду акумулюючих країн у сфері туризму в Північній Африці, Близькому Сході, Азії.</p> <p>Загроза епідемії, екологічні проблеми, поширення радіації та сейсмологічне лихо в Азії.</p> <p>Оскільки потенціал регіонів Азійсько-Тихоокеанського та Близького Сходу не розкритий, а ряд чинників політичного та тектонічного характеру підірвав і так слабкий після фінансової кризи стан макрорегіонів, що вплинуло на значне скорочення попиту на цих ринках, зумовлене недовірою та рівнем безробіття, безгрошів'ям.</p> <p>Протягом 1990–2000-х років Єгипет, Туніс, Марокко перетворилися на популярні туристичні дестинації.</p> <p>Позитивна динаміка туристичних потоків у цих країнах була порушена бурхливими подіями «арабської весни», що розпочалася революцією 2011 р. і зміною політичного режиму в Тунісі, а згодом охопила низку країн Близького Сходу та Північної Африки. Найвідчутніших втрат зазнав Єгипет (-31,5 %).</p>	1008,7 / 962,6	+ 4,0 %	<p>Лозунг ВТО: «Туризм і біорізноманіття».</p> <p>Завдання туриндустрії на 2011–2020 рр.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реалізація заходів щодо зменшення вразливості сектора туризму перед економічною невизначеністю, стихійними лихами, політичними і соціальними хвилюваннями тощо; - спад туристичної активності став серйозним випробуванням і як ніколи продемонстрував, що необхідно спільно працювати з метою розширення інтеграції та співробітництва між всіма учасниками ланцюжка створення цінності в туризмі; - виправлення ситуації на основному та приймаючому ринках, оскільки відновлення економік країн, що розвиваються, проходить швидшими темпами, ніж у економічно розвинених країн, звідси і попит на туристичні послуги громадян цих країн значно впливає на витрати туристами грошей за кордоном (головними візніми туристичними ринками стають: Китай, Саудівська Аравія, Бразилія). <p>Після різкого спаду очікується піднесення, стимульоване накопиченим попитом.</p>
2012 / 2013	<p>Масштабний тайфун Парма (Каролінські острови, Філіппіни, Тайвань, Китай і В'єтнам), ураган Сенді (Ямайка, Куба, Багамські Острови, Гаїті, Флориди у США, 2012)</p>	1110,8 / 1059,3	+ 4,9 %	<p>Запрогнозовано найпопулярніші туристичні напрямки до 2020 року, лідером серед яких (за передбачуваною кількістю туристичних прибуттів) повинен стати Китай (137,1 млн.). Другими за популярністю мали бути США (102,4 млн.), далі – Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн.), Гонконг (59,3 млн.).</p>
2014-2015	<p>Серед останніх подій – військовий переворот у Таїланді, внаслідок якого туристичний потік до країни вже у 2014 рр. скоротився на 6,7 % порівно із 2013 р.</p>	1154,8 / 1110,8	+ 4,0 %	
2016-2017		1339,6 / 1248,1	+ 4,5 %	<p>Активність подорожей в ЄС, особливо після прийняття безвізу ЄС-Україна.</p>

продовження таблиці 1.1.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2018-2019	Крах британської туристичної групи Thomas Cook (2019р.) і кількох європейських бюджетних авіакомпаній. Виїзний ринок із Сполученого Королівства через туїстик у зв'язку з Brexit вплинув на ключові європейські напрямки. Криза пропозицій: овербукінг. Перенасиченість туристами столиць та туристичних центрів ЄС. У Західній Європі Нідерланди опублікували заходи, спираючись на які, розподілили потоки туристів та сприяли розвитку туризму за межами Амстердаму. Серед країн з економікою, що розвивається, Таїланд і Макао (Китай) можуть похвалитися найбільшим профіцитом подорожей (позитивним сальдо туристичного балансу), тоді як Мексика, Хорватія, Малайзія, Індія, Домініканська Республіка та Марокко зафіксували профіцит від 6 до 15 мільярдів доларів США.	1414,07 \ 1465,46	+3,6 %	За даними UNWTO, число туристичних прибуттів у світі у 2018 р. досягло рекордних 1,4 млрд., що на 6 % більше, ніж у попередньому році. При цьому число прибуттів на Близький Схід зросло на 10 %, в Африку – на 7 %, Азію та Європу – на 6 %. У 2019 році внутрішньо-регіональний попит сприяв значному розвитку туризму в Європі, хоча показники основних європейських ринків були нерівномірними на тлі ослаблення економіки. Південне Середземномор'я та Балканські напрямки показали позитивні результати, з особливо потужним зростанням в Італії, Португалії, Греції та Мальті. Південно-Східна Азія зафіксувала потужне зростання у 2019 році, при цьому багато напрямів досягли найвищих показників. М'янка лідирувала в зростанні завдяки різкому збільшенню кількості китайських відвідувачів завдяки спрощенню візового режиму та покращеному авіасполученню.
2020-2021	Всесвітня пандемія COVID-19. Майже повний занепад сфери туризму провідних рецептивних дестинацій світу.	406,89 \ 455,77	-72,2 %	Розроблення протоколів безпеки подорожей в усьому світі. Започаткування протоколів Safe travels (WTTC) в усіх країнах світу.
2022-2023	Російсько-українська війна, яка паралізувала логістичні потоки в Східній Європі, закрила повітряний простір над Україною. Російський тероризм знищує населення, території, ресурси, екологію України.	962,80	+111,2 %	Пост-карантинне відновлення основних туристичних ринків світу. Відкриття після пандемії нових туристичних дестинацій Африки, Південно-Східної Азії, Південної Америки.

Джерело: складено автором на основі [4].

Так, швидкий підйом туристичної активності в 2010 році після фінансової кризи 2008 року свідчить про здатність сектора відновлюватися в середньостроковій та довгостроковій перспективі, підтримуючи лозунг, що він є ключовим двигуном для створення таких необхідних робочих місць у мінливому економічному середовищі.

Перспективи розвитку туризму

Кризи надають можливість усунення основних структурних недоліків та запровадження стратегій, які сприяють сталому розвитку та переходу до інноваційної економіки.

Найближчими перспективами розвитку туризму, на думку експертів UNWTO, після подій з початку 2000-х стали:

- прогнозоване зростання економічної активності, і, як наслідок, попиту на ділові подорожі та курортний туризм;
- після значного інвестування в розвиток транспортної інфраструктури та засобів розміщення, запровадження стратегій розвитку туризму в регіонах відбулося переорієнтування на інвестиції у визначні місця (пам'ятки);
- туристичні дестинації макрорегіонів активно включилися в боротьбу за право проведення мега-подій, які підвищували імідж регіону;
- збереглися тенденції до формування нових брендів у туризмі;
- закріпилися результати, отримані у 2010 р. в основних направляючих регіонах;
- стабілізація темпів розвитку економік розвинених країн світу, Євросони, проведення політики, спрямованої на бюджетні скорочення.

Динаміка економічного розвитку туризму наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. свідчить, що найбільш нестабільними виявилися саме останні роки, які віддзеркалили проблеми сталого зростання на всі сфери діяльності, особливо на сферу послуг, подорожей, мандрівок.

Зміна економічних пріоритетів, бізнес-середовища функціонування, висока ступінь невизначеності та коливання попиту на ринку, важкопрогнозованість наслідків криз та інших негативних факторів впливу спонукають туристичні підприємства до винайдення шляхів подальшого розвитку, які покладено в основу інноваційних перетворень як підприємницької складової ринкових змін, так і розвитку нових форм і методів управління.

У висновку науковців щодо змін курсу розвитку сфери туризму узагальнено: *«Індустрія туризму в умовах кризи – криза змін і невизначеності; криза, зумовлена радше характером самої галузі. ...Нова технологія, більш досвідчені споживачі, глобальна реструктуризація економіки та екологічні межі зростання – лише деякі з проблем, що стоять перед галуззю сьогодні»* [4].

Сьогодні фахівці сфери туризму вбачають у глобалізації світового туризму корінні зміни таких складових туристичного підприємництва, як: ціноутворення туристичного продукту;

маркетинг туристичних послуг; особливостей їх просування на міжнародному ринку, система державного управління туризмом; формування та утримання взаємин між основними «гравцями» туристичних ринків.

Відкриття міжконтинентальних і екзотичних ринків призвели до домінування великих корпорацій в країнах, які були основним джерелом постачання туристів. Авіакомпанії, мережі готелів і компанії з оренди автомобілів у змозі контролювати потік відвідувачів, завдяки стандартизованій пакетній пропозиції. Ці корпорації знаходяться в умовах олігополістичної конкуренції, тому повинні постійно запроваджувати новації, щоб гарантувати, що їх продукція завжди пропонує якість за доступною ціною та дозволяє їм конкурувати з іншими. Тому процес нарощування інноваційного турпродукту є об'єктивною умовою виживання на ринку (табл. 1.1.2).

Таблиця 1.1.2

Чинники змін, новації та їх вплив на технології турперейтингу

Зміни (1)	Новації (2)	Технології, IT-платформи, сервіс (3)
Попит	<ul style="list-style-type: none"> - Подорожі «в декілька кліків» (digital trip; VR-voyage etc.); - Персоналізація попиту та пропозицій; - Тур «доповнювана реальність» (augmented reality (AR-tour); - Широка географія подорожей та туристична біографія подорожан спровокували моду на Experience -tour; - Подорожі з користю: отримання навичок в подорожах; з метою самореалізації; культурного обміну та ін.; - Нетривалі подорожі, короткі тури та week-end; - Глобальний інтерес до соціальних і політичних тем, до прав людини у сфері праці, рівності; - Екологічна безпеки та підтримання стандартів сталості в туризмі. 	<ul style="list-style-type: none"> - продукти Virtual Reality (приклад: Marriot Virtual Postcards); - навігаційні додатки AR City та GIS технології проектування маршруту подорожей, екскурсій, візуалізація турів round the city; - докладне вивчення соціально-політичної атмосфери в країні/дестинації відвідування; - зменшення напруження в дестинаціях овертуризму, відкриття нових туристичних центрів.

продовження таблиці 1.1.2

(1)	(2)	(3)
Цифровізація туристичного сектору	<ul style="list-style-type: none"> - Віртуальні подорожі; - Чат-боти підтримки туристів в режимі 24/7; - Технології розпізнавання обличчя; - Біткоїн як спрощення системи фінансового обігу; - Подальше масштабування автономності транспорту (напр. автопілот на автомобілях); - Цифрові туристичні гіді; - Ідентифікація особистості з питань безпеки подорожей, недопущення в'їзду осіб небезпечних для країни відвідування (міжнародні злочинці, терористи та інші небажані особи). 	<ul style="list-style-type: none"> - зменшують напругу в транспортних хабах, аеропортах, готелях та інших місцях масового відвідування туристів; - підвищують безпеку масових заходів; прискорюють процедуру паспортного контролю при перетині кордону; - спрощують туристичні формальності (в т.ч. обговорюються умови реєстрації в ETIAS).
Контент GDS- та ADS- платформ	<ul style="list-style-type: none"> - Нові конструктори подорожей; - Сервіси оренди житла, он-лайн-бронювання; - Платформи для бронювання та купівлі послуг й самостійної організації туристами власних подорожей; - OTA's – online travel agency. 	<ul style="list-style-type: none"> - поява покоління самоорганізованих туристів; - поява груп однодумців, які колективно здійснюють організацію власних подорожей.
Технології туроперейтингу	<ul style="list-style-type: none"> - Технології «розумний готель» дають можливість суттєво зекономити на готельному розміщенні та обслуговуванні; - Мобільні додатки (10-15 мобільних додатків і турист-початківець готовий до подорожі); - Технології спрощення, тобто ті, які спрощують рутинні операції туристів (напр. планування подорожі та бронювання в одному додатку). 	<ul style="list-style-type: none"> - спрощення основних процесів туроперейтингу: вибір туру/ пакетних пропозицій; бронювання; підтвердження заброньованих послуг; оплата послуг; видача документів туристів; супровід; - значно збільшилася варіантність вибору подорожей завдяки динамічному підбору турів та послуг бюджетних перевізників; - уніфікована ціна одного туродня пакету послуг.
Маркетингові інновації	<ul style="list-style-type: none"> - Соціальні мережі; - Формування груп, клубів, спілок, союзів (будь-які форми спілкування «по інтересам»); - Управління базами даних за допомогою штучного інтелекту (аналіз терабайтів даних та персоналізація пропозицій для подорожан); - User-Generated Content – контент, який створюють користувачі, що став основою формування бізнес-платформи C2C. 	<ul style="list-style-type: none"> - управління брендом через управління контентом, в якому задіяний турпродукт; - миттєве поширення інформації в межах груп зацікавлених туристів; - персоналізація обслуговування; - нові форми та варіанти співпраці в бізнес-середовищі; - нові види туристичної діяльності та ін.

Зміна ринкових орієнтирів та базових показників ринку (попиту й пропозиції) суттєво впливають на вибір місця й країни подорожі.

На сьогодні, наша країна страждає від військових дій та їх наслідків, коли основна турбота йде про виживання суспільства й збереження нації, а не про розваги та рекреацію. З моменту незалежності та обраного демократичного шляху розвитку Україна, як і її економіка в цілому, так і окремі її галузі, не зазнавали такого рівня негативних наслідків.

Більшість постраждалих від російського вторгнення регіонів зазнали не виправних втрат людського потенціалу, інфраструктури міст та відпочинку, анексовані оздоровниці АР Крим, що склали майже третину всієї інфраструктури курортного відпочинку нашої держави. Все це потребуватиме відновлення та реінкарнації, яке триватиме десятиріччями. А екоцид територій півдня та сходу країни внесли не виправні втрати екології, природи, рекреаційним ресурсам destinations.

На даному етапі складно спрогнозувати та передбачити алгоритм відновлення туристичного бізнесу України та передбачити розуміння шляхів виходу з пост-військового стану країни, її основних секторів економіки, відновлення та налагодження інфраструктури регіонів, особливо тих, які перебували під окупацією, і найбільше постраждали від російського вторгнення.

Ситуація з туризмом в Україні виглядає песимістично, оскільки війна не закінчилася і важко передбачити витрати територій, втрати інфраструктури туризму. Однак, в світовій практиці є багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни відновлювалися та знову приймали туристів. При цьому кількість подорожан збільшувалася, атрактивність destinations збільшувалася, зацікавленість солідарним, волонтерським, мілітарі-туризмом зростала.

Однак, навіть негативні тенденції на туристичних ринках Європейських держав наприкінці ХХ сторіччя є значно меншими, ніж ті, що трапилися із туристичним ринком України.

Туризм як бізнес, із зрозумілих причин, зруйновано повністю. Більшість готелів або зачинено або трансформовано під потреби житла для внутрішньо переміщених осіб. Що стосується туристичних компаній консолідаторів міжнародного туризму – то галузь також майже заморожена в Україні. Поодинокі спроби

організувати подорожі українців на відпочинок за кордон стали можливими за підтримки асоційованих бізнес-структур і-за кордону і в рамках їх партнерських контрактів за домовленістю з іноземними партнерами та організованими вильотами з іноземних аеропортів. Наприклад, компанія SkyUp змогла організувати вильоти з аеропорту Кишинєва (Молдова), авіакомпанія МАУ з аеропорту Варшави чи Жешува (Польща), інші туроператори почали пропонувати автобусні тури до популярних чи найближчих destinations.

Однак, гостро стоїть невирішене ключове питання, яке постане перш за все для української туристичної галузі: якими методами антикризового управління можливо буде оперувати задля її реанімації в подальшому.

Державна агенція з розвитку туризму України вже запропонувала кілька напрямів в рамках державної туристичної політики:

- сформулювати нові гасла й атрактори (магніти) для внутрішнього туризму, на кшталт «Подорожуй Україною»;
- після війни, коли на сході України стане безпечно, відомство має намір розвивати туризм в Донецькій і Луганській областях;
- планується розробка туристичних програм по місцям військової слави ЗСУ;
- відновлення туристичної, транспортної та громадської інфраструктури туристичних destinations;
- відновлення зон рекреації та комунікацій, благоустрій;
- допомога в реанімації туристичного бізнесу.

Однак слід зауважити, що неминучою є дійсно трансформація туристичного «ландшафту» країни. Створення нових сенсів, маршрутів «історичної спадщини» та туристично привабливих об'єктів – все це ще попереду. Для формування нового туристичного ландшафту потрібні дотації, інвестиції, донати та залучення коштів на відновлення, в т. ч. за рахунок контрибуції від вилучення майна російських компаній. Важливим буде ще відновлення туристичної інфраструктури.

Що стосується промо-компанії на міжнародному ринку, звичайно, багато іноземних туристів будуть зацікавлені у відвідуванні місць бойової слави ЗСУ. Однак лише потенційного інтересу недостатньо. Слід сформувати профіль destinations, наситити змістом туристичні продукти; акцентувати увагу на більш

дешевій ціні турпакетів, як масового туризму так і варіантності індивідуальних програм відпочинку. При цьому також слід забезпечити варіантність турпродукту «від середньовічних замків» до сучасних «івент-містечок митців, художників»; від урбан-культури Києва та арт-культури великих міст (в тому числі національного супротиву війні, тероризму, геноциду) до екотуризму, турів по крафтових виробництвах, унікальних виноградниках Карпат й Закарпаття.

Для поціновувачів природи – колосальна кількість таких унікальних місць, як Полісся, Національний парк «Прип'ять-Стохід» та озеро Світязь на Волині, озеро Синевір на Закарпатті. Для туристів з Європи та Америки, захоплених популярним зараз «urban exploration» (туризм, з метою дослідження територій і об'єктів, виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких покинутих споруд) буде цікавим не тільки Чорнобиль, а й маса локацій у великих українських містах-мільйонниках.

У багатьох ключових розвинутих країнах слід буде відкрити національні офіси українського туризму або центри українського туризму при культурних центрах чи консульствах посольства України за кордоном.

Також слід продумати ребрендинг українського туризму «Ukraine-Now» на «Be Brave Like Ukraine» та виокремити індивідуальні риси кожній туристичній дестинації з вдосконаленням зображення бренду місцевого чи регіонального рівня. І головне: виділити кошти на проведення рекламних кампаній. При цьому слід уникати моносферності у формуванні туристичного іміджу України (наприклад, туризм для любителів мілітарі). Наприклад, проблема моноіміджу Словаччини полягає в тому, що багато років рекламували виключно як країну замків та гірськолижних курортів. Через це європейці сприймають своїх сусідів як країну, в якій зовсім немає великих міст – самі лише гори й замки. І тепер усі спроби переконати, що словацькі міста так само варті уваги, як інші центральноевропейські великі міста, – поки що не мають успіху.

Висновки

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що туризм є однією з пріоритетних галузей для швидшого відновлення національної економіки в повоєнний період. Піднятий війною національний супротив об'єднав українців по всьому світу й викликає захоплення іноземців, які радо б відвідали Україну якщо це буде безпечно.

Спираючись на проаналізований світовий досвід післявоєнного відновлення туристичної галузі, визначені передумови та проблеми розвитку туристичної індустрії України, були запропоновані заходи антикризового управління туристичною галуззю. В ході дослідження було визначено, що ефективність відновлення туристичної галузі України залежить від трансформація туристичного «ландшафту» країни, створення нових туристичних атракторів, нових об'єктів історичної спадщини та туристично привабливих об'єктів для розвитку внутрішнього туризму. Дослідження антикризового управління туристичною галуззю з метою забезпечення економічного розвитку України є досить актуальним і потребує подальшого вивчення та наукового аналізу, що буде метою подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. The Ukraine War's \$7 Billion Hit to Global Tourism Has Middle East Hotspots Trying to Survive. URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/mideast-summary-04-01-2022-intl/index.html>.
2. Mazaraki A., Boiko M., Mykhailichenko G. National Tourist Brand: Priorities and Formation Resources. *Economic Annals-XXI*. 2023. Vol. 9-10 (1). pp. 42-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2013_9-10_%281_%29_12.
3. Сміливість української нації – Be Brave Ukraine. URL: <https://brave.ua/>.
4. Барометр міжнародного туризму UNWTO. URL: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>.

1.2. Концепція сталого розвитку туризму на природоохоронних територіях

Миронов Юрій Богданович

кандидат економічних наук, доцент

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Визначено сутність сталого розвитку туризму, досліджується вплив сталого туризму на економічне зростання, якість життя місцевого населення та збереження природного та культурного середовища. Розглядаються методи та інструменти сталого розвитку туризму на природоохоронних територіях. Обґрунтовано необхідність забезпечення сталого розвитку туризму в межах природоохоронних територій із врахуванням не лише економічних аспектів, але й соціокультурних та екологічних. Розглядається екологічний туризм (екотуризм) як вид «відповідального» нішевого туризму в контексті концепції сталого розвитку. Запропоновано стратегічні напрямки розвитку екологічного туризму в Україні.

Вступ

Сталість туризму – один із найважливіших аспектів сучасної туристичної галузі. Збалансований розвиток туризму на природоохоронних територіях вимагає врахування інтересів всіх сторін: туристів, місцевого населення та природного середовища. Сьогодні туризм на природоохоронних територіях став надзвичайно популярним способом відпочинку серед туристів. Це пов'язано зі зростанням екологічної свідомості та прагненням людей проводити час на свіжому повітрі, насолоджуючись природною красою. Зростання туристичного попиту, збільшення кількості туристів, явища овертуризму (надмірного туризму) можуть мати негативний вплив на природні ресурси, соціокультурну сферу та культурну спадщину країн світу. Тому важливо впроваджувати такі стратегії, які б враховували принципи сталого розвитку. Для досягнення цієї мети необхідно використовувати різноманітні методи та інструменти, спрямовані на збереження природних ресурсів, підтримку місцевого населення та задоволення потреб туристів.

Концепція сталого розвитку туризму

Сталий розвиток (англ. *sustainable development*) – загальна концепція щодо необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі. Як сформулювала визначення сталого розвитку у своїй доповіді Комісія Брундтланд, це *«розвиток, який задовольняє потреби нинішнього покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби»* [1].

Концепція сталого туризму була запропонована у 1983 році мексиканським екологом Ектором Себальосом-Ласкурайном (Hector Ceballos-Lascurain) та прийнята у 1995 році Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) і Всесвітньою радою з подорожей і туризму (WTTC).

У XXI столітті сталий розвиток туризму займає щораз більш помітну позицію в глобальній середовищі та вважається успішним прикладом реалізації загальної концепції сталого розвитку, який консолідується на міжнародному рівні як підхід, який слід використовувати, щоб зробити всі види туризму більш екологічними, соціально та економічно вигідними [2, с. 659].

Сутність сталого розвитку туризму полягає в досягненні балансу між економічними, соціальними й екологічними аспектами розвитку туристичної галузі. Це означає, що туризм має сприяти економічному зростанню, покращенню якості життя місцевого населення, а також збереженню природного та культурного середовища [3, с. 192].

Універсально прийнятого визначення сталого туризму не існує, і в літературі відзначається неточність терміну «сталий туризм» (*sustainable tourism*), а також відсутній єдиний підхід до визначення сталого розвитку туризму [4; 5]. По суті, сталий туризм – це такий вид туризму, при якому забезпечується оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, підтримуються соціально-культурні особливості туристичних дестинацій та спільнот, які там проживають, забезпечується життєздатність довгострокових економічних процесів з огляду на їхню вигоду для стейкхолдерів. Під сталим розвитком туризму розуміються такі форми розвитку й управління туризмом, які не порушують сталість

соціоекосистем, що сформувались на територіях туристичних destinations, тобто коли розвиток туризму не завдає шкоди довкіллю, суспільству й економіці. Більше того, сталий розвиток в туризмі повинен передбачати позитивний загальний баланс екологічних, соціально-культурних та економічних ефектів від туризму, а також позитивний вплив відвідувачів один на одного [6, с. 9].

На думку Г. В. Казачковської, *«сталий розвиток туризму та курортних територій можливий при умові існування рівноваги між збереженням природних та історико-культурних ресурсів, економічними інтересами, соціальними потребами і розвитком туризму, а також при умові створення сприятливих умов для формування якісного національного туристичного продукту»* [7]. Можна також погодитись із визначенням Тетяни Ткаченко, яка стверджує, що сталий (гармонійний, збалансований) розвиток – це *«розвиток, який забезпечує визначений тип рівноваги, тобто баланс між його соціально-економічними та природними складовими»* [8, с. 55].

Отже, сталий розвиток туризму – це такий розвиток туристичної галузі, який дає змогу задовольнити потреби туристів на сьогодні, враховуючи інтереси регіону, країни чи світу загалом відносно збереження можливості надання рекреаційно-туристичних послуг у майбутньому.

Завдяки парадигмі сталості й відповідальності можна швидше й ефективніше знайти унікальні переваги конкретної туристичної destinations, щоб забезпечити її конкурентоспроможність на туристичному ринку. З тією ж метою слід визнати, що відповідальність і сталість – це більшою мірою продуктивні активи, а не зобов'язання. У такому трактуванні сталий туризм передбачає наявність довгострокових конкурентних переваг, інновації, мультиплікативні ефекти, унікальність туристичної пропозиції, інноваційне середовище, додаткову мотивацію платоспроможних споживачів [9, с. 10].

У 2005 році Всесвітня туристична організація (UNWTO) затвердила 12 цілей (напрямків) сталого розвитку туризму, серед яких – ефективне використання туристичного потенціалу територій; ефективність функціонування підприємств туризму та гостинності, у тому числі збереження робочих місць, незважаючи на сезонність та кризові ситуації (війни, пандемії тощо); взаєморозуміння між

підприємцями галузі та місцевими громадами; продумані стратегії розвитку туризму в регіонах з метою досягнення справедливого принципу розподілу економічних і соціальних вигод від туризму.

У Порядку денному зі сталого розвитку на період до 2030 року (The 2030 Agenda for Sustainable Development) зазначено, що до 2030 року необхідно забезпечити розробку та впровадження стратегій сприяння сталому туризму як способу створення робочих місць, розвитку місцевої культури та виробництва місцевих продуктів, а також підтримки стану екосистем та збільшення якості екосистемних послуг [10].

За останні роки у світі активізувались соціально-економічні дослідження сталого туризму, який раніше не був у центрі академічного інтересу. Дослідження на цю тему в основному зосереджено на з'ясуванні сутності сталості у контексті розвитку туризму; визначенні методів та інструментів, припустимих для оцінювання сталого розвитку туризму; перевірці запропонованих моделей і ретельному вивченню показників, доцільних для впровадження на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях [11].

Дослідження Глобальної ради сталого туризму (Global Council for Sustainable Tourism) зосереджені на прогнозуванні ризиків міжнародних подорожей; умовах забезпечення безпеки та здоров'я туристів; забезпеченні охорони довкілля та захисту його від надмірного впливу людського фактора, що особливо стосується унікальних природних об'єктів. Деякі дослідники провели аналіз місцевих суб'єктів туризму та гостинності в розвинутих країнах і країнах, що розвиваються, з точки зору загальної ефективності сталого розвитку. Сталість туризму також обговорюється з огляду на можливість забезпечення стабільного доходу від туристичної діяльності, інноваційного розвитку та припливу інвестицій, зайнятості у туристичному секторі, розвитку туристичної інфраструктури.

Австралійський Кооперативний дослідницький центр сталого туризму (Australia's Sustainable Tourism Cooperative Research Center) постійно відстежує понад 90 національних та регіональних стратегій сталого розвитку туризму, надаючи дані про інституційне середовище, а також результати аналізу витрат і вигод, які порівнюють чисті витрати та вигоди від програми стратегічного розвитку в різних країнах. Іншим прикладом є Міжнародна мережа

обсерваторій сталого туризму при UNWTO (International Network of Sustainable Tourism Observatories, INSTO), створена у 2004 році, яка є мережею дослідницьких центрів, що контролюють економічний, екологічний та соціальний вплив туризму на рівні туристичних дестинацій.

Аналіз спеціальної літератури показує, що існують різні підходи до аналізу факторів сталого розвитку туризму. Так, наприклад, L. Cernat і J. Gourdon запропонували враховувати такі фактори, як туристичний потенціал регіону, економічні зв'язки (мережі, кластери), роль туризму в місцевій економіці, туристичну інфраструктуру, туристичну привабливість [12].

Завдяки парадигмі сталості й відповідальності можна швидше й ефективніше знайти унікальні переваги конкретного місця, щоб забезпечити його конкурентоспроможність на туристичному ринку. З тією ж метою слід визнати, що відповідальність і сталість – це більшою мірою продуктивні активи, а не зобов'язання. У такому трактуванні сталий туризм передбачає наявність довгострокових конкурентних переваг, інновації, мультиплікативні ефекти, унікальність туристичної пропозиції, інноваційне середовище, додаткову мотивацію платоспроможних споживачів.

Таким чином, парадигма сталості й відповідальності стає ключовим інструментом для розвитку туризму, який не тільки приносить користь для природи, культури та суспільства, але й сприяє розвитку національної економіки в цілому. Відповідальність перед місцевими спільнотами, довгострокове планування та збереження природних ресурсів стають можливістю для створення унікальних туристичних пропозицій.

Лише останнім часом у спеціальній літературі показано необхідність більшої стабільності розвитку, кращої різноманітності видів туризму, внутрішньогалузевої та міжгалузевої синергії, консалтингу, професіоналізації кадрів, ціннісних установок корпоративної культури та ін. – все це забезпечує концепція сталого розвитку. Концепція сталого розвитку в туризмі передбачає збалансований підхід до розвитку галузі, який враховує економічні, екологічні та соціальні аспекти. Важливо забезпечити збереження природних та культурних ресурсів, підвищення якості послуг, збільшення ділової активності та підтримку сприятливого бізнес-середовища. Тільки за умови впровадження принципів сталого розвитку можна забезпечити тривалу успішність туристичного

сектору і сприяти його інноваційному розвитку. У підсумку, позитивні ефекти повинні посилювати один одного і самі по собі ставати більш стабільними на рівні галузі в цілому (рис. 1.2.1).



Рис. 1.2.1. Посилення позитивних ефектів конкурентоспроможності на основі забезпечення сталого розвитку туризму

Узагальнено кажучи, чим більше виражений позитивний ефект та менші негативні ефекти з позиції сталого туризму, тим сприятливіший його вплив на конкурентоспроможність туристичних дестинації зокрема та національної туристичної системи загалом. Такий підхід сприяє збільшенню атрактивності дестинацій, збільшенню туристичних потоків, залученню нових туристів та підвищенню рівня задоволеності туристичними послугами.

Управління сталим розвитком туризму на природоохоронних територіях

Сталий розвиток природоохоронних територій означає нову філософію розвитку, засновану на збереженні навколишнього середовища, енергоефективності, безпечності харчових продуктів, соціальній стійкості тощо. Концепція сталого розвитку туризму є домінуючою на сьогодні і стосується всіх туристичних напрямків та всіх учасників туризму, одночасно зберігаючи та збільшуючи потенціал використання туристичних ресурсів у майбутньому, не ставлячи під загрозу перспективи майбутніх поколінь задовольнити власні потреби. Попередня концепція «несталого розвитку» базувалася на парадигмі гомоекономіки, економіки прибутку та домінування інтересів компанії, що і призвело до негативних наслідків [13, с. 333].

Сталий розвиток є якісним фактором нової концепції розвитку економіки, необхідної як на глобальному, так і національному і місцевому рівнях. Попередня парадигма «несталого» зростання та розвитку стикнулася з двома основними цивілізаційними обмеженнями: екологічною та соціальною детермінацією. Екологічне руйнування є суттєвим побічним ефектом, який несе загрозу людству в глобальних масштабах. Досі навколишнє середовище вважалося безкоштовним даром природи і практично необмежено використовувалося у суспільному виробництві, що спровокувало численні негативні наслідки. Ключовим фактором обмежень соціального виміру розвитку є соціальна нерівність як побічний ефект попередньої парадигми розвитку. Соціальна обмеженість виражається у високому рівні безробіття, бідності великої кількості людей, еміграції молодих талановитих і освічених людей за кордон, у демографічних проблемах, занедбанні та опустошенні сіл. Все це є дуже серйозними проблемами для розвитку економіки та суспільства, що негативно впливає і на розвиток туризму.

Управління сталим розвитком туризму на природоохоронних територіях необхідно розглядати як динамічний процес змін туристичних дестинацій. Не існує універсальної моделі, яка підходить для всіх процесів. Однак є численні фактори, які можуть сприяти реалізації успішної та життєздатної політики туризму у всіх регіонах незалежно від їх форми або величини. У світовій

практиці виділяють три основні ланки в механізмі сталого розвитку туризму – це стійкі дестинації, стійкий бізнес і відповідальні туристи [8]. Сталий розвиток природоохоронної території передбачає відповідним чином вибудований процес управління туризмом на її території. Процеси управління з боку місцевих органів влади охоплюють планування та управління розвитком туризму, забезпечення відповідної інфраструктури, управління відвідувачами, маркетинг, інформаційне забезпечення, підтримку підприємництва, розробку стандартів і контроль за їх виконанням. У цьому аспекті необхідними кроками виступають:

- організація відповідної системи управління;
- розробка стратегії сталого розвитку туризму та плану дій;
- визначення індикаторів стійкості, які можна застосувати в цій дестинації та забезпечення системи моніторингу та контролю за змінами;
- визначення доступних інструментів для здійснення стратегії та дій зі сталого розвитку туризму [14].

Один із найефективніших методів сталого розвитку туризму на природоохоронних територіях – це розробка та впровадження спеціальних програм та/або стратегій. Такі документи визначають пріоритетні напрями розвитку туризму, встановлюють правила та обмеження щодо відвідування природних об'єктів, регулюють діяльність туристичних підприємств. Крім того, вони сприяють координації зусиль всіх зацікавлених сторін та забезпечують стале взаємодію між ними.

Однією з можливих стратегій є розроблення та впровадження програм екотуризму. Ці програми спрямовані на привертання туристів, які цінують природу та готові дотримуватись екологічних принципів. Такий підхід дозволяє зберегти природу, привернути нових туристів та сприяти розвитку місцевої економіки.

Природоохоронні території відіграють ключову роль у багатьох національних стратегіях, спрямованих не лише на охорону цих зон, але й на розвиток екологічно безпечного туризму. Згідно з рейтингом «True Luxury Travel», який оцінює 107 країн світу на основі критеріїв, таких як кількість національних парків, біорізноманіття, загроза вимирання видів, занесених до Червоної книги, та зусиль країни у сфері охорони природи, Фінляндія зайняла перше місце, за нею слідує Швеція та Бразилія. Україна

посіла 14 місце у цьому рейтингу і п'яте за кількістю національних парків [15].

У табл. 1.2.1 висвітлено основні проблеми та можливості розвитку екологічного туризму в Україні.

Таблиця 1.2.1

**Проблеми розвитку екологічного туризму в Україні та
можливості їх вирішення**

Проблеми розвитку екологічного туризму	Можливості вирішення проблем
Поступове виснаження рекреаційних ресурсів зі збільшенням кількості екотуристів	Розробка та вдосконалення обмежувальних та заборонних заходів для туристів
Транспортна важкодоступність низки місцевостей	Будівництво мережі доріг, розробка альтернативних маршрутів із застосуванням річкового, повітряного транспорту (вертольотів, малої авіації)
Збільшення антропогенного впливу на біосферу внаслідок розвитку туристичної інфраструктури	Введення обмежувального порядку відвідувань, забезпечення контролю за потоком неорганізованих туристів, екологічний моніторинг, у тому числі за участю місцевого населення
Недостатня поінформованість потенційних екотуристів	Інформування через Інтернет-майданчики; оцифрування даних про місця, доступні для екотуризму вже зараз
Висока вартість екологічних турів	Субсидіювання через відпрацьований механізм програм «туристичого кешбеку» (повернення частини коштів з державного бюджету)
Збитковість / низька рентабельність об'єктів екотуризму	Забезпечення цілорічного режиму роботи об'єктів екотуризму
Наявність вхідної плати за відвідування природних територій	Інституціоналізація екологічних платежів, контроль за їх цільовим використанням

Джерело: сформовано автором на основі [16; 17].

На основі проведеного дослідження рекомендуються наступні кроки та стратегічні напрямки для розвитку екологічного туризму в Україні:

- застосування наукового підходу до проектування об'єктів екотуризму, включаючи визначення максимально припустимих рекреаційних навантажень;

- розроблення стандартів «зеленого» туризму;

- вибір природних ареалів, які можуть бути відкриті для туристів без шкоди для місцевої флори та фауни;

- облаштування екологічних маршрутів відповідною інформацією та безпечною інфраструктурою;

- установа конкретних правил для відвідувачів, зокрема обмежень для доступу до деяких місць;

- здійснення моніторингу та контролю над дотриманням правил та обмежень, а також коригування туристичного навантаження на основі актуальної інформації про рекреаційну місткість територій;

- розвиток партнерства між державними органами та приватним сектором у питаннях інфраструктурної підтримки екологічного туризму;

- введення заборони на спорудження капітальних будівель у заповідних зонах з можливістю будівництва лише модульних конструкцій;

- запобігання випадковому розташуванню зон відпочинку для забезпечення збереження балансу між природою та антропогенним впливом;

- відведення земельних ділянок для розвитку туристичної інфраструктури з чіткими правилами для інвесторів;

- впровадження екологічних та туристичних податків і зборів, які були б стандартизовані як за розміром, так і за методами адміністрування, особливо тих, що стягуються з туристів при відвідуванні заповідників та національних парків [18].

Крім того, важливо розробляти програми з впровадження сталого управління туризмом на природоохоронних територіях. Ці програми мають охоплювати механізми контролю за кількістю туристів, регулювання руху по території, забезпечення безпеки та комфорту для відвідувачів. Такий підхід дозволить зберегти природу та забезпечити сталість розвитку туризму. Ще одним важливим інструментом розвитку сталого туризму на

природоохоронних територіях є сертифікація туристичних підприємств та об'єктів. Сертифікати та ліцензії підтверджують відповідність певних стандартів у сфері туризму, зокрема, щодо захисту довкілля, соціальної відповідальності та якості обслуговування. Це дає можливість туристам обирати серед сертифікованих об'єктів, що підтримують принципи сталого розвитку [19].

Для ефективного контролю за дотриманням стандартів сталого туризму необхідно впроваджувати системи моніторингу й оцінювання впливу туристичної діяльності на природне середовище. Це дозволить вчасно виявляти проблеми та вживати заходів для їх вирішення, запобігати негативним наслідкам для природи та забезпечувати стале функціонування туристичних об'єктів.

Забезпечення сталого розвитку туризму в межах природоохоронних територій передбачає врахування не лише економічних аспектів, але й соціокультурних та екологічних. Зокрема, розроблення стратегій розвитку туризму має враховувати збереження природних ресурсів, підтримання місцевої культури та традицій, а також забезпечення соціальної відповідальності перед місцевими спільнотами. Регулювання попиту на туризм і туристичних потоків є складним процесом, який вимагає комплексного підходу та співпраці усіх зацікавлених сторін. Лише за допомогою ретельного аналізу, надійного прогнозування та впровадження ефективних заходів можна забезпечити сталий розвиток туристичної галузі, зберегти природні та культурні ресурси та забезпечити комфортне і безпечне перебування для туристів. Такий підхід сприятиме зменшенню конфліктів між туристами та місцевими жителями, забезпечить підтримку туристичних об'єктів та сприятиме збереженню природних ландшафтів.

Висновки

Концепція сталого туризму є дуже важливою у сучасному світі, де зростає увага до екологічних, соціальних та економічних аспектів розвитку. Сталий розвиток туризму на природоохоронних територіях передбачає збереження природних ресурсів і дотримання правил екологічної поведінки та потребує комплексного підходу та використання різноманітних методів та інструментів. Важливо забезпечити баланс між розвитком туризму і збереженням природи, враховуючи потреби як місцевого населення, так і відвідувачів. Необхідно впроваджувати екологічно чисті технології виробництва, підтримувати екологічні стандарти та здійснювати просвітницьку діяльність з природоохоронних питань серед туристів. Такий підхід сприятиме збереженню біорізноманіття, підтриманню екосистем та розвитку місцевих економік. Лише шляхом спільних зусиль всіх зацікавлених сторін можна забезпечити збалансований розвиток туризму, збереження природних ресурсів та підтримку місцевого населення.

Список використаних джерел

1. Butlin J. Our Common Future. *Journal of International Development*. 1989. Vol. 1 (2). pp. 284-287. URL: <https://doi.org/10.1002/jid.3380010208>.
2. Lozano-Oyola M., Blancas F. J., González M., Caballero R. Sustainable Tourism Indicators as Planning Tools in Cultural Destinations. *Ecological Indicators*. 2012. Vol. 18. pp. 659-675. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2012.01.014>.
3. Мелько Л. Ф. Туризм у контексті сталого розвитку. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Вип. 48. С. 190-197. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/melko_0030.pdf.
4. Pfueller S. L., Lee D., Laing J. Tourism Partnerships in Protected Areas: Exploring Contributions to Sustainability. *Environmental Management*. 2011. Vol. 48 (4). pp. 734-749. URL: <https://doi.org/10.1007%2Fs00267-011-9728-y>.
5. Sharpley R. Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*. 2000. Vol. 8 (1). URL: <https://doi.org/10.1080/09669580008667346>.
6. Myronov Yu. B., Logvyn M. M. Sustainable Tourism Development in the Regions: Essence, Principles, Impact Factors, Assessment Methods. *Trends, Prospects and Challenges of Sustainable Tourism Development*: monograph. Lviv: Lviv University of Trade and Economics, 2020. 252 p. pp. 7-18.
7. Казачковська Г. В. Можливості сталого розвитку туризму та курортів в Україні. *Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-*

- рекреаційною економікою*: Матеріали II наук.-практ. конф. (м. Бердянськ, 15-16 вересня 2006 р.). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kazachkovska.htm.
8. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид. Київ: КНТЕУ, 2009. 463 с.
9. Миронов Ю. Б., Барна М. Ю. Дослідження сталого розвитку туризму в сучасній науковій парадигмі. *Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави*: монографія. Львів: ЛТЕУ, 2022. 264 с. С. 6-18.
10. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda>.
11. Modica P., Capocchi A., Foroni I., Zenga M. An Assessment of the Implementation of the European Tourism Indicator System for Sustainable Destinations in Italy. *Sustainability*. 2018. Vol. 10 (9). URL: <https://doi.org/10.3390/su10093160>.
12. Cernat L., Gourdon J. Paths to Success: Benchmarking Cross-country Sustainable Tourism. *Tourism Management*. 2012. Vol. 33. pp. 1044-1056. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.007>.
13. Premovic J., Pejanovic R., Škatarić G. Tourism and Rural Development. *Green Room Sessions 2018 International GEA (Geo Eco-Eco Agro) Conference*. Podgorica, 2018. pp. 329-336. URL: https://www.researchgate.net/publication/336232789_Tourism_and_Rural_development.
14. Безсмертнюк Т. П. Сталий розвиток туризму на природоохоронних територіях: управлінський аспект. *Colloquium Journal*. 2021. № 22 (109). С. 4-6. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bezsmertnjuk.htm.
15. Tourism Satellite Accounts in Europe 2023 edition. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-reports/w/ks-ft-22-011>.
16. Любонько Т. В. Формування організаційно-економічного механізму управління розвитком екологічного туризму. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3761>.
17. Миронов Ю. Б., Пугачов М. І., Корінець Р. Я. Інноваційні напрямки управління екологічним туризмом в Україні в контексті сталого розвитку *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 77. С. 128-134. URL: <https://doi.org/10.32782/infrastructure77-23>.
18. Нікітенко К. Розвиток екотуризму в Україні: потенціал та проблеми. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 15. С. 259-263. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.32>.
19. Миронов Ю. Б. Регулювання та прогнозування туристичного попиту в контексті сталого розвитку туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2024. Вип. 10. С. 17-23. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-10-3>.

1.3. Територіальний брендинг як інструмент відновлення та розвитку туризму в Україні

Тучковська Ірина Іванівна

кандидат економічних наук, доцент

Львівський торговельно-економічний університет

Табака Наталя Михайлівна

проектний координатор програми міжнародного співробітництва

«ReACT4UA/EU4Business»

(м. Львів, Україна)

Виокремлено особливості територіального брендингу як дієвого інструменту відновлення туристичної дестинації. На основі аналізу міжнародного та українського досвідів формування успішних територіальних брендів розроблено основні положення та рекомендації щодо створення та розвитку регіональних туристичних брендів. Брендинг розглянуто через завдання забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, пізнаваність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію. Запропоновано змістовну інтерпретацію територіального брендингу через формування візуального та асоціативного сприйняття на рівні первинного розпізнавання бренду. Адаптовано модель розвитку туристичних дестинацій за етапами споживання

Вступ

Сучасний територіальний брендинг є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості, ділової активності, розкриття туристично-рекреаційного потенціалу, впровадження креативних ідей розвитку дестинації та її інфраструктури, формування патріотизму у громади, і від того, який імідж має той чи інший регіон залежить розвиток та функціонування української туристичної індустрії. Сучасні глобалізаційні процеси зумовили посилення конкуренції між регіонами за інвестиційні та бюджетні надходження, людські ресурси, висококваліфіковані кадри, туристичні потоки. У цьому контексті туристичні дестинації слід розглядати як специфічний

товар, споживачами корисних властивостей якого виступають жителі, туристи, представники бізнесу та інвестори. З огляду на це, до будь-якої території можливим є застосування брендінгових технологій, які підвищать її конкурентоспроможність. Саме, економічне благополуччя міста чи регіону, соціальна стабільність, капітальні вкладення, розвиток туризму та освіти стають результатами нематеріальної складової його розвитку. Загалом, розвиток брендінгу на сьогодні є надзвичайно актуальною для сучасних туристичних дестинацій, оскільки без цілеспрямованого використання брендінгових інструментів не можливо впливати на розвиток економічної, наукової, туристичної чи культурної сфери.

Концепція територіального брендінгу

Територіальний брендінг є важливим інструментом для розвитку внутрішнього туризму в Україні, оскільки дозволяє створити унікальну ідентичність для конкретної території, яка допоможе залучити туристів і розвинути туристичний потенціал регіону. Наприклад, розробка бренду міста може допомогти залучити більше відвідувачів, які цікавляться його культурними та історичними пам'ятками, місцевою кухнею та іншими аспектами міського життя. В цілому, використання інноваційних технологій може якісно підняти туристичний сервіс відповідного напрямку на новий рівень [1].

Створення унікальної ідентичності території за допомогою територіального брендінгу також допоможе збільшити дохід від туризму. Крім того, неможливо обійти економічний фактор – брендінг території може мати позитивний вплив на місцеву економіку та сприяти зростанню компаній та робочих місць, які залежать від туризму – якщо в регіоні є певний бренд, то бренд підвищить лояльність споживачів туризму. Це спонукатиме тому, щоб туристи звертали на це увагу та планували поїздки в певну дестинацію. Також брендінг території допомагає розвивати місцеву культуру і традиції, які є важливим елементом туристичних визначних пам'яток регіону. Створення та просування бренду стимулює інтерес до місцевих культурних подій та фестивалів, які є важливим елементом внутрішнього туризму.

У процесі розробки бренду для туристичного напрямку, перш за все, необхідно визначитися з поняттям «бренд». На нашу думку,

найбільш ретельним і всебічним, є визначення, що запропоноване професором Чернатоні. Тобто, *«бренд – це ідентифікований продукт, послуга, людина або місце, створені таким чином, що споживач сприймає унікальну додану вартість, яка найкращим чином відповідає його потребам»* [2].

Чому важливо розуміти, що в контексті брендингу територій одних яскравих символів і унікальних регіональних особливостей недостатньо для формування сильного бренду туристичної дестинації. Насправді успіх бренду заснований на системній роботі і комплексному підході до створення іміджу. При оцінці іміджу місця призначення слід враховувати різні аспекти, такі як культурні особливості, історичний фон, природні ресурси, інфраструктура.

Загалом, успішний бренд території повинен справляти враження не тільки візуально, але й емоційно. Важливо враховувати потреби та очікування вашої цільової аудиторії та розробляти стратегії, які зроблять ваш напрямок привабливим та унікальним для відвідувачів. Дж. Хілдрет [3] характеризує регіональні бренди як психологічне явище, яке суперечить аналізу, але приносить гроші. Основоположниками теорії брендів туристичного сектора є британські експерти Саймон Анхолт і Воля Олінс. Саме Саймон Анхолт ввів таке визначення, як «бренд території» [4].

Згідно з результатами дослідження Саймона Анхольта, загальне сприйняття національного бренду настільки важливо, що, згідно з цим стереотипом національного сприйняття, навіть продукція невідомої компанії може зайняти лідируючі позиції на ринку, якщо здається, що вона вироблена в одній з «правильних» країн (німецькі товари автоматично вважаються високоякісними, а японські товари, відповідно до сприйняття, вважаються високотехнологічними) значення цього іміджу для економіки Японії і Німеччини практично ігнорується. Умовно кажучи, репутація країни впливає на все, що країна і її жителі виробляють, продають, говорять і роблять, а потім все, що вони роблять, впливає на неї [5].

С. Анхолт виділяє такі принципи територіального брендингу (табл. 1.3.1).

**Принципи при формуванні регіонального бренду
за С. Анхольтом**

Принцип	Сутність
Мета і можливості	Брендинг території формує цінність міста, регіону або держави.
Істина	Одним із завдань брендингу території є донесення правдивої і повної інформації в ефективній формі.
Прагнення і поліпшення	Бренд території має сформувати довіру, незаперечне і стійке уявлення про своє майбутнє в контексті загальносвітового майбутнього. Це підтримує загальну мету реального поліпшення економічного, політичного, культурного і соціального добробуту народу.
Суспільна користь	Територіальний брендинг може і повинен бути використаний для досягнення соціальної, політичної і економічної мети.
Креативність та інновації	Необхідно виявляти, допомагати і направляти досвід населення, а також творчо його використовувати для досягнення нових ідей в освіті, бізнесі, управлінні, мистецтві і збереженні довкілля.
Складність і простота	Справжня суть території є суперечливою і складною, але суть ефективного брендингу – простота і пряmlinійність. Важливо показати територію з кращого боку, та розповісти про це привабливими, правдивими фразами, що мотивують і запам'ятовуються.
Цілісність	Територіальний брендинг об'єднує людей, вітчизняні і зарубіжні інститути. Загальна мета може допомогти в об'єднанні уряду, приватного сектору і неурядових організацій.
Довгостроковість	Територіальний брендинг – це довгостроковий проект. Створення стратегії і її застосування вимагає часу, зусиль, мудрості і спокою; якщо все зроблено вірно, довгострокові переваги – матеріальні і нематеріальні, безумовно, перевершать витрати.

Джерело: [6].

Таким чином, туристичний брендинг представляє собою складний інтегрований підхід, що включає різноманітні напрями діяльності з усього маркетингового арсеналу. Джерелами сили туристичного бренду виступають комунікаційні ефекти, такі як свідомість та імідж, а також біхевіористичні аспекти, включаючи поведінку та лояльність споживачів.

Ефективний туристичний бренд визначається його здатністю передавати комплекс сигналів споживачам, що стосуються якості, ціни та статусу туристичного продукту. Цей процес об'єднує стратегії з позиціонуванням, комунікаційні кампанії, рекламні заходи та інші маркетингові інструменти для формування і утримання іміджу, який здатний залучати та утримувати увагу та лояльність цільової аудиторії [6].

Отже, трактування бренду представляє собою вирішення комплексної проблеми управління різними індивідуальними брендами та суббрендами в межах даного регіону. Це вимагає розробки єдиної політики управління, побудованої на концепції архітектури бренду. Таким чином концепція архітектури бренду вказує на потребу вирішення питань інтеграції та координації між різними елементами бренду, забезпечуючи консистентність та сумісність між ними (рис. 1.3.1).



Рис. 1.3.1. Архітектура бренду

Основним завданням є створення узгодженого враження про туристичну дестинацію, яке впізнається та цінується цільовою аудиторією. Впровадження концепції архітектури бренду дозволяє ефективно керувати портфелем брендів, забезпечуючи їхню взаємодію та спільний зовнішній вигляд, що сприяє формуванню сильного і цілісного іміджу на туристичному ринку.

Аналізуючи моделі архітектури бренду, на нашу думку в контексті галузі туризму найбільш оптимальною є модель архітектури брендів Аакера і Йохімшталера [7]. Суббренди в контексті єдиного бренду не можуть бути реалізовані окремо, а тим більше у суперечності із іншими суббрендами складеного продукту, а повинні відображати його унікальні риси, позиціонуючи його відповідним, заздалегідь визначеним, способом (рис. 1.3.2).



Рис. 1.3.2. Позиціонування територіального брендингу на туристичному ринку

Таким чином, мережа брендів в контексті туристичних дестинацій – це стратегія маркетингу, де декілька різних туристичних об'єктів, об'єднують свої зусилля під загальним управлінням для успішного просування та приваблення туристів. Основна ідея полягає в тому, що різні дестинації або туристичні об'єкти можуть працювати разом, об'єднуючи свої ресурси та зусилля, щоб зробити більший акцент на приваблення туристів та задоволення їхніх потреб.

На нашу думку, територіальний бренд – це категорія, зміни якої знаходяться в тісному взаємозв'язку з динамікою ринку. Управління цими змінами входить в завдання брендингу як управлінського процесу, спрямованого не тільки на створення і розвиток бренду, але і на його просування та підвищення затребуваності споживачами. Наприклад, К. Дінні визначив основні чинники успіху стратегії брендингу Барселони:

- брендинг Барселони заснований на глибокій трансформації міста;
- бачення складнощів та лідерство зі сторони влади; активна участь місцевого населення;
- унікальна ідентичність міста;
- креативність, інноваційність та активність як загальний знаменник успіху [8].

Розвиток територіального брендингу

У сучасних умовах модель розвитку бренду території стала більш універсальною та інклюзивною, виходячи за рамки туристичного брендингу. Всебічний розгляд питання дозволяє досягти значних результатів у формуванні іміджу території, тому в останні роки намітилася тенденція до універсальності такої моделі, на початковому етапі дослідження з брендингу регіону робиться акцент на тому, щоб ініціатива була реалізована, орієнтований на унікальні особливості конкретного регіону, його жителів, соціокультурні особливості, Історичні пам'ятки. Це був чудовий досвід. Пізніші дослідження були зосереджені на стратегічному використанні брендингу дестинації для створення відчуття ідентичності місця розташування, яке може бути використано для створення конкурентної переваги та залучення туристів, а також для створення привабливого іміджу для бізнесу та інвестицій, що відповідає загальній концепції створення іміджу, як згадувалося вище [8]. Ці дослідження були розширені, щоб включити використання маркетингових та комунікаційних стратегій, орієнтованих на місцевість, а також визначити роль зацікавлених сторін в ініціативах територіального брендингу. Останні дослідження пішли ще далі, вивчаючи потенціал територіального брендингу для створення економічного зростання, інновацій та соціальної згуртованості. Моделі територіального брендингу можна умовно розділити на два типи: принципіальні, які визначають стратегічні аспекти формування та розвитку бренду, та операційні, які визначають конкретні кроки та алгоритм дій у цьому процесі. До принципіальних моделей можна віднести модель М. Каваратзіса, в якій було виділено три типи комунікаційних каналів, що впливають на формування іміджу дестинації; моделі ресурсів туристичного бренду (М. С. Балакрішнан та ін.); моделі ідентичності бренду (Г.

Ханкінсон, Л. де Чернатоні і Конечнік Рузір); модель бренду країни С. Анхольта «конкурентна ідентичність». До операційних моделей можна віднести стратегічну модель брендингу туристичної дестинації М. С. Балакрішнан (рис. 1.3.3) і модель менеджменту міського бренду Х. Гаджіотті та ін. [8].



Рис. 1.3.3. Модель брендингу туристичної дестинації за М. С. Балакрішнан

Відповідно до моделі, запропонованої М. Балакрішнан, початкове бачення є відправною точкою розробки стратегії брендингу. Стейкхолдери мають брати до уваги відносини, які вони хочуть розвивати зі споживачами та мережі, з якими вони мають альянси або які можуть розвивати для посилення стратегії брендингу. В тому числі до основної роботи над стратегією потрібно визначити те, що комунікації зі споживачами туристичних послуг є основним. Особливу увагу необхідно приділяти можливому ефекту саме від третинної комунікації.

Особливе місце серед західних моделей територіального брендингу займає інтеграційна модель С. Ханна і Дж. Роулі подана нами на рис. 1.3.4. Дана модель підсумовує більш ранні моделі та акцентує увагу на об'єктивних та суб'єктивних чинниках [10].

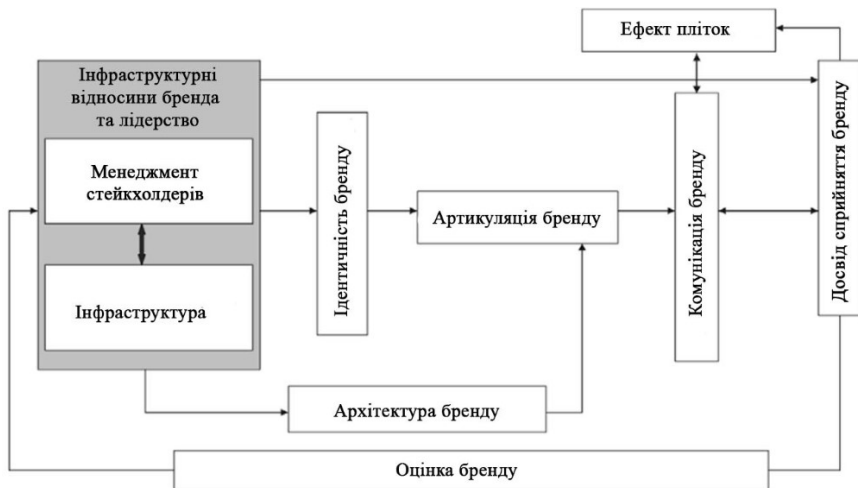


Рис. 1.3.4. Модель брэндингу туристичної дестинації за баченнями С. Ханна і Дж. Роулі

Оцінка брэнду є першою стадією брэндингу, яка буде тим не менш повторюватись після проходження усіх стадій для корегування. Необхідність розробки сильного і успішного територіального брэнду, що підвищує імідж дестинації, пов'язана і з принциповими змінами, що відбуваються в характері споживчої поведінки, зумовленими тим, що для потенційного туриста вибір місця відпочинку сьогодні є не тільки індикатором стилю життя, а й певною статусною цінністю.

Основні завдання туристичного брэнду включають наступне:

- 1) створення унікального образу, що відрізняється від конкурентів та підвищує рівень впізнаваності;
- 2) підтвердження якості туристичного продукту регіону;
- 3) формування позитивного іміджу туристичного регіону в свідомості подорожуючих. Брэндинг туристично-рекреаційного комплексу, як ключовий стратегічний інструмент розвитку, націлений на приваблення туристів через висвітлення їхньої унікальності за допомогою різних комунікаційних технологій, забезпечує безліч переваг.

Саме, сприятливий територіальний брэнд дозволяє збільшити:

- 1) інформованість потенційних туристів, швидко презентуючи їм переваги відвідування саме цю дестинацію;
- 2) привабливість дестинації в свідомості потенційного туриста

при прийнятті рішення щодо поїздки в невідому територію, використовуючи інформацію, передану брендом для вибору найбільш відповідної його потребам мети відпочинку;

3) кількість туристів за рахунок формування лояльності до бренду, оскільки позитивний досвід перебування в певній дестинації дозволяє їм відновити спогади при зустрічі елементів бренду. Згідно з дослідженням Р. Данбара, обговорення особистого досвіду становить понад 40 % комунікаційного повідомлення, що сприяє поширенню та формуванню позитивного іміджу;

4) потік інвестицій у розвиток престижних дестинацій, їхньої інфраструктури та різноманітних об'єктів туризму;

5) кількість кваліфікованих кадрів, що будуть залучені до роботи в туристичній сфері. Такий комплексний підхід до брендингу сприяє не лише збільшенню потоку туристів, але і позитивно впливає на інвестиції, кадровий потенціал та загальний розвиток туристичного регіону.

Один із прикладів успішної підтримки бренду – Французька Рив'єра (Лазуровий берег) до якого, згідно з даними Регіонального комітету туризму Лазурового берегу, щорічно приїжджають 13 мільйонів туристів, на яких припадає 83 мільйони ночівель [5]. Французька Рив'єра ілюструє вплив стейкхолдерів на імідж. Важливо відзначити, що позитивний образ Французької Рив'єри сформувався ще до створення концепції бренду, що свідчить про важливість попереднього позитивного сприйняття регіону. Бренд-партнерство має охоплювати всіх ключових стейкхолдерів регіону, зокрема тих, що можуть активно внести вклад у створення бренду через інвестиції, активне інформування та формування лояльності у туристів. Взаємодія з різними стейкхолдерами стає ключовим фактором у формуванні і успішному розвитку бренду туристичного рекреаційного комплексу. За твердженнями ряду закордонних науковців, зокрема, Каваратіса і Ешворта, залученість стейкхолдерів до брендингу міст та територій є недостатньо дослідженою [8]. Саме тому доцільно визначити параметри, за якими жителі розвинених країн і країн, що розвиваються, оцінюють:

1) зовнішній вигляд. Міжнародний статус міста, його репутація та популярність в світі визначаються його естетичною привабливістю. Наприклад, Прага успішно використовує свою красу і старовинний шарм для створення позитивного образу, як унікального туристичного напрямку;

2) розташування. Клімат, чистота, привабливість архітектури – всі ці фактори впливають на сприйняття місцевості як сприятливого для проживання. Такі приклади, як Тибет, озеро Комо та Альпи, визначаються своєю природною красою та комфортним середовищем;

3) інфраструктура. Розвинена транспортна система, наявність аеропортів, лікарень та закладів сектору HoReCa є ключовими елементами, що формують зручність та доступність місця для туристів;

4) населення. Доброзичливість та привітність мешканців, а також ступінь захисту новоприбулих може значно вплинути на вибір туриста;

5) ритм життя. Привабливість міських об'єктів та розваг, таких як Єлисейські поля, Колізей чи Парфенон, формують враження про ритм та стиль життя в місцевості;

6) потенціал. Економічні можливості, які включають освітні програми, бізнес-можливості та працевлаштування, роблять місто привабливим для тих, хто розглядає його як місце для життя та кар'єри. Лондон є прикладом міста, що пропонує широкі можливості у цьому відношенні.

Важливо підкреслити, що взаємозв'язок між дефініціями бренду туристичних рекреаційних комплексів створює стратегічну основу для успішного формування та управління брендом. Ідентичність бренду відіграє важливу роль у взаємодії із потенційними туристами, наголошуючи на емоційних та функціональних перевагах. Забезпечення конгруентності образу ТРК у свідомості потенційних туристів з ідеями ідентичності бренду є стратегічно важливим завданням (рис.1.3.5).

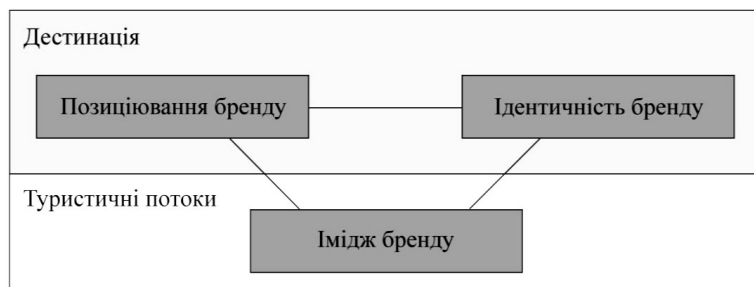


Рис. 1.3.5. Ставлення, позиювання ідентичності та іміджу бренду дестинацій

Вибір ефективних комунікативних каналів та повідомлень є вирішальним для створення позитивного враження про дестинацію. Важливо, щоб образ дестинації у свідомості туристів був конгруентний з ідеями ідентичності бренду. Формування суббрендів вимагає узгодження їхніх брендкових концепцій та єдиних ключових цінностей. Послідовний територіальний брендинг визнається ефективним інструментом управління, спрямованим на досягнення конкурентоспроможності та стійкого розвитку туристичного рекреаційного комплексу. Проте, формування успішного територіального бренду вимагає врахування ряду факторів, які одночасно можуть сприяти успіху та створювати складнощі при їх реалізації. Процес створення бренду є складним і багаторівневим, залучаючи місцеву владу, стейкхолдерів, лідерів думок і безпосередніх споживачів туристичних послуг. Важливо визначити ключові цінності, ідеї та концепції, які відрізняться від конкурентів, враховуючи унікальні особливості конкретного туристичного рекреаційного комплексу. Аналізуючи наявну мережу туристичних рекреаційних комплексів України, які мають власні бренди, можна зробити висновок щодо відсутності загальної системи та контролю над суббрендами (рис. 1.3.6).



Рис. 1.3.6. Логотипи туристичних брендів України

Брендинг туристичних destinations є ключовим елементом загальної маркетингової стратегії destinations. Його головною метою є створення позитивного іміджу та утвердження міцних асоціативних зв'язків із туристами. Це направлено на приваблення нових туристів, і, окрім іншого. Брендінг destinations сприяє підвищенню попиту у інвесторів. Успішний бренд туристичної destinations сприяє її популяризації та конкурентоспроможності на ринку, роблячи привабливими для відвідувачів та інвесторів. Також важливо розуміти, що успішний бренд не може бути створений лише в результаті маркетингових зусиль, він повинен базуватись на реальних позитивних враженнях туристів після відвідування destinations. Тому, для успішного брендінгу туристичної destinations важливо забезпечити відповідну якість послуг, комфортне перебування для туристів, розвивати та підтримувати інфраструктуру, відповідати на вимоги та потреби туристів та постійно вдосконалювати механізми зворотного зв'язку. Створення та просування туристичного бренду є завданням складним і багаторівневим процесом, в якому важливу роль відіграє комплексний план та ефективна комунікація зі стейкхолдерами туристичних destinations. Основні виклики включають в себе врахування різноманітних факторів, таких як канали комунікації, створення комфортних умов для туристів, отримання зворотного зв'язку та ефективний економічний вплив від рекламних заходів. Безумовно, успішна реалізація брендінгу туристичних destinations вимагає уваги до різноманітних аспектів. Співпраця з усіма зацікавленими сторонами, включаючи громадські організації, бізнес-сектор, туристичні агентства та урядові структури, є необхідною умовою. Розробка спільної стратегії, яка об'єднує інтереси всіх учасників, може виявитися складною задачею, але є важливою для створення впізнаваного та привабливого туристичного образу.

У контексті туристичної політики України, обрання пріоритетних туристичних напрямків для брендуння може стати стратегічно важливим етапом. Визначення та підтримка ключових ТРК, які відзначаються своєю унікальністю та привабливістю, сприятиме залученню більшого туристичного потоку, розвитку внутрішнього туризму та підвищенню міжнародного впізнавання України. Однак успіх такого проекту вимагає врахування широкого спектру факторів, від економічних та історичних до екологічних і

соціокультурних [9].

До пандемії та повномасштабної війни в Україні спостерігалась загалом позитивна тенденція збільшення кількості міжнародних відвідувачів. За даними Всесвітньої туристичної організації до вторгнення, кількість міжнародних туристів дорівнювала 24,7 мільйонів в рік. Після різкого спаду, який був обумовлений втратою популярності України як туристичного напрямку через політичний та військовий стан,

Незважаючи на усі випробування туристичний ринок в Україні стабільно розвивається. Це обумовлено не тільки неоднорідним розподілом природних та історико-культурних ресурсів, але й через відсутність єдиної стратегії підтримки суббрендів національного бренду України.

Важливо розуміти, що для внутрішніх туристів привабливість полягає в суббрендах, оскільки збірний бренд (у цьому випадку – національний бренд України) не викликає інтересу. Такий підхід обумовлений тим, що вони є громадянами і вже мають власне уявлення про загальний вид країни. Проте, необхідно враховувати, що розвиток як національного бренду, так і суббрендів має важливе значення для всіх видів туризму.

Загалом, для аналізу та визначення перспектив розвитку національного бренду використання усіх наявних індексів є лише умовною можливістю проведення первинного аналізу. Як зазначають О. Стрижак, О. Ахмедова, О. Поступна, Е. Щепанський та Д. Тюріна, кількісна оцінка впливу туризму на економіку та суспільство ускладнюється великою кількістю факторів, що визначають рівень економічного добробуту та людського розвитку. Авторами було виявлено неоднорідність зв'язку між рівнем розвитку туризму, національним брендом та рівнем людського розвитку [10]. Більше того, спиратись виключно на економічні показники та показники суспільного добробуту, розробити унікальну торгову пропозицію для національного бренду неможливо, оскільки відповідно до власної мотивації споживачі можуть нехтувати тими показниками на яких ґрунтується стратегія. В стратегії розвитку туризму та курортів України окремо акцентується увага на створенні та підтриманні позитивного іміджу України, як привабливого напрямку для туризму. Однак, кажучи про імідж України в розрізі національного бренду, потрібно розуміти, що однією з проблем, з якою зіткнеться уряд та

стейкхолдери, це те, що бренд України буде умовно сприйматись туристами як суббренд «Східна Європа», який, відверто кажучи, має свої негативні стереотипи в сприйнятті туристів, та який буде проблематично трансформувати.



Рис. 1.3.7. Покрокова стратегія розвитку туризму та курортів України

Отже, це буде створювати ще одну перепону для видозмінення та формування не депресивного, а перспективного образу України в першу чергу в уявленні туристів, а по-друге, але не менш важливе – в уявленні інвесторів. Цікавим з точки зору розвитку туристичних дестинацій є дослідження Д. Холла, який розглядав брендинг дестинацій Східної Європи на той час. Він стверджує що брендинг дестинацій в Східній Європі був неефективним через брак фінансів, досвіду та знань, і, що характерно, використовувався для протидії негативному іміджу, в даному випадку, попередньому комуністичному строю та югославським війнам, а не для просування позитивного іміджу [9]. Холл стверджує що цінність відомого бренду не в останню чергу полягає у сприйнятті послідовності та якості, які він представляє, в Центральній-Східній Європі якість не є послідовною, а маркетингові повідомлення від окремих дестинацій і країн, та колективні на регіональному рівні настільки ж хаотичні та нечіткі, через що створення єдиного бачення неможливе [9]. Насправді, та ж сама проблема постає перед країнами і на даний момент. Саме через це необхідно працювати над усіма рівнями туристичного ринку для розвитку туризму – умовно кажучи, влада та стейкхолдери працюють над брендом дестинації з оглядом на стратегію розвитку національного бренду та задоволенням потреб міжнародних та внутрішніх туристів, в той час як уряд та DMO розробляють національний туристичний бренд співпрацюючи з сусідами в регіоні для створення загального збірного бренду. Окрім того, організації з управління призначеннями (DMO) можуть бути використані для розвитку внутрішнього туризму в аналогічних моделях. Їх можна використовувати для створення та реалізації спільних маркетингових кампаній, розроблення рекламних заходів і просування дестинацій на національних і міжнародних рівнях. Крім того, DMO можуть також використовуватися для координації діяльності між кількома дестинаціями, та більш того між кількома країнами, і створення єдиного враження в рамках всієї мережі. Це може бути особливо корисно для розвитку внутрішнього туризму, оскільки дає змогу дестинаціям співпрацювати. За офіційними даними UNWTO у субрегіоні Центральної та Східної Європи можна побачити стабільні показники міжнародних туристичних прибуттів за субрегіонами, показник утримується в межах 19-20 % від загальних показників Європи як туристичного регіону.

Фактично, формування комплексної оцінки стану індустрії туризму виконується на кількох рівнях:

- по-перше, на рівні регіону, що відноситься до одного з чотирьох базових типів за результатами функціонування та розвитку туристичного ринку;

- по-друге, на основі належності регіонів до одного із семи типів регіонів за рівнем соціально-економічного розвитку та станом у ньому індустрії туризму значень комплексних факторів;

- по-третє лише на рівні первинних показників, значення яких докладніше дозволяють аналізувати окремі напрями соціально-економічного розвитку регіону та стан у ньому індустрії туризму.

Розвиток туризму в сучасних умовах відзначено низкою загальних негативних тенденцій: згортання національних туристичних програм, слабкий розвиток внутрішнього туризму, відсутність цілеспрямованої підтримки щодо просування національного продукту з боку держави на зовнішні туристичні ринки, вкрай низьке інвестування в сферу туризму.

Однак при розробці загальної стратегії потрібно зважати на вплив розвитку суббрендів відповідно до національного бренду. Наприклад, промисловий туризм може бути перспективним вектором розвитку туристичних дестинацій для індустріальних регіонів, але розвиток має зважати на національний бренд [10]. В розрізі необхідності прийняття єдиної маркетингової моделі розвитку внутрішнього туризму першочергово потрібно зазначити, що вона забезпечує основу та загальне бачення того, яким чином можливо створити стійку туристичну індустрію. Маркетингова модель забезпечує платформу для аналізу поточного ландшафту дестинації, визначення потенційних можливостей і розробки стратегій для їхнього використання, які зосереджуються на найбільш економічно ефективних методах підвищення впізнаваності дестинації та залучення більшої кількості відвідувачів. Однією з перших таких моделей можна назвати модель М. Бод-Бові – PASOLP (Product's Analysis Sequence for Outdoor Leisure Planning – послідовність аналізу продукту для планування дозвілля на природі), яка була використана для розвитку туризму в Нігерії.

Основна ідея цього підходу – розробка та аналіз альтернативних туристичних продуктів. Модель враховує: ресурси країни (наявні та потенційні), специфічні вимоги до кожного

туристичного ринку, кожного потоку, кожної категорії нинішніх чи потенційних туристів; структури країни, політика та соціально-економічні обмеження; а також наявність конкуруючих напрямків. Крім того, однією з цікавих моделей з точки зору сприйняття дестинації туристами (та цього дослідження) була розроблена Манхас П.С., Манрай Л.А. і Манрай А.К. В моделі було виокремлено три компоненти іміджу туристичної дестинації, що відповідають трьом етапам споживання, які умовно можна розподілити: до споживання, під час споживання та після споживання. На етапі до споживання імідж бренду виникає в результаті маркетингових комунікацій, що просують туристам характеристики місця призначення, а також позитивних або негативних відгуків, які туристи отримують від інших мандрівників. Імідж бренду на етапі споживання є результатом власного досвіду туристів. Їхні реакції після споживання формують третій компонент іміджу бренду дестинації. Загалом, ця модель цікава з точки зору впливу інформаційної компоненти та трансформації сприйняття дестинації протягом усього шляху туристу від обізнаності до зворотного зв'язку (рис. 1.3.8).

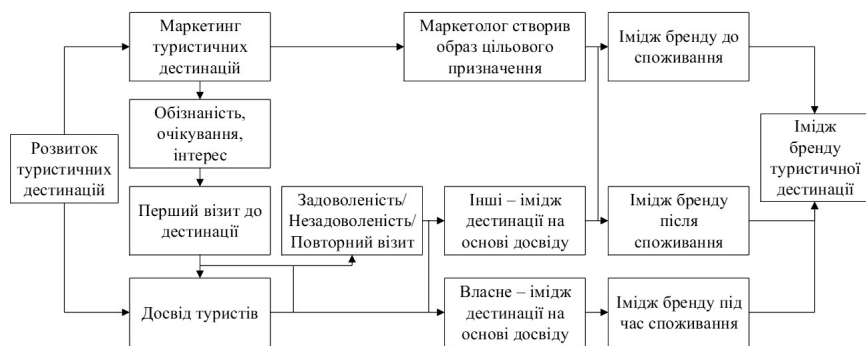


Рис. 1.3.8. Модель розвитку туристичних дестинацій за етапами споживання

Зазначимо, що є і ще одна модель, яку неможливо оминати при дослідженні формування загального національного туристичного бренду та, відповідно, іміджу дестинацій, це модель «Штовхай-Тягни» (в англійській літературі «Push-Pull», далі в роботі буде вказуватись україномовний аналог). Дана модель створена для оцінки мотивації та біхевіористичних патернів людей,

які приймають будь-яке рішення, ґрунтуючись на власних мотивах «відштовхування» та «притягування» до відповідної цілі. В випадку розвитку внутрішнього туризму даною ціллю може виступати відвідування відповідної туристичної дестинації. Модель «штовхайте-тягни» допомагає враховувати мотивацію туристів, що, в свою чергу, є наріжним каменем для «больових точок» майбутніх рекламних кампаній, хоча поведінка споживача в процесі прийняття рішення може змінюватися залежно від настрою споживача, від його потреб (комфорт, престиж, вигода або інша потреба клієнта) і від багатьох інших зовнішніх і внутрішніх умов. Інструменти, що використовуються в цих моделях, включають маркетингові дослідження, сегментацію споживачів, профілювання споживачів, дослідження зворотного зв'язку і аналітику даних. Крім того, деякі моделі, як от модель економіки досвіду, можуть також вимагати використання інструментів управління клієнтським досвідом, наприклад складання карти подорожі та аналітики клієнтської подорожі. Ці інструменти допомагають визначити потреби та вподобання клієнтів, а також виміряти і поліпшити досвід споживача. Враховуючи зазначені вище моделі та розробки вітчизняних та іноземних науковців в дисертаційній роботі було розроблено фреймову модель взаємодії стейкхолдерів, слоти якої відображають структурні зв'язки між основними стейкхолдерами, що залучені до процедури брендингу, структуру мережі брендів дестинацій, опис туристичних ресурсів дестинації, процедуру моніторингу та аналізу мотивацій туристів, що надає змогу узгодити процеси формування та просування бренду туристичної.

Саме, взаємодія стейкхолдерів із суб'єктами державного управління різних рівнів базується на використанні концепції стейкхолдерів. Фрейм (англ. «frame») – це поняття, яке виникло в галузі штучного інтелекту і визначає структурований спосіб організації інформації про об'єкти та концепції. Фрейм можна представити як схему або шаблон, який містить поля для різних атрибутів або характеристик об'єкта. Кожен фрейм може мати певну ієрархію та взаємозв'язки з іншими фреймами, що дозволяє створювати структуровану базу даних для представлення знань. Використання фреймів дозволяє створювати інтелектуальні системи, які можуть аналізувати, інтерпретувати та взаємодіяти з інформацією, що представлена у структурованому форматі. Зміст дефініції «фрейм» розкрито М. Мінським, надалі цей підхід почав

використовуватись в різних галузях знань, у т. ч. в економіці.

Згідно до моделі взаємодії стейкхолдерів, обов'язки щодо формування національного бренду та функцію комунікації бере на себе держава. ДМО, в свою чергу, розвиває та контролює розвиток мережі брендів дестинацій відповідно до національного бренду та надають аналітичний супровід щодо шляху туристів за відповідною дестинацією. Після кожної ітерації має бути загальне обговорення між представниками уряду, стейкхолдерами та ДМО. Стейкхолдери, в свою чергу, відповідають за місцевий рівень, корегують стратегію, яку розробляють ДМО, відповідно до реалій дестинації. Крім того, під час споживання послуг, саме стейкхолдери напряму контактують з туристами, відповідно, вони можуть надати більш конкретні рекомендації та пропозиції для формування іміджу дестинації. Виходячи з вищесказаного, окремим пунктом для побудови загальної моделі необхідно враховувати як об'єктивні показники – внутрішні витрати на туризм, кількість туристів, внутрішні туристичні надходження, так і суб'єктивні показники, отримані в ході експертного опитування.

Окремо показники, які можна вважати об'єктивними показниками, в результаті будуть віднормовані таким чином, що буде можливо отримати коефіцієнт привабливості. Зазначимо, що дослідники Е. Юван і Р. Овсенік визначають стейкхолдерів невід'ємною частиною приймаючої дестинації і стверджують, що необхідно планувати і спостерігати за успіхом розвитку добрих відносин між стейкхолдерами, безпосередньо пов'язаними з туризмом, між стейкхолдерами, лише дотично пов'язаними з туризмом, а також за відносинами між цими двома групами стейкхолдерів. Відповідно до цього, залучення зацікавлених сторін має різний ефект залежно від методу залучення та від самих зацікавлених сторін:

- у процес включаються суспільні цінності та думки щодо ухвалення рішень;
- підвищується якість і легітимність прийнятих рішень; – генеруються нові ідеї;
- підвищується довіра між зацікавленими сторонами;
- знижується кількість конфліктів і судових позовів між зацікавленими сторонами;
- відбувається заохочення спільної відповідальності за розвиток туризму.

Отже, визначення цілей, функцій та обов'язків, які розподіляються між стейкхолдерами, є необхідністю, яку має на себе взяти відповідна організація та/або держава для розвитку туризму та втілення маркетингової стратегії, розробленої для дестинації чи національного туристичного бренду. Важливим слотом запропонованої фреймової моделі взаємодії стейкхолдерів є механізм моніторингу та аналізу мотивації та шляху туриста, із зазначенням інноваційних технологій маркетингу із розподілом функцій, платформ відповідно до етапів споживання туристичного продукту. В запропонованому механізмі аналізу та моніторингу мотивації та шляху туриста виокремлено три етапи споживання туристичних послуг (як і в згаданій моделі Манхас П. С., Манрай Л. А. і Манрай А. К.), та виокремлено окремі блоки за стейкхолдерами, інструментами і комунікаційними платформами. Таким чином, розподіл йде наступним способом:

- горизонтальний розподіл: – етап до споживання (аналіз мотивації): A1, A2, A3 – етап під час споживання (моніторинг шляху туриста): B1, B2, B3 – етап після споживання (аналіз зворотного зв'язку): C1, C2, C3.

- вертикальний розподіл: – стейкхолдери: A1, B1, C1 – інструменти: A2, B2, C2 – платформи розміщення та аналізу: A3, B3, C3.

Для інструментів на етапі до споживання (блок A2) запропоновано аналіз гіперпосилань, та опитування із використанням соціальних мереж, та eye tracking (відслідковування погляду) для аналізу рекламних кампаній для розвитку внутрішнього туризму.

Таким чином, у блоці B2 наведено перелік інструментів, які можуть використовувати стейкхолдери, котрі безпосередньо контактують зі споживачами туристичних послуг. Зокрема, це механізми персоніфікації, маркетинг мобільних гаманців (це буде особливо актуально для усіляких програм лояльності, клубних карток тощо, в перспективі – подібні кампанії можна використовувати і на макрорівні), використання можливостей геолокації, управління вподобаннями та аналітику big data, що актуально і для мобільних операторів також.

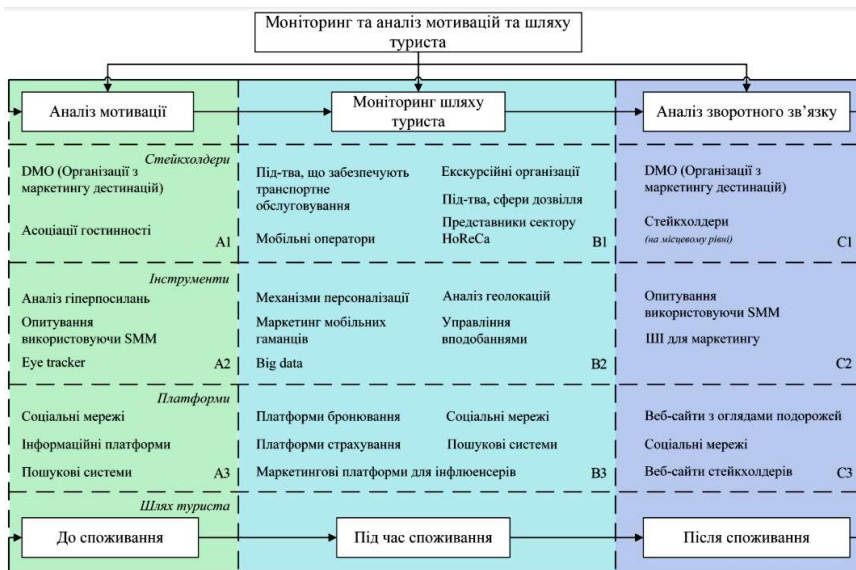


Рис. 1.3.9. Механізм аналізу та моніторингу мотивації туристів

Використання механізмів персоналізації може бути ефективним для розвитку внутрішнього туризму – підлаштовуючи маркетингові повідомлення та пропозиції до конкретних інтересів та потреб окремих подорожуючих, стейкхолдери можуть збільшити їх зацікавленість та спонукати до повторних відвідин.

Один із ключових підходів до використання персоналізації у внутрішньому туризмі – використання даних про клієнтів для створення індивідуальних туристичних пакетів. Наприклад, якщо сім'я раніше забронювала поїздки на пляжний курорт, туристична компанія може запропонувати їм персоналізовані рекомендації щодо інших пляжних напрямків, а також розваг та зручностей, які відповідають їхнім уподобанням. Загалом, ідея використання цільових маркетингових кампаній, заснованих на минулій поведінці та інтересах клієнтів є перспективною і ефективною в сучасному маркетингу. Ця стратегія дозволяє компаніям більш точно спрямовувати свої рекламні зусилля до аудиторії, яка вже виявила інтерес до їхніх товарів або послуг. Вона сприяє покращенню конверсії, зниженню рекламних витрат, та підвищенню загальної задоволеності клієнтів від взаємодії з брендом. Персоналізацію необхідно використовувати для покращення клієнтського досвіду.

Блок С2 відповідає за інструментарій зворотного зв'язку, в який включено вищезазначені опитування з використанням таргетингу та можливості використання штучного інтелекту. Саме його можна використовувати для обробки відгуків з різних джерел, включаючи соціальні мережі, електронну пошту та веб-сайти. Завдяки алгоритмам штучного інтелекту, можливо аналізувати тон та настрої відгуків, виявляти закономірності та теми, витягувати сенс з неструктурованих даних та передбачати майбутню поведінку споживачів. Це може допомогти краще зрозуміти вподобання та потреби клієнтів, вдосконалити продукти та послуги, визначити можливості для утримання та покращення лояльності клієнтів, а також розробляти більш ефективні маркетингові та бізнес-стратегії. Окрім іншого, застосування штучного інтелекту в аналізі зворотного зв'язку може стати суттєвою конкурентною перевагою для ДМО, оскільки вони зможуть пропонувати більш персоналізовані продукти та послуги, які задовольняють потреби та вподобання туристів. Запропоновано використовувати в ролі платформ виключно онлайн-майданчики. Для блоку АЗ, відповідно до інструментарію та урахування стейкхолдерів, рекомендується використовувати соціальні мережі, інформаційні платформи та пошукові системи. В блоці ВЗ пропонується використовувати платформи бронювання, страхування, власні сайти, маркетингові платформи для інфлюенсів, соціальні мережі та пошукові системи. Такий вибір обумовлений стейкхолдерами, які контактують з туристом безпосередньо під час споживання туристичної послуги, що є ідеальним моментом для персоніфікації послуг, таким чином підвищуючи лояльність туристів як до стейкхолдерів окремо, так і до дестинації як образу загалом. Блок СЗ включає веб-сайти з оглядом подорожей, власні веб-сайти стейкхолдерів та соціальні мережі. Саме на цих платформах зручно збирати зворотній зв'язок від туристів та власне формувати бачення дестинації у свідомості споживачів. В будь-якому випадку, ці платформи можуть мінятися місцями, перетинатися для досягнення більшої ефективності та координації між стейкхолдерами.

Висновки

Таким чином, запропонований механізм дозволяє розподілити обов'язки збору та аналізу даних та можливості використання зазначених інструментів та скласти в одне ціле увесь шлях подорожі туриста, та відшукати на якому етапі є проблеми й можливості для розвитку дестинації та покращення іміджу бренду дестинації. Єдиний алгоритм, який можна імплементувати на будь-яких рівнях – національному, регіональному чи окремої туристичної атракції дозволить уникати проблем інтеграції та визначення ролей, при цьому зберігаючи ідентичність територіального бренду.

Список використаних джерел

1. Anholt S. The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation. Berrett-Koehler Publishers, 2020. 240 p.
2. de Chernatony L., Dall'Olmo Riley F. Defining a «Brand»: Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*. 1998. Vol. 14, no. 5. pp. 417-443. URL: <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>.
3. Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition / ed. by N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Butterworth-Heinemann, 2002. 224 p.
4. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2011. 239 p.
5. Hildreth J. Place Branding: a View at Arm's Length. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. Vol. 6 (1). pp. 27-35. URL: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.7>.
6. Joachimsthaler E., Aaker D. A. Brand Leadership: New Branding Concept. Simon & Schuster, Limited, 2012. 352 p.
7. Pedeliento G., Kavaratzis M. Bridging the Gap Between Culture, Identity and Image: a Structurationist Conceptualization of Place Brands and Place Branding. *Journal of Product & Brand Management*. 2019. Vol. 28 (3). pp. 348-363. URL: <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2018-1735>.
8. Stephens Balakrishnan M. Strategic Branding of Destinations: a Framework. *European Journal of Marketing*. 2009. Vol. 43 (5/6). pp. 611-629. URL: <https://doi.org/10.1108/03090560910946954>.
9. Касенкова К. В. Використання інноваційних технологій в контексті популяризації освітницьких екскурсій. *Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право в Україні та світі: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 1 грудня 2018 р.)*. Полтава, 2018. С. 53-55.
10. Мазаракі А. А., Бойко М. Г., Охріменко А. Г. Трансформації туристичної системи в умовах цифровізації. *Економіка України*. 2021. № 12. С. 3-21. URL: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2021.12.003>.

РОЗДІЛ 2

ГАЛУЗЕВІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ І ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

2.1. Кластери сільського туризму в Україні у воєнний час

Рейманн Март

доктор філософії, доцент

Талліннський університет (м. Таллінн, Естонія)

Мальська Марта Пилипівна

доктор економічних наук, професор

Зінько Юрій Володимирович

старший викладач

Львівський національний університет імені Івана Франка

(м. Львів, Україна)

Горішевський Павло Анатолійович

старший викладач

Університет Короля Данила (м. Івано-Франківськ, Україна)

Естонсько-українське дослідження присвячене вивченню кластерів і кластерних ініціатив сільського туризму в Україні, зокрема, у пандемічно-воєнний період. Вони стали результатом експедиційних обстежень десятка кластерних структур сільського туризму у різних регіонах України. Здійснювались аудіозаписи інтерв'ю учасників і партнерів кластерів та ознайомлення з їх організаційною, виробничою та маркетинговою діяльністю.

При цьому основна увага приділялась питанню впливу пандемічної і воєнної діяльності на функціонування кластерів і кластерних ініціатив з сільського туризму. З'ясувалось, що воєнний період призвів до зменшення кількості відвідувачів у кластерних структурах, скорочення пропозицій для міських туристів та їх переведення на діяльність у сфері гуманітарної допомоги для тимчасових переселенців з території підвищеної загрози воєнних дій. У багатьох кластерах відмічалось погіршення менеджменту, брак персоналу та послаблення інформаційно-рекламної діяльності.

Розроблено рекомендації для державних і самоврядних органів влади та громадських організацій щодо підтримки кластерного руху на селі та сільського туризму зокрема. Розроблено пропозиції зі стабілізації кластерних структур сільського туризму у воєнний період та їх розвиток і зміцнення у повоєнний період.

Вступ

Актуальна проблематика з розвитку кластерів у туризмі України, в тому числі сільському туризмі, досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями [6; 10-12; 18-20; 26; 35; 36; 38-40]. Кластер як організаційна форма взаємодії учасників надання послуг в туризмі дозволяє максимізувати використання наявних ресурсів, інфраструктури та забезпечити йому спеціалізацію на ринку. Міжнародний досвід успішного функціонування туристичних кластерів [31; 36; 38; 39] активізував питання впровадження і розвитку цієї форми для національного туризму. В останні десятиріччя з'явились публікації науково-методичного [6; 31; 36; 38-40] і практичного [6; 10; 11; 20; 26; 31; 35] характеру. В Україні функціонує кілька десятків кластерів і кластерних ініціатив в туризмі, зокрема, в сільському туризмі їх понад два десятка. Ці інноваційні організаційні структури, що знаходились на стадії початкового свого розвитку в Україні, в останні роки зазнали певних змін у зв'язку з впливом пандемічно-воєнного періоду.

Мета представленого дослідження – аналіз впливу пандемії і воєнних подій на розвиток кластерів сільського туризму та розробка рекомендацій з оптимізації їх діяльності в цей кризовий період.

Об'єктом дослідження виступають кластерні утворення як організаційно-функціональні структури, а *предметом вивчення* – різноманітні стадії розвитку і типи кластерів сільського туризму.

У цьому дослідженні послідовно вирішувались наступні *завдання*:

- аналіз методолого-методичних засад дослідження кластерів сільського туризму та підходи до їх типізації;
- оцінка туристично-рекреаційного потенціалу та туристичних послуг обраних кластерів і кластерних ініціатив з різних регіонів України;
- вияснення на основі інтерв'ювання учасників і партнерів та огляду кластерів сільського впливу пандемії і війни на їх функціонування;
- розробка рекомендацій для відновлення діяльності кластерів сільського туризму у воєнний і повоєнний період.

Фактологічною основою цього дослідження виступили результати цільових поїздок у кластери сільського туризму, що

включали вивчення їх діяльності та аудіювання учасників кластерів за спеціалізованими анкетами. Цей контент матеріалів є результатом естонсько-українських експедицій в рамках проекту «Удосконалення малого бізнесу та розвиток системи університетської освіти через дослідження та просування туристичних кластерів у сільській місцевості в Україні» (Improvement of small businesses and development of the university education system through research and promotion of tourism clusters in rural areas in Ukraine), які фінансувались Талліннським університетом за сприяння Естонського центру міжнародного розвитку (ESTDEV).

Март Рейманн, доцент Талліннського університету, виконував функцію керівника проекту і одночасно волонтера збройних сил України. За період співпраці з українськими колегами він особисто здійснив транспортування більше десятка позашляховиків для різних військових частин на сході і півдні України. Така науково-освітня і волонтерська допомога нашого естонського колеги дуже важлива для нашої країни у цей нелегкий час.

Методологічні і методичні підходи до вивчення кластерів сільського туризму

Методологія кластерного підходу в сільському туризмі. За визначенням класика економічної теорії Майкла Портера (1998) [37], кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних з їхньою діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств, а також торгових об'єднань) у певних областях, що конкурують, але і разом з тим ведуть спільну роботу.

Кластеру притаманні три обов'язкові характеристики [31; 37]:

- 1) спеціалізація: smart-specialization, ідея;
- 2) мережа: взаємозв'язки, взаємодія;
- 3) географічна концентрація: місце, локація. Для розвитку кластерів потрібна «потрійна спіраль» (*Triple Helix*): бізнес; влада; академія (наука і освіта).

До туристичних кластерів відносять групи підприємств, сконцентровані в межах певної території, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну

інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність [38]. Туристичні кластери організують на базі закладів гостинності, центрів розвитку спеціалізованого туризму чи певних туристичних дестинацій.

Кластер сільського туризму можна визначити, як сконцентровану на певній території групу взаємопов'язаних підприємств, установ та організацій сфери туризму й гостинності (засоби розміщення, харчування) та інших, пов'язаних з нею галузей (транспорту і зв'язку, освіти, культури, торгівлі, охорони здоров'я та ін.), місцевих органів влади та громадських об'єднань, які взаємодіють і взаємодоповнюють один одного при створенні комплексного зеленого турпродукту території [18].

Досвід створення і функціонування кластерів сільського туризму за кордоном свідчить, що в основу їх діяльності покладено надання послуг розміщення, харчування та організація тематичних, освітніх, рекреаційних та агротуристичних занять. Для їх успішного функціонування важливим є формування пропозицій, продуктів і послуг, що опираються на ресурси, атракції та традиції сільської місцевості. Відомі кластери «Вино, гастрономія, туризм» в Греції, сільський кластер у Північній Шотландії, кластер «Гончарне коло» у Польщі та інші створили свою виражену смарт-спеціалізацію, яка дозволяє їм успішно конкурувати на національному і міжнародному туристичних ринках [38].

Для впровадження кластерних ініціатив з сільського туризму з врахуванням реального стану діяльності суб'єктів процесу кластеризації на сільських територіях України, нами було запропоновано багаторівневу універсальну структурно-функціональну модель кластеру сільського туризму. Цією моделлю передбачено виділення основних ієрархічних рівнів суб'єктів кластеру (базовий, партнерський, супроводжувачий) з їх ресурсним забезпеченням та основні рівні взаємодії (міжрівневий, внутрішньорівневий). Представлену багаторівневу універсальну модель формування кластерів було апробовано на прикладі кластерних ініціатив в Українських Карпатах (етнографічний регіон Бойківщина).

В узагальненому виді кластери сільського туризму можна розділити на кілька організаційних рівнів (рис. 2.1.1) [18; 19]: базовий, партнерський і супроводжувачий. Базовий рівень

утворюють туристичні атракції місцевості, структура сільськогосподарського використання (фон кластеру), а також власники агросадиб сільськогосподарські господарства, надавачі послуг туристам (суб'єкти кластеру). В свою чергу учасники партнерського і супроводжуючого рівня забезпечують ефективне функціонування кластеру.



Рис. 2.1.1. Багаторівнева універсальна модель кластеру сільського туризму

Джерело: [18; 19].

Для кластерів сільського туризму важливо визначати їх вузьку спеціалізацію, що тісно пов'язана з наявними ресурсами та спектром надаваних продуктів і послуг сільського туризму.

Найбільше поширеними моделями є структурно-функціональні схеми існуючих кластерних ініціатив у різних регіонах України (Захід, Південь, Схід), що були проаналізовані раніше. Вивчення цього типу моделей [26] – діючих кластерів і

кластерних ініціатив, дозволило авторам цієї публікації запропонувати їх типізацію на основі критерію smart-спеціалізації.

Практика туристичної діяльності на місцях, як і науково-методичні розробки експертів сільського туризму [18; 40], засвідчили, що в Україні «прижилися» й з успіхом функціонують три чільні типи кластерів, що мають свою smart-спеціалізацію. На основі критеріїв, пов'язаних зі smart-спеціалізацією кластерів і кластерних ініціатив виділяються такі їх типи [18]:

- *Нічліжно-гастрономічний (садибний) кластер СТ* базується на основі об'єднаної діяльності садиб та закладів нічліжно-гастрономічного типу. Основні послуги – це проживання, харчування, дозвілля.

- *Агротуристичний кластер СТ*, що базується на основі сільськогосподарських підприємств (фермерські, домогосподарства), виробництво продукції яких пов'язане з різноманітними продуктами харчування (тваринництво, садівництво). У цих господарствах рекреаційно-туристичні послуги виступають як додаткові. Проекти кластерів тут зосереджені в основному на розвиток туристичної інфраструктури та обслуговування туристів.

- *Краєзнавчо-екскурсійний кластер СТ*, який лише починає функціонувати в Україні, пов'язаний з пропозицією туристичного продукту на базі туристичних атракцій регіону. Об'єднує історичні об'єкти, заклади культури, заклади розміщення, і репрезентує локальний продукт.

Нічліжно-гастрономічний (садибний) тип кластеру СТ вперше було реалізовано на Хмельниччині на початку 2002 року. За ініціативою ГО «Стара Волинь» кластер СТ «Оберіг» об'єднав 60 представників сільських господарств (селище Гриців Хмельницької області). Ядро кластеру склали 10 агроосель, що можуть забезпечити нічліжними і гастрономічними послугами близько двох сотень туристів.

Дослідження структури цього кластеру [26] показали, що його основою, окрім сільських осель, стали заклади громадського харчування, мережа торговельних закладів, установи культури та освіти, а також місцеві органи самоврядування. До основних агротуристичних занять у кластері належать: краєзнавчі екскурсії, майстер-класи народних умільців, народні розваги. Понад п'ятнадцятирічний період розвитку кластеру засвідчив зростання

кількості учасників кластеру, розширення робочих місць, зростання кількості обслужених туристів. За цей період зріс благоустрій та комфортність житла.

Агротуристичний кластер СТ. Пріоритетність його запровадження ґрунтується на невичерпному ресурсному потенціалі – адже в Україні значні можливості існують саме для розвитку кластерів цього типу (друга модель) на базі діючих фермерських господарств і особистих селянських господарств.

Наприклад, за державної підтримки (Міагрополітики України і Одеської облдержадміністрації) функціонує агро-еколого-рекреаційний кластер «Фрумушика-Нова» (Болградський район Одеської області), розташований за 6,5 км. від сіл Старосілля і Весела Долина та за 180-220 км. від Одеси. Ядром цього кластеру повинні є сільськогосподарські (вівцекомплекс, племінне господарство, виноградарство) і переробні (сири, винні продукти та мед) підприємства та рекреаційно-туристичний комплекс. Рекреаційно-туристичний комплекс представлений атракційними і нічліжно-гастрономічними об'єктами: історичне село XIX – початку XX століття (краєзнавчий музей під відкритим небом), зоокуток, гостьові будинки, готель, шинок, конференц-зал, оздоровчі та розважальні заклади. Тут проводяться екскурсії на фазанарій і вівцеферму, до зоокутка. Серед інших пропонованих туристично-рекреаційних занять: рибальство, полювання, фотосафарі, бізнес-зустрічі. Кластер орієнтований на локальний, регіональний та національно-міжнародний рівень співпраці за основними напрямками діяльності.

Агротуристичний кластер «ГорбоГори» (Львівський район Львівської області) – це приклад вдалої реалізації кластеру агротуристичного типу. Його ініціатором став Департамент агропромислового комплексу Львівської облдержадміністрації та місцеві фермерські господарства тваринницької спеціалізації. Рекреаційно-туристична складова розвитку кластеру передбачає облаштування сільських садиб для обслуговування туристів, розробку туристичних маршрутів та проведення фольклорних фестивалів (наприклад, агротуристичного ярмарку «Добрі традиції Галичини») [18].

Краєзнавчо-екскурсійний кластер СТ передусім ґрунтується на розмаїтих атракціях сільських регіонів України та використанні їхньої нічліжно-гастрономічної бази. Прикладом таких кластерів та

кластерних ініціатив є кластер сільського туризму «Мальовнича Бережанщина», кластерні ініціативи Чигиринського району і «Гоголівськими місцями Полтавщини», а також досліджувані кластер «Посуля», кластерні ініціативи «Ландшафтний парк Світлани Кульбашної» і «Поліська хата».

Кластерна ініціатива на Чигиринщині, що впроваджується ГО «Туристичний рух Чигиринщини», ґрунтується на базі історичних музеїв (Чигирин, Суботин, Кам'янка), сакральних об'єктах, історичних пам'ятках, що виступають основою культурно-екскурсійних пропозицій. Багата історико-культурна спадщина доповнюється нічліжно-гастрономічними закладами: зеленими садибами, ресторанно-готельними комплексами, музейно-етнографічними та просвітницько-розважальними комплексами [26].

Туристично-рекреаційний кластер «Гоголівські місця Полтавщини» розпочала реалізовувати обласна спілка краєзнавців у 2008 році за ініціативою обласної Ради. Основною пропозицією цього кластеру стала розробка екскурсійного маршруту, куди увійшли визначні місця, пов'язані з іменем М. В. Гоголя – Полтава, Миргород, селища Диканька, Великі Сорочинці та Гоголеве. За бюджетні кошти було здійснено ремонт пам'яток історії і культури, створено зону відпочинку [26].

Кластери як інноваційні організаційно-функціональні утворення активно впроваджуються у сільському господарстві і туризмі. Особливу групу серед кластерів складають кластери сільського туризму. Вони розглядаються як добровільні об'єднання розташованих в територіальній близькості закладів розміщення (агросадиб), виробників сільськогосподарської продукції та народних виробів, закладів харчування, осередків культури, що пропонують туристичні продукти сільського туризму певної територіальної громади. Кластери вирізняє тісна співпраця учасників між собою, що взаємодоповнюють і посилюють конкурентні переваги один одного.

Методи дослідження кластерів і кластерних ініціатив. У представленому дослідженні в методичному плані використані два основних поняття: «кластер» і «кластерна ініціатива». Власне ці дві групи представляють основні форми кластерних структур в сільських регіонах України. Під кластером розуміємо організаційно-маркетингові структури з налагодженою взаємодією учасників у

формуванні продукту (послуги) та вираженою спеціалізацією. В українських реаліях на ниві сільського туризму кластери відрізняє наявність нормативно-правового статусу – громадська організація або товариство з обмеженою відповідальністю (табл. 2.1.1).

Таблиця 2.1.1

Порівняльна таблиця змістовної частини понять «кластер» і «кластерна ініціатива» в туризмі

№	Критерії	Кластер	Кластерна ініціатива
1.	Нормативно-правовий статус	Громадська організація, товариство з обмеженою відповідальністю	Без оформлення нормативно-правового статусу
2.	Менеджмент	Наявна управлінсько-координаційна структура у складі головного менеджера і керівників напрямів діяльності	Лідер і група активістів
3.	Базові документи діяльності	Статут, стратегія діяльності, плани заходів на поточний рік	План заходів на поточний рік
4.	Характеристика діяльності	Безперервна взаємодія базових учасників, партнерів, супроводжуючих суб'єктів	Епізодична взаємодія між базовими учасниками та партнерами
5.	Фінансовий обіг	Налагоджена фінансова складова діяльності, її облік і планування для учасників	Епізодична оплата за надані послуги учасникам
6.	Інформаційно-рекламне забезпечення	Сайт організації, сторінки в соцмережах, друкowana продукція	Окремі сайти учасників та інформація в соцмережах

Джерело: власне опрацювання.

Кластерна ініціатива – це своєрідна форма декларування спільної діяльності у розробці і просуванні продуктів (послуг). Як правило, більшість з них функціонує без оформлення нормативно-правового статусу.

У табл. 2.1.1 наведено за обраними критеріями відміни між двома поняттями: кластер і кластерна ініціатива. Їх вирізняє формально-документальне забезпечення, налагодженість менеджменту, характерні риси діяльності, фінансовий обіг і контроль, а також інформаційно-рекламне забезпечення. Зокрема, функціонуючі кластери сільського туризму в змістовному плані виділяються формальним забезпеченням їх діяльності (статут, стратегія, плани заходів), вираженою структурою менеджменту (головний менеджер, керівники напрямів), забезпечення безперервної взаємодії усіх учасників (базових, партнерів, супроводжуючих), а також доброю забезпеченістю каналів комунікації з потенційними туристами.

Як уже відмічалось, для кластерних ініціатив у сільському туризмі формально документальне забезпечення часто представлено лише планом заходів, їх вирізняє епізодичний характер взаємодії між учасниками та партнерами, команду кластерної ініціативи організовує громадський лідер та група активістів (табл. 2.1.1). Тут процеси синергії, розподілу функцій знаходяться переважно на початковій фазі. Тому тут багато ініціатив залежить від окремих учасників – чи оплата за окремі послуги, чи індивідуальні сайти в мережі Інтернет.

На спеціалізованій конференції, організованій Київським національним університетом імені Тараса Шевченка під назвою «Війна та туризм», основні доповіді стосувались кількох напрямів [4]. Серед них: туризм під час війни та воєнних конфліктів, російсько-українська війна та її вплив на міжнародний туризм, втрати туризму через наслідки війни та вплив воєнних дій на туристично-рекреаційний потенціал територій. Власне проведене естонсько-українське дослідження стосується розвитку сільського туризму під час воєнних конфліктів та впливу воєнних дій на туристичний потенціал регіонів України.

Проблематика впливу війни на розвиток туризму розглядається на теоретико-методологічному та практичному рівні. Зокрема, війна і військові конфлікти розглядають як геополітичні чинники, що гальмують приплив туристів [2]. Саме країни, де відбуваються воєнні конфлікти, попадають у рейтинг десятки «небезпечних для подорожей країн». Разом з тим багато країн, що пережили військові конфлікти, після їх закінчення демонструють невидані темпи відновлення туристичного руху, як наприклад

Боснія і Герцеговина та Грузія. В цьому контексті привабливим виступає «воєнний туризм» у регіонах країн, де відбувалися воєнні конфлікти.

У представленому дослідженні, яке проводилось Талліннським університетом (Школа природничих наук і здоров'я), Естонія та Київським національним університетом ім. Тараса Шевченка і Львівським національним університетом ім. Івана Франка, яке проводилось протягом 2021-23 років у різних регіонах України, основним методом виступили соціологічні дослідження. Вони базувались на аудіюванні інтерв'ю учасників кластерів сільського туризму, їх партнерів та супроводжуючих суб'єктів (органи державної і місцевої влади, освітні і наукові заклади). Всього було взято інтерв'ю у понад 80 респондентів, що представляли близько 25 кластерів у різних регіонах України. Питання анкет групувались у чотири головних розділи і конкретних питань (2-3 питання):

1) Кластерне співробітництво з вивченням основних напрямів співробітництва, забезпеченням його управління та проблеми, які виникають у кластерному співробітництві;

2) Перспективи спільної роботи кластеру для їх учасників з вивченням покращення доступу до ресурсів, переваг у створенні турпродукту і маркетингу, скороченню експлуатаційних витрат;

3) Роль туризму в регіональному розвитку з вивченням питань створення робочих місць, розвитку відстаючих регіонів;

4) Роль кластерного співробітництва для розвитку туристичних дестинацій з вивченням питань щодо проблем розвитку дестинацій та ролі співробітництва основних гравців у їх розвитку.

У 2022 році цей опитувальник був доповнений розділом, який відображав вплив війни на розвиток кластерів сільського туризму. Він включав такі питання:

- які зміни відбулись у діяльності кластеру у зв'язку з воєнними подіями;

- чи відбулась його реорганізація і ускладнилась робота;

- яким бачите майбутнє вашої діяльності після війни.

Власне на ці додаткові питання, що стосувались впливу війни, відповідали понад 18 кластерів у різних регіонах України.

Окрім анкетування учасників кластерів сільського туризму проводилась польова їх інвентаризація. Вона охоплювала огляд

інфраструктури і атракцій кластеру, ознайомлення з основними видами занять. Ці польові дослідження доповнювались вивченням інформаційно-маркетингових матеріалів кластерів і інтернеті та в друкованій рекламній продукції.

Одночасно головний інтерв'юер Март Рейманн у бесідах наводив приклади функціонування кластерів в Естонії та інших країнах ЄС. Частина учасників здійснили навчальну поїздку в Естонію, де ознайомились з практикою функціонування кластерів сільського туризму.

Соціально-економічні фактори впливу на сільський туризм у пандемічно-воєнний період

Вплив пандемії COVID-19 на розвиток сільського туризму України. Варто визнати, що останні чотири роки були складними для розвитку сільського туризму. За основним критерієм впливу цей період можна назвати пандемічно-воєнний (2020-24 роки). Передвоєнний стан розвитку сільського туризму відзначався обмеженнями, які накладала епідемія коронавірусу COVID-19.

Тут були обмеження в туристичних поїздках, масового виїзду в лісопаркові і лісові масиви, дотримання соціальних дистанцій та суворі санітарно-гігієнічні вимоги до об'єктів розміщення. У популярних регіонах сільського туризму у пандемічний період фіксувалось падіння відвідуваності, зменшення прибутку у власників агроосель, а також очікування тривалого (1-3 роки) відновлення прийому туристів до рівня 2019 року. Саме таку картину проілюструвало цільове опитування власників агроосель в рамках проекту «Портрет туриста очима власників садиб в період пандемії» реалізовано Університетом Короля Данила (м. Івано-Франківськ) за підтримки Українського культурного фонду у 2020 р.

Проведені соціологічні обстеження власників сільських садиб в Українських Карпатах (Івано-Франківська область), що приймають туристів, засвідчили зменшення відвідуваності у пандемічному 2020 році [21]. На зменшення відвідуваності туристів вплинули такі фактори як невизначеність пандемічної ситуації в країні в цілому і регіоні зокрема (певні з областей були серед лідерів по захворюваності) та самообмеженість у прийомі туристів самими власниками. Одночасно, вперше за понад 10-річний період, у 2020-21 роках маркетинговою агенцією Carpaty.info [34] відмічено

тендецію зменшення кількості готелів і садиб, що рекламувались в мережі Інтернет.

Анкетуванням власників понад 300 садиб, проведеного Університетом Короля Данила з Івано-Франківська спільно з громадськими організаціями у Верховинському і Косівському районах та Яремчанській міській раді Івано-Франківської області, встановлено, що для заохочення туристів вживаються такі заходи як зниження ціни перебування та економія витрат на обслуговування [23]. У меншій мірі приділялась увага санітарно-гігієнічним заходам, що забезпечують безпечне перебування у садибах.

Деталізуємо статистику основних відповідей учасників опитування. Щодо одночасного прийому відповідної кількості гостей, то в опитуванні взяли участь власники садиб з переважною місткістю 1-10 осіб (до 6 осіб – 25,2 %; до 10 осіб – 25,2 %) – типові представники зеленого сільського туризму [21].

За підсумками опитування визначено, що у 29,4 % респондентів у 2020 році відбувся спад у кількості відпочиваючих на 50-75 % порівняно з 2019 роком [21; 23], 27 % опитуваних зазначили, що кількість туристів знизилось більш ніж на 75 %, а 25,2 % власників садиб повідомили про зменшення відпочиваючих на 25-50 % (рис. 2.1.2) [23]. Слід зазначити, що було кілька відповідей, які не очікувано отримали зростання кількості гостей, незважаючи на пандемію, що склало 0,6 %.

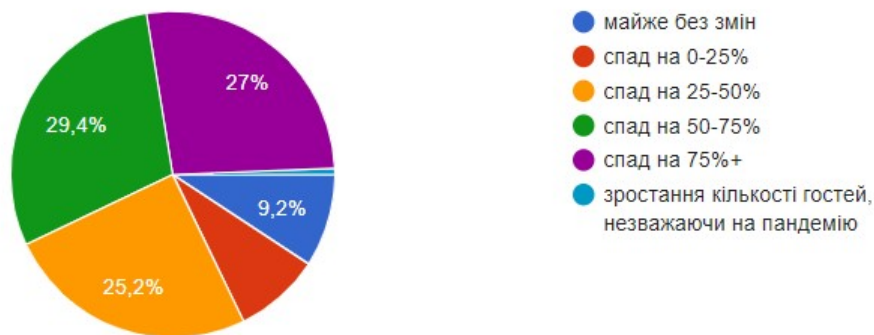


Рис. 2.1.2. Розподіл відповідей респондентів про зміни кількості відпочиваючих у їхньому закладі за підсумками 2020 р. (за 100 % взятий показник 2019 року)

Джерело: [23].

Досліджуючи дії та заходи, які власники здійснили у своїх закладах сільського туризму, щоб подолати спричинену пандемією ситуацію, отримали такі відповіді [21; 23]:

- майже половина опитуваних (44,4 %) відповіла про те, що єдиним заходом, який вони здійснили в роботі свого закладу було значне зниження цін на проживання та послуги;

- 16,7 % власників садиб підвищили стандарти гігієни для мінімізації контактів;

- 12,5 % впровадили цифрові та маркетингові інструменти та із задоволенням продовжили навчання в рамках нашого проєкту;

- 11,1 % респондентів оптимізували свої витрати (в основному, як виявилось, за рахунок зниження кількості відвідувачів – відсутність туристів зменшили витрати на обслуговування садиб).

Рівень якості та забезпечення безпеки послуг у період пандемії у садибах на невисокому рівні, адже тільки 16,7 % власників садиб повідомили, що вже підвищили стандарти гігієни та вжили певних заходів для мінімізації контактів, пов'язаних з соціальним дистанціюванням. Переважна більшість мандрівників у наступних роках, вибираючи місце для відпочинку, будуть дуже багато уваги приділяти тому, наскільки місцевий бізнес відповідальний і готовий забезпечити безпеку перебування у закладі розміщення з дотриманням усіх рекомендованих санітарних норм та правил, як українських, так і міжнародних.

Основні деструктивні фактори сільського туризму у воєнний період. Власне з такими невтішними організаційно-господарськими результатами пандемічного періоду надавачі послуг сільського туризму увійшли у воєнний період України.

Проведене естонсько-українською командою опитування власників сільських садиб, які займаються надаванням послуг сільського туризму, відмічало важливу їх роль у прийомі переселенців з прифронтових районів (Київ, Харків, східні області країни). У віддалених районах України, що виконують своєрідну роль тилових (західні області), у багатьох випадках власне садиби сільського туризму стали основною базою розміщення потоків переміщених. Зокрема, в перші місяці повномасштабного вторгнення росії у колишньому Сколівському районі (Українські Карпати) було розміщено приблизно 10 тис. переселенців, більшість з яких обрали агрооселі. Приблизно півроку переселенцями були зайняті сільські садиби мальовничого

закарпатського села Колочава. Всього в Колочавській громаді було зареєстровано біля 3 тис. переселенців (Київська, Сумська область), а зараз проживає близько 100 осіб. Кластер сільського туризму Етносело «Дивосвіт» на Запоріжжі став своєрідним перевалочним прихистком для переселенців, а потім виконував роль своєрідного регіонального реабілітаційного центру. У свою чергу, центральне об'єкта кластеру «Посулля» готельний комплекс «Старий Млин» на Сумщині теж обслуговує як місцевих, так і прибулих з південних і східних областей, що зупиняються на 2-3 дні. Таким чином, матеріальний ресурс (садиби, сільські готелі, бази відпочинку) сільського туризму став важливим фактором пом'якшення негативного впливу війни для вимушено евакуйованих з прифронтових місць. Проявилась і гуманітарна роль власників закладів розміщення на селі. Вони у більшості випадків приймали безкоштовно або брали невеликі кошти на комунальні потреби та гастрономію.

Якщо села західних областей України відігравали роль своєрідної тимчасової бази гостинності для переміщених осіб, то значно складнішою була роль сіл прифронтових областей. Вони могли, як уже було відмічено, забезпечити короткотривалий прихисток переселенців та уїкендовий відпочинок для міських жителів обласних центрів (Харків, Запоріжжя, Дніпропетровськ, Одеса, Суми). Разом з тим, війна зачепила також їх території, багато сіл залишаються під ворожим обстрілом і зазнали руйнувань і вилюднення. Часто сільський туристичний бізнес тут заморожений. Як відмітила лідер сільського туризму Валківської сільської громади (Харківська область) Ольга Тимошенко, вихід з кризового стану багатьох прифронтових сіл буде дуже складним. Багато об'єктів інфраструктури (дороги, мости, будинки) зруйновані, ліси і сільськогосподарські угіддя заміновані. Лише після відновлення зруйнованого, розмінування територій можна буде говорити про повернення сільського туризму у прифронтових районах.

Разом з тим, у багатьох сільських громадах, в тому числі кластерних структурах, воєнний період виступив своєрідним індикатором морально-психологічного стану громади. Як відмічали учасники опитувань цього дослідження, відбулась своєрідна селекція прихильників і критиків сільської громади чи кластеру. Випробування, які випали на селян у зв'язку з тяготами

війни, дозволили більше згуртуватись, відчуті необхідність співробітництва заради майбутнього повернення до мирних часів.

Вплив війни на функціонування кластерів сільського туризму в Україні

Для дослідження впливу війни на кластери сільського туризму в Україні було обрано різні за типом та місцем розташування (області, регіони) об'єкти. Серед них: нічліжно-гастрономічні («Бойківський колорит», Етносело «Дивосвіт», «Водні плеса Камінь-Каширщини»), агротуристичні («Фрумушика-Нова», «Горбо-Гори»), екскурсійні («Посулля»).

Кластер сільського туризму «Бойківський колорит» був зареєстрований у Долинській громаді (Івано-Франківська область) у формі громадської організації у 2019 році [3]. Цей «молодий» кластер охоплює 29 представників туристичного бізнесу та гостинності. Тут надається різноманіття послуг (рис. 2.1.3): від проживання у садибах до екскурсій і відпочинку у сільській місцевості. Тут налагоджена тісна співпраця з музеєм «Вигодська вузькоколійка», полонинським господарством та спеціалізованими закладами харчування: «Чорна бджола» у Вигоді та заклад харчування у с. Шевченкове. Надаються послуги з кінної їзди, апітерапії та майстер-класів. Кластер популяризує діяльність народних промислів, влаштовують екскурсії до майстрів. Добре представлено у музеї «Вигодська вузькоколійка» та спеціалізованих торгових павільйонах сувенірна продукція (фіточаї, вироби з дерева і глини). Були організовані три гастрономічні фестивалі, присвячені традиційним бойківським стравам. Ця територія – одна з відомих туристичних дестинацій Карпат завдяки функціонуванню Вигодської вузькоколійки. Екскурсійні групи є одним з важливих клієнтів кластеру «Бойківський колорит». Рекламне забезпечення здійснюють в мережі Інтернет та в друкованій продукції. Керівник кластеру «Бойківський колорит» Оксана Клебан – власниця садиби у с. Старий Мізунь та керівник відокремленого підрозділу ГО Спілка сільського зеленого туризму України.



Рис. 2.1.3. Кластер «Бойківський колорит» представлений у мережі Facebook зі своїми пропозиціями

Розвиток кластера *Етносело «Дивосвіт»* (село Геленджик) у Запорізькій області розпочався з облаштування місця для кулінарних фестивалів з майстер-класами для гончарної справи [8]. Він розбудовувався як тематичний парк. Кластер охоплює двоповерхову сільську садибу, місце для харчування, тематичні садиби для майстер-класів і СПА-процедур, облаштований став. Тут створені можливості для активного і пасивного відпочинку. Надаються послуги з масажу, СПА-процедури, проведення

тематичних фестивалів. Тут проводяться бізнес-тренінги, влаштовують відпочинок для корпоративних компаній. Популярними тут є проведення фольклорних дійств, фотосесій в етнографічному одязі, фольклорне свято не Івана Купала, Різдво та Масляницю. Розміщення на ніч відбувається у місцевому готелі або традиційному селянському житлі. Часто цю локацію обирають волонтерські організації. Зокрема, у передковідний період відбувався табір Samar-stile. Також вони часто себе рекламують на сайті Спілки сільського зеленого туризму і у мережі Facebook як садиба зеленого туризму «Дивосвіт» [25]. Ще одна робоча назва кластеру: Культурно-туристичний комплекс «Етносело».

Керівником цього кластеру виступає Інеса Носенко, лідер, про якого в аудіозаписі естонсько-української команди сказали: *«якщо відійде Інеса – кластер перестане існувати»*. Активною є інформаційно-рекламна діяльність кластеру в мережі Інтернет, зокрема, в соціальних мережах. В організаційному напрямі ця громадська структура має керівника, координатора та відповідальних за певні напрями діяльності.

Кластер сільського зеленого туризму «Водні плеса Камінь-Каширицини» (Волинська область) добре презентує співпрацю з національними природними парками «Прип'ять-Стохід» [12]. Крім цього, у кластера є тісна співпраця з Камінь-Каширською міською Радою. У співпраці з міською радою реалізувався міжнародний проект «Перспективи сталого розвитку сільських територій» за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ Німеччини.

Питання підтримки та розвитку кластеру сільського туризму включено у Програму розвитку туризму і рекреації місцевої територіальної громади [35].

Основу цього кластеру складають чотири агросадиби та місцевий готель. Спеціалізація кластеру – активний туризм на території національного парку (піший, велосипедний, відвідування місцевих музеїв, майстер-класи. Зокрема, для відвідувачів демонструються етнографічні колекції в місцевих школах громади. Кластер спеціалізується на гастропослугах, зберігає традиції приготування давніх польських страв. В останні роки активно проводиться рекламна діяльність кластеру: створено два відеофільми – «Туристична привабливість Камінь-Каширської громади», «Садиба Галини Мазур «Там, де Добре», а також низка відеороликів з гастропадщини цієї території. Власниця садиби

Галина Мазур взяла участь у навчальній поїздці в естонські кластери сільського туризму. Кластер відкритий до залучення нових суб'єктів туристичної діяльності, громадських організацій. На сьогоднішній день статус кластеру сільського туризму – місцева громадська організація.

Агротуристичний кластер «Фрумушика-Нова» репрезентує інформацію про себе на офіційній Інтернет-сторінці [32] та у соціальних мережах. Тут представлена повна інформація про історію формування спочатку про однойменне господарство, а пізніше – про агротуристичний кластер. Свій початок він бере з 2006 року з будівництва на місці виселених у 1946 році молдовських сіл Фрумушика-Нова і Рошня.

На сьогоднішній день цей кластер охоплює одну з найбільших вівчарських ферм з вирощування овець каракулевої породи, етнографічний музей «Бессарабське село Фрумушика-Нова» (рис. 2.1.4), а також атракції: найбільший у світі гранітний пам'ятник «Чабан Фрумушика-Нова» (рис. 2.1.5) і центр сімейного відпочинку.



Рис. 2.1.4. Одна із старих хат – експонат етнографічного музею «Бессарабське село Фрумушика-Нова»



Рис. 2.1.5. Гранітний пам'ятник «Чабан Фрумушика-Нова» – один із символів кластеру

Фото Ю. Зінька.

Тут організоване розміщення туристів у різних гостьових будинках. Також працює сучасна виноробня «Frumushika-Nova family winery», яка щорічно виробляє понад 35000 пляшок вина.

На території кластеру під відкритим небом розміщені тематичні музеї: сільськогосподарської техніки, музей тоталітарної системи СРСР зі 120-ма скульптурами радянських діячів та парк-музей скульптур «Історія Бессарабської землі». Для відвідувачів забезпечують традиційне харчування з продуктами сироваріння і страв з баранини у кафе-барі «Корчма» (рис. 2.1.6). Тут проводиться традиційний одноденний тур з дегустацією місцевих вин та обідом зі страв, приготовлених за традиційними рецептами Бессарабії. Імідж цього агротуристичного кластеру пов'язаний з лідером і власником Олександром Паларієвим (рис. 2.1.7). Членами кластеру є його рідні та працівники з найближчих сіл і Одеси.



Рис. 2.1.6. Кафе-бар «Корчма» – одне з популярних місць кластеру



Рис. 2.1.7. Олександр Паларієв – засновник кластеру «Фрумушика-Нова» проводить екскурсію для гостей

Фото Ю. Зінька.

Агротуристичний кластер «ГорбоГори» репрезентує другий тип кластеру, що знаходиться на етапі становлення [1]. Ініціатива його створення належить фермерським господарствам приміської зони Львова (колишній Пустомитівський район), що

спеціалізувались на таких видах діяльності як сироваріння, рибництво, вівчарство, бджільництво, які викликають зацікавлення у міських жителів – потенційних туристів. Більшість цих фермерських господарств зосереджена у трьох територіальних громадах новоствореного Львівського району: Пустомитівська, Солонківська та Давидівська. Зацікавлення кластерною ідеєю виявили також окремі фермери сусідніх громад Соکیلницької, Щирецької Тростянецької.

Спеціалізацію агротуристичного кластеру «ГорбоГори» можна окреслити як виробництво продукції для гастрономічних потреб (дегустування, продаж) з елементами відпочинку в лісах, біля озер та краєзнавчого туризму. Певну популярність здобули щорічні агротуристичні фестивалі (с. Вінява) з представленням сільськогосподарської продукції, виробів народних ремесел та виступів самодіяльних фольклорних колективів. Власне реалізація поточного секторального проєкту передбачає розвиток рекреаційно-туристичної складової кластеру через створення нових атракцій – *Туристично-інформаційного центру «ГорбоГори» з магазином та фермерською кав'ярнею* у с. Липники (рис. 2.1.8), *туристичного кемпінгу «Центр «Місто майстрів»* у с. Віняви, *туристичного кемпінгу «Агросадиба»* у с. Раковець та розгалуженої мережі шляхів активного туризму (рис. 2.1.9) – пішого, велосипедного, кінного.

Представлене дослідження як складова проєкту регіонального розвитку «Розвиток сільського підприємництва та інфраструктури агротуристичного кластера «ГорбоГори» за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від ЄС, передбачає розробку схеми агротуристичного зонування території кластеру з відповідними рекомендаціями для кожної із виділених зон [11; 20].

З огляду на зародковий (початковий) рівень розвитку сільського туризму і агротуризму на досліджуваній території, а також одночасно розвинутий рекреаційно-туристичний комплекс приміської частини кластеру при проведенні зонування враховувався як наявний рекреаційно-туристичний потенціал, так і агротуристичні пропозиції суб'єктів кластеру [20].



Рис. 2.1.8. Туристично-інформаційний центр «ГорбоГори» у с. Липники
(фото з архіву експедиції)



Рис. 2.1.9. Вказівники з туристичною інформацією на шляхах активного туризму агротуристичного кластера «ГорбоГори» (фото Ю. Зінька)

Виділені зони кластеру у вигляді агротуристичних і рекреаційно-туристичних місцевостей відображають інтегративну рекреаційно-туристичну та агротуристичну спеціалізацію, яка у різних таксонах знаходяться у певних співвідношеннях між її основними складовими (сільськогосподарська і рекреаційна). В схемі цього інтегрованого (рекреаційно-туристичного і агротуристичного) зонування важливим елементом також виступають рекреаційно-туристичні і агротуристичні пункти – як точкові об’єкти. Їх виділення обумовлено спеціалізацією на певних рекреаційно-туристичних і агротуристичних продуктах і послугах [11].

Розроблена на основі окреслених вище підходів та фактичного матеріалу картографічна модель агротуристичного і рекреаційно-туристичного зонування (рис. 2.1.10) включає таксономічні (ареальні) одиниці та локальні пункти.

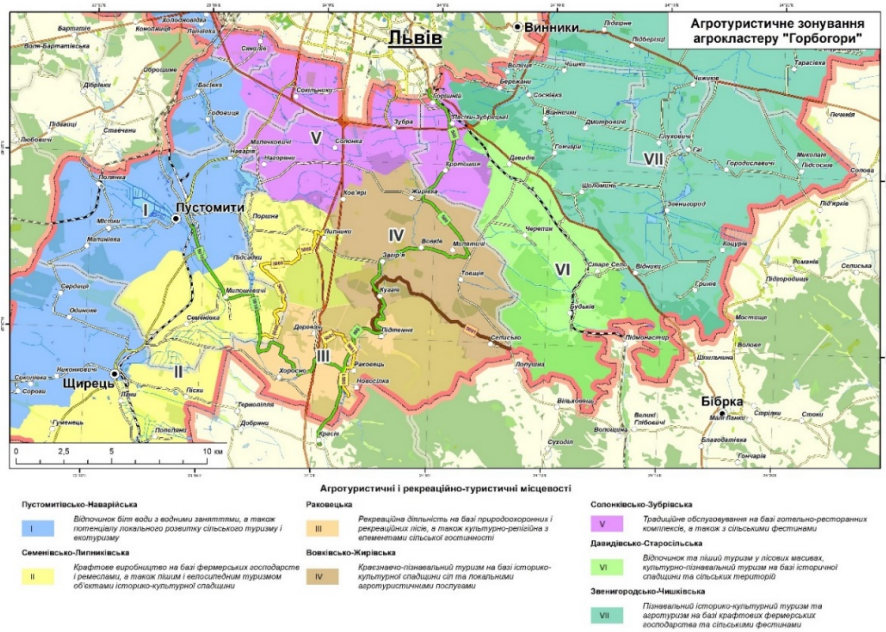


Рис. 2.1.10. Агротуристичне зонування кластеру «ГорбоГори»
Джерело: [11].

Для базових громад кластеру і прилеглих до них територій, де розміщені окремі агротуристичні господарства, виділено сім агротуристичних і рекреаційно-туристичних зон в якості місцевостей. В основу їх виділення покладено види рекреаційно-туристичних занять та пропонувані ними агротуристичні продукти і послуги. Нижче подано комплексну характеристику основних агротуристичних і рекреаційно-туристичних місцевостей та їх складових [11].

Довгострокова місія агротуристичного кластеру «ГорбоГори» повинна включати сталий розвиток сільського господарства, населених пунктів та рекреаційного і туристичного обслуговування. Кластер повинен стати «форпостом», що збереже автентичність сільських територій і забезпечить свою автономність як туристична дестинація в агломерації «Великого Львова».

Як екскурсійний тип кластеру можна відзначити *туристичний кластер «Посулля»*, заснований 2013 року на Сумщині. Має статус

громадської організації. Завданням цієї організації є відродження традицій українського народу шляхом координації спільних дій та спільного маркетингу для потреб оздоровлення населення і просвітницької діяльності. Організація має статут та обране правління, яке координує її діяльність. Цей кластер з багаторічним досвідом вирізняє спрямованість на відродження і проведення фольклорних свят – недригайлівські вечорниці, Масляна та свята сіл. Лідером кластеру є Ольга Прокопенко – власниця торгово-готельного комплексу «Старий Млин» у Недригайлові [5]. Кластер охоплює музеї, садиба «Козацька Січ» та низка агроосель. Організація має свою сторінку на Facebook [30] та представляє свої послуги на туристичних ярмарках та акціях. У них тісна співпраця з державними і місцевими органами влади, а також місцевою турфірмою «Рожева чайка».

Нещодавно ГО Туристичний кластер «Посулля» став членом Національної платформи малого та середнього бізнесу [33], що підсилить і пришвидшить просування його продуктів і послуг.

Вплив війни на кластери сільського туризму. У своїх інтерв'ю представники більшості кластерів звертали увагу на вплив ковідної ситуації, що передувала військовим діям. Більшість з них відмічали падіння відвідування основних локацій. Особливо це позначилось на зменшенні колективних відвідувачів, зокрема, шкільних екскурсіях (кластери Етносело «Дивосвіт», «Фрумушика-Нова»). Деякі з них змушені були скорочувати персонал, а також перелік заходів для відвідувачів. Зменшилась активність туристичних фірм, вони все рідше виступали організаторами поїздок у місцевості, де функціонують кластери сільського туризму. В цілому, відвідуваність атракцій і заходів функціонуючих кластерів сільського туризму впала у кілька разів. Деякі сплески активності туристів фіксувались у періоди так званих «ковідних вікон» – літні місяці і початок осені. Власне така сама ситуація фіксувалась ще в одному туристичному занятті – відвідування національних парків [21].

Саме такий передкризовий стан характеризував більшість українських кластерів напередодні вторгнення російської армії. Нижче представлено відповіді учасників і партнерів кластерів на запитання опитувальника щодо впливу війни на їх діяльність.

Які зміни у функціонуванні кластерів сільського туризму після 24 лютого 2022 року? Зміни, які було зафіксовано у кластерах після початку війни, залежали від їх місця розташування, додаткових

соціальних навантажень, пов'язаних з воєнною ситуацією, згуртованості учасників. Зокрема, у прифронтових регіонах (кластери Етносело «Дивосвіт», «Посулля») звернули увагу на руйнування інфраструктури та соціальну короткотривалу підтримку переміщених осіб. Для останніх надавалось безкоштовне проживання та частково харчування, здійснювалась реабілітація. У більше віддалених від фронту «тилових» селах Заходу України в перші місяці війни соціальна функція стала основною. Більшість садиб приймали переміщених осіб на кілька весняних місяців (кластери «Бойківський колорит», «Водні плеса Камінь-Каширщини», агротуристичний кластер «ГорбоГори») з безоплатним наданням послуг. Для деяких кластерів були накладені обмеження в русі туристів у зв'язку з реновацією військового полігону (кластер «Фрумушика-Нова»).

Як реорганізувалась діяльність кластерів сільського туризму в час війни? Окрім відміченої вище нової функції для багатьох кластерів як своєрідного прихистку для переміщених осіб з фронтових районів тут проявились також нові ініціативи їх учасників. Майже всі кластери організували групи підтримки українських військових. Надавана ними підтримка проявлялась у заготовці домашніх страв і напівфабрикатів, плетінні захисних сіток, організації прийому таборів з дітьми переселенців. В деяких кластерах з'явилися спеціалізовані осередки з фізичної і психічної реабілітації учасників бойових дій та переміщених осіб (кластери Етносело «Дивосвіт» та «Бойківський колорит»). Активно працювали з благодійними організаціями щодо участі у зборі гуманітарної допомоги.

Більшість учасників у своєму інтерв'ю відмічали, що воєнні події виявились своєрідним критерієм життєздатності кластеру. Лідери кластерів заявляли, що відсіялись випадкові учасники, а співпраця і відповідальність більшості стала цільовішою і ефективнішою. Переважна частина інтерв'юйованих відмічали, що переживають найважчий період у діяльності кластерів. Як заявила Інеса Носенко, лідер кластеру Етносело «Дивосвіт», «... війна виступила хорощим випробувачем кластеру і громади в цілому. Одні відійшли і покинули кластер, а інші навпаки згуртувались перед цим небезпечним викликом».

Деякі з кластерів обслуговують транзитні потоки переміщених осіб. Так, обійстя кластеру «Посулля» готельно-ресторанний

комплекс «Старий Млин», що розташоване вздовж автомобільної магістралі, надає нічліжно-гастрономічні послуги для транзитних автомобілістів тривалістю 2-3 дні.

Як розвиватимуться кластери після війни? Відповідь респондентів на питання про майбутнє кластерів після війни була майже однаковою. Вони вірять, що їхній кластер відновиться, кількість туристів неодмінно збільшиться, в тому числі зарубіжних. Цьому сприятиме для прифронтових територій розвиток воєнного туризму з відповідними артефактами війни. Спрацює також так званий «відкладений відпочинок», нереалізований під час війни. Вони переконані, що їхні атракції та різноманітні послуги повернуть до них міських туристів.

Окрім цього, багато учасників ділились новими проектами, які вони реалізують після завершення війни. Сюди входять рекреаційні центри з альтанками, велодоріжки, пункти реабілітації, нові маршрути, тематичні парки. Сподіваються, що покращиться доступ до сіл через відбудову доріг, акцент буде на благоустрій сіл – тротуари, вуличні дороги, загальний вигляд сіл. Вірять, що можна буде залучити вітчизняних та іноземних інвесторів для реалізації проєктів з туристично-рекреаційного облаштування сіл. Кластерам тут відводиться роль головних організаторів відпочинку на селі. Як сказала одна з учасників кластеру Етносело «Дивосвіт»: *«Потрібно буде відновлювати емоційне поле села для відвідувачів».*

Вплив війни на функціонування кластерних ініціатив сільського туризму в Україні

Для розгляду цього питання було обрано різні типи кластерних ініціатив у репрезентативних районах сільського туризму. Зокрема, тип нічліжно-гастрономічний представляють Колочавська територіальна громада і етнографічно-екологічний «Бойківські газди», агротуристична кластерна ініціатива «Соколинний хутір», екскурсійний – «Ландшафтний парк Світлани Кульбашної» і «Поліська хата».

Кластерні ініціативи як форму, об'єднуючу надавачів послуг туризму, представляє *Колочавська територіальна громада* (Хустський район, Закарпатська область). Колочавська територіальна громада об'єднує дуже відомі карпатські села Колочава, Горб, Косів Верх, Мерешор і Негровець з давніми

туристичними традиціями – тут збереглися зразки давньої забудови, через села або поблизу пролягає низка маршрутів пішого туризму. Цю громаду вирізняє значна насиченість об'єктами природної і культурної спадщини. Гірські ландшафти, десять музеїв, скансен «Старе Село» вирізняють цю громаду щодо туристичної привабливості. Коло активістів сільського туризму тут складають власники осель, що приймають туристів, а також власник місцевого готельно-ресторанного комплексу і краєзнавці місцевого скансену та музеїв. Налагоджена тісна співпраця активістів кластеру з керівництвом місцевої територіальної громади. Проводяться конкурси на визначення найкращих суб'єктів з обслуговування туристів. Керівник громади Василь Худинець сам має досвід прийняття туристів у своїй садибі і є неформальним лідером освітніх акцій з сільського туризму і підприємництва.

Тут добре налагоджена реклама атракцій цього села та основних послуг для туристів у зимовий і літній період. Вона здійснюється як на сайті територіальної громади [15], інформаційно-туристичних сайтах [13; 14] і в соціальних мережах. Значна активність громади на регіональних і міжнародних (Чехія) туристичних ярмарках.

Етнографічно-екологічний туристичний кластер «Бойківські газди». Ідея кластерної ініціативи з сільського туризму Сколівщини набула можливості реалізації у рамках проекту Спілки СЗТ «Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб до територіальних кластерів», що був підтриманий в рамках проекту ПРООН в Україні «Зміцнення бізнес-об'єднань малих та середніх підприємств» та проекту USAID «Програма підтримки аграрного та сільського розвитку» [26]. Ідея розбудови кластеру була підтримана об'єднанням власників осель Сколе та прилеглих сіл (північна частина Сколівського району). Ця територія кластерної ініціативи має значний потенціал для розвитку сільського туризму (рис. 2.1.11) [26], що забезпечить його виражену спеціалізацію і слугуватиме своєрідною альтернативою для гірськолижної спеціалізації південної частини області (гірськолижні центри Славське та Плай).



Рис. 2.1.11. Територія Етнографічно-екологічного туристичного кластеру «Бойківські газди»

Джерело: [26].

Ідея кластеру полягає в добровільному об'єднанні усіх зацікавлених учасників сільського туризму для створення нового туристичного продукту на Сколівщині. Мета кластеру – кластер націлений на розвиток краєзнавчо-етнографічного, екологічного та відпочинкового туризму на базі співпраці сільських садиб та міні-готелів, закладів харчування, виробників традиційної та екологічної продукції, самодіяльних фольклорних груп, природоохоронних та історико-охоронних установ [18; 26].

Територія кластерної ініціативи охоплює північну і центральну частину Сколівщини, де в більшості сіл та у районному центрі Сколе надаються послуги сільського туризму на базі приватних садиб (рис. 2.1.12), котеджів, міні-готелів, готельно-ресторанних комплексів (рис. 2.1.13).



Рис. 2.1.12. Давня бойківська хата та її господарі
Фото В. Приндака.



Рис. 2.1.13. Готельний комплекс «Швагри» у селі Орявчик
Фото О. Ільків.

В останні десятиріччя тут налагоджується співпраця нічліжних та нічліжно-гастрономічних закладів з виробниками традиційної і екологічної продукції, фольклорними ансамблями (рис. 2.1.14), природоохоронними та культурно-історичними

установами, громадськими організаціями щодо створення нових продуктів та різного спектру послуг. Ця співпраця стала основою для організації кластеру сільського туризму як дієвого інструменту просування території на туристичному ринку [18].



Рис. 2.1.14. Вечорниці у відпочинковому комплексі «Калина» в селі Тухля

Фото І. Тимоцько.

Маркетинговий профіль цього кластеру на ринку визначають такі пропозиції: відпочинок у традиційних бойківських садибах; смакування традиційними бойківськими стравами; дегустування і придбання екологічної продукції гірського краю; участь у традиційних забавах і святах, місцевих фестинах (рис. 2.1.15); місцеві сувеніри, відвідування народних умільців та майстер-класи; оздоровлення і омолодження за народними рецептами (чани-купелі, апітерапія, фіточаї); мандрівки заповідними місцями Національного природного парку «Сколівські Бескиди» (полонини, праліси, водоспади, скелі, печери, зубри) (рис. 2.1.16); ознайомлення з історією бойківського етносу та відвідання унікальної дерев'яно наскельної фортеці «Тустань»; заняття різними видами активного туризму: гірськолижний, трекінг, кінний, водний, велосипедний.



Рис. 2.1.15. Учасники кластеру «Бойківські газди» на Всесвітніх бойківських фестинах у місті Турка

Фото Т. Зінькевич.



Рис. 2.1.16. Стадо зубрів у Національному парку «Сколівські Бескиди»

Фото В. Приндака.

Агротуристична кластерна ініціатива «Соколинний хутір» іміджує себе як агротуристичний комплекс в селищі Петрушівка Ічнянського району Чернігівської області. Агротуристичний комплекс засновано у 2003 році і він став осередком зеленого туризму та символом козацької слави України [28]. Як кластерна ініціатива сільського туризму вона вже функціонує за третьою моделлю українських кластерів з тематичними екскурсіями за визначеним маршрутом. Серед об'єктів культурної спадщини тут пропонують відвідування палацу в Качанівці, палацово-паркового комплексу в Сокоринцях та архітектурно-меморіального комплексу «Цитадель Батурицької фортеці» з Гетьманським будинком. До складу маршруту також входять екологічні і культурні об'єкти. Наприклад, дендрологічний парк загальнодержавного значення «Тростянець» площею 204,7 га (понад 400 видів і форм дерев та кущів), заснований 1834 р. завдяки зусиллям і за кошти відомого українського мецената Івана Скоропадського, з 1960 року – пам'ятка садово-паркового мистецтва, а з 2006 року парку надано статус «Національне надбання України».

Центральним місцем цього екскурсійного маршруту виступає власне «Соколинний хутір» чотирма музеями старожитностей, місцями проживання у традиційних сільських хатах. До складу «Соколиного хутору» входять такі музеї як Історико-етнографічний музей, Музей історії визвольних змагань Чернігівщини, Музей під відкритим небом «Машина часу», Музей Монетного двору з унікальною колекцією карбованих на Соколиному хуторі монет-оберегів, Художня галерея імені Тараса Шевченка [28]. Основну привабливість «Соколиного хутору» складають розважальні заходи на його території. Найпопулярнішими з них є кінні козацькі перегони і презентації. Тут традиційно проводяться показові стрільби з лука та працюють майстер-класи. Окрім цього, пропонується широкий спектр занять з активного туризму: верхова їзда, риболовля, водний туризм.

Ця кластерна ініціатива користувалась значною популярністю у корпоративних клієнтів з Києва, Харкова і Чернігова у передковідно-довоєнний період. Кластерна ініціатива має свій сайт [28] та сторінку у соцмережі Facebook [29].

Агротуристична кластерна ініціатива «Зелений Гай» сформувалася на основі ферми у селі Зелений Гай (Дніпропетровська область), де створено Реабілітаційний центр

(офіційно зареєстрований як громадська організація). Активна робота цього центру розпочалась з першого дня повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року, коли він почав приймати людей з тваринами, які шукали прихисток, виїжджаючи із зони бойових дій. За цей час ферма прийняла 311 таких людей і допомогла понад 1500 тваринам, які потребували евакуації, лікування та реабілітації. Також на фермі провели 160 безкоштовних сеансів анімалотерапії для тимчасово переміщених осіб, осіб з інвалідністю, багатодітних родин та родин волонтерів і загиблих Героїв [9].

На фермі пропонують низку туристично-освітніх послуг. Зокрема, освітня екскурсія по фермі тривалістю 1,5 годин охоплює ознайомлення з історією створення ферми, пет-терапію, розповіді цікавих фактів про тварин, ознайомлення з пермакультурою – веденням сільського господарства в гармонії з природою і без шкоди для довкілля, дегустацію 7 видів крафтових сирів з приватної сироварні. Також для активного відпочинку пропонують сплави каяками по річці Мокра Сура, забезпечують оренду каяків. Особливе місце серед надаваних послуг займають реабілітаційні екскурсії на ферму для дітей, які втратили батьків, переселенців та військових. Вони передбачають безпосередній контакт із тваринами, що позитивно впливає на емоційно-психологічний стан дітей та дорослих.

Окремо можна виділити виробництво досить широкого асортименту крафтових сирів на приватній сироварні та їх реалізацію, також тут можна ознайомитися з процесом виробництва сирів та взяти участь у дегустації. Можна придбати інші продукти, вирощені на фермі.

Одним із позитивних моментів є легке сполучення Зеленого Гаю з містом Дніпро – добратися до ферми можна громадським транспортом (маршрутками), які відправляються щогодини, поїздка триватиме лише 40 хвилин. Також Зелений Гай має добре інформаційне забезпечення – власну сторінку в мережі Інтернет [9], у соцмережах, низку публікацій в електронних виданнях.

Кластерна ініціатива «Ландшафтний парк Світлани Кульбашиної» в селі Військове (Дніпропетровська область) [17]. Село розміщене на високому березі Дніпра поблизу одного з найбільших Дніпровських порогів з назвою Ненаситниця. Поріг був важкопрохідним для судноплавства і річкові судна перетягували волоком на відстань до 14 метрів, а товари перед тим

розвантажували на берег. Задля збереження цих товарів тут було організовано військове укріплення, яке і дало назву селу [24].

Ландшафтний парк Світлани Кульбашної відкрився для відвідувачів у 2013 році як єдиний приватний парк, створений на зразок французьких парків-садів. Тут збудована садиба, яка дозволила власниці приєднатися до Спілки сільського зеленого туризму України. Сама пані Світлана Кульбашна (рис. 2.1.17) є професійним ландшафтним дизайнером з міста Дніпро. Вона спроектувала цей парк на місці колишнього сміттєзвалища на площі приблизно 1 га.



Рис. 2.1.17. Власниця ландшафтного парку Світлана Кульбашна
Джерело: [24].

Парк став однією з атракцій (рис. 2.1.18) туристичного маршруту, який охоплює Музей-садибу Бергманів, який відображає історію німецьких колоністів, а також екоферму з функціями реабілітації.



Рис. 2.1.18. Ландшафтний парк Світлани Кульбашної є популярним рекреаційно-мистецьким простором
Джерело: [24].

Кластерна ініціатива «Поліська хата», яка офіційно іменується як культурно-мистецький центр «Поліська хата», розташована у селі Городське Житомирської області [16]. Тут головною атракцією виступає реконструйована автентична для регіону Полісся селянська хата віком 120 років, з дуже давнім типом побудови та планування. Вона є об'єктом тематичних екскурсій і вечорниць, а також розважальних занять (Гарбуз квест-фест). Її власниця, лідер кластерної ініціативи Інна Величко, тісно співпрацює з місцевим музеєм, закладами розміщення на селі та активістами активного туризму (альпіністи, водники), а також місцевими жителями. Налагоджена співпраця з освітніми закладами Житомирщини, а також місцевими туристичними фірмами. Завдяки

активності кластерної ініціативи створено музей старожитностей та зону відпочинку з презентацією трипільської спадщини.

Тут проходять майстер-класи з виготовлення писанки, лялькотанок, а також етно-фотосесії та відбуваються виступи фольклорних ансамблів. Облік відвідувачів центру «Поліська хата» за 2014-2019 роки показав зростання і у пандемічний період він складав біля 2,5 тис. відвідувачів. Кластерна ініціатива «Поліська хата» має сайт та сторінку у Facebook [16], що є дуже відвідуюною. Інна Величко також здійснила в рамках естонсько-українського проєкту навчальну поїздку у кластери сільського туризму Естонії. Зовсім недавно «Поліська хата» увійшла до стала частиною проєкту «Стріха» (рис. 2.1.19), який об'єднує поціновувачів автентики, що повертають до життя старі хати – зразки автентичної архітектури України [27].



Рис. 2.1.19. Фото Культурно-мистецького центру «Поліська хата» з власницею Інною Величко в проєкті «Стріха» як приклад автентичної архітектури регіону Полісся
Джерело: [27].

Вплив війни на кластерні ініціативи сільського туризму. У респондентів, які представляли кластерні ініціативи, також запитували про зміни в діяльності їхніх структур під впливом воєнних подій. Нижче представляємо узагальнені висновки від обраних учасників опитування з кластерних ініціатив різних регіонів України.

Які зміни відбулися у функціонуванні кластерних ініціатив у воєнний період? Більшість кластерних ініціатив локалізовані за межами активних воєнних подій. Лише кластерна ініціатива «Ландшафтний парк Світлани Кульбашної» з припискою на

Дніпропетровщині найбільше відчула вплив воєнних подій. Тут теж як ковідний, так і воєнний період знизилась кількість відвідувачів: від десятки тисяч до сотні (150 відвідувачів у 2022 році). Ця кластерна ініціатива також перетворилась у гуманітарний осередок з тимчасового обслуговування переміщених осіб. Для їх обслуговування були задіяні об'єкти нічліжної і гастрономічної бази кластерної ініціативи. Одночасно здійснювались заходи з місцевою громадою щодо підтримки реабілітації військових та українських воїнів на фронті.

Найсуттєвіші зміни після кризи, пов'язаної з COVID-19, у воєнний період зазнали кластерні ініціативи, які займались обслуговуванням колективних та корпоративних груп. Так, кластерна ініціатива «Соколиний хутір» (Чернігівщина) відмічала різке скорочення відвідувачів на заходи, пов'язані з козацькими іграми. Їм довелось скорочувати персонал та програму своїх виступів. Поширилась також співпраця з іншими учасниками кластеру (Дендрологічний парк в Качанівці).

З іншої сторони змінили свій виражений туристичний профіль «тилові» кластерні ініціативи у Карпатському регіоні – «Бойківські газди» на Львівщині та громада села Колочави на Закарпатті. З початку війни і по теперішній час вони виконують функцію прихистку для переміщених осіб зі сходу та півдня України, а також з Київщини і Харківщини.

Як уже відмічалось, вся Сколівщина, в т. ч. райони локалізації кластеру «Бойківські газди», прийняли понад 4 тисячі осіб. У березні-квітні 2022 року тут в садибах сільського туризму не можна було знайти вільних місць. У селі Колочава потік переселенців склав близько 3 тис. осіб з Києва та Сум, більшість з них переїхала назад додому або у Європу. По даний час у селі ще залишилося три сотні переселенців, що влилися в суспільно-економічне життя локальної закарпатської громади.

Значне зниження відвідуваності своєї кластерної ініціативи фіксувала кластерна ініціатива села городниця «Поліська хата» на Житомирщині. Відпали учнівські і студентські краєзнавчі екскурсії, рідкими стали візити туристичних фірм. У цілому стабільний, зростаючий до 2,5 тис. відвідувачів у 2019 році, потік відвідувачів у 2022 і 2023 роках заледве склав 150 осіб.

Як реорганізувалась діяльність кластерної ініціативи у воєнний час? Перехід від обслуговування туристів до гуманітарної місії щодо переселенців теж характеризував діяльність кластерних ініціатив. Лідери кластерів і їхні команди виступали ініціаторами проведення заходів з підтримки українських бійців на фронті. Спільно з громадами займались заготовкою харчів для фронту, зборами теплого одягу, виготовленням окопних свічок та іншим. У цей період значно впали надходження господарів садиб від агротуристичної діяльності. Довелось донатити з власних коштів на утримання переселенців. Для переселенців влаштовували краєзнавчі екскурсії, майстер-класи. В цьому відношенні показовим є відпочинковий комплекс «У Дворі» (с. Підгородці) [7], що репрезентує кластерну ініціативу «Бойківські газди», де для переселенців влаштовувались майстер-класи з вишивки та гончарства, а також проведення тематичних вечорниць.

Як в українських кластерах сільського туризму, так і в кластерних ініціативах за цей період поживалась співпраця та підтримка один одного. При подальшій співпраці з місцевою владою, науковими і освітніми закладами, а також забезпечення їх формальною документальною основою та цільовими тренінгами їх перехід від ініціативного стану до функціонуючого кластеру сільського туризму є цілком реальним.

Яке майбутнє кластерних ініціатив після війни? Якщо лідери і учасники функціонуючих кластерів сільського туризму бачили конкретніше свої перспективи щодо розбудови інфраструктури, розвитку персоналу і поступовим переходом до виду підприємницької діяльності, то у кластерних ініціативах бачення їхнього майбутнього дещо відрізняється. На їх порядку денному це вирішення поточних завдань з розвитку кластерної структури. Серед них: офіційне закріплення кластеру, обрання його правління, налагодження тісних зв'язків в обслуговуванні туристів, формування іміджевого туристичного продукту і послуг. Тобто, необхідно їм перейти фазу становлення кластеру як організаційної структури. Більшість з них впевнені, що ці завдання вони вирішать у післявоєнний час.

Висновки та рекомендації щодо розвитку кластерів і кластерних ініціатив у воєнний і повоєнний періоди

Проведені трирічні (2021-2023) опитування з аудіофіксацією учасників українських кластерів сільського туризму дозволяють розробити рекомендації для державних і місцевих органів влади, координуючих громадських організацій та учасників кластерних структур. В центрі цих рекомендацій оцінка сучасного стану кластерного руху в галузі сільського туризму та його основні проблеми для подальшого розвитку, а також пропозиції з організаційного та маркетингового забезпечення кластерів сільського туризму. Одночасно наголошено на нових трендах сільського туризму та його інноваціях.

Рекомендації для органів державної влади, місцевого самоврядування в ОТГ та центральних і регіональних громадських організацій. Вивчення понад 20 кластерів сільського туризму в різних регіонах України зафіксувало різний ступінь співпраці державних органів та органів самоврядування з кластерами і кластерними ініціативами у сільському туризмі. Одні кластери отримують підтримку, беруть участь у плануванні та реалізації заходів рекреаційного і туристичного характеру разом з органами державної влади і самоврядування. Інші не до кінця розуміють практичну сутність процесу кластеризації, не йдуть на постійні контакти з лідерами і учасниками кластерів та пасивні до їх ініціатив. Покращення і підвищення ролі важливого підтримуючого рівня в моделі кластеру, а саме органів влади, вбачається у закріпленні в нормативно-правових і програмних документах кластерної моделі як ефективного механізму розвитку туризму і рекреації на селі. Принципи і завдання кластеризації повинні бути внесені у модернізований Закон України «Про туризм» та законопроект «Про розвиток сільської гостинності». Завдяки цим нормативно-правовим змінам механізм кластеризації стане пріоритетним та зумовить активізацію «керівної ланки» щодо підтримки кластерних моделей на селі.

Український досвід безпосереднього входження органів влади або делегування своїх функцій відповідним муніципальним або громадським територіальним об'єднанням, як то центри регіонального розвитку, дозволить підтримати кластерні утворення з сільського туризму на перших етапах їх функціонування. Саме

підтримка державних органів влади і органів місцевого самоврядування дозволила успішно запуснути функціонування таких кластерів як «Фрумушика-Нова», «ГорбоГори», «Соляна дорога», «Дорога вина і смаку», Етносело «Дивосвіт», «Посулля».

Розвиток сільського туризму був тісно пов'язаний в Україні з 25-річною діяльністю її основної громадської організації – Співки сільського зеленого туризму України. Нею були утворені регіональні представництва, які функціонують у більшості області України. Саме організуюча та освітньо-консультативна діяльність Співки дозволила закріпити в правовому і практичному вимірі діяльність з надання туристичних послуг на селі. В пріоритеті Співки завжди були селянські і фермерські господарства, де надання туристичних послуг розглядалось як додатковий вид послуг. Підприємці з сільського туризму вітались, але їх організаційно-правова підтримка Співкою не була пріоритетом.

Кластерний проєкт Співки (2016-17) та кластерні дослідження Таллінського університету (2021-23) показали, що кластерні ідеї на село приносяться громадськими активістами і підприємцями з міст. В них є організаційний досвід і вони добре розуміють основи гостинності. До ідей кластеризації вони залучають місцевих селян через організацію освітніх тренінгів та їх залучення до надання конкретних послуг для туристів. Часто підприємницькі структури складають осердя багатьох кластерів та кластерних ініціатив: «Фрумушика-Нова», «Посулля», Етносело «Дивосвіт», «Бойківський колорит», «ГорбоГори», «Зелений Гай», «Соколиний хутір» та інші. Крім цього, відмічається широке залучення до сільського туризму, а також до роботи в кластерах «других» домів міських жителів, які часто мають високий комфорт. Тобто, Співка і її регіональні органи повинні реагувати на ці «урбаністичні» тенденції у сільському туризмі.

Новітня організаційна тенденція Співки сільського зеленого туризму України, що підтримується проєктом ПРООН, орієнтує її перетворення в бізнес-асоціацію. Це означає, що з часом сільський туризм буде розглядатись не стільки як «додаткові послуги селян», а несільськогосподарське підприємництво. В цій новій тенденції Співки кластерний підхід стане важливим для організації локальних дестинацій сільського туризму.

Тому важливими є такі кроки Спілки як створення Академії сільського розвитку, що забезпечить освітню і консультаційну діяльність як селян, так і органів самоврядування. Повинні бути активізовані регіональні консультаційні пункти з розвитку сільського туризму, причому їх важливо концентрувати у місцях, де працюють кластерні структури. Саме брак практичних знань, які можна отримати відвідуванням успішно діючих кластерів, є однією з перешкод їх впровадження та розвитку від кластерної ініціативи до повноцінного спеціалізованого кластеру. Саме на цьому повинна зосередитись Спілка і її підрозділи в регіонах.

Подальший розвиток кластерів і кластерних ініціатив. Естонсько-українське дослідження базувалось на оцінці сучасного стану кластерів сільського туризму в різних регіонах України та розробки пропозицій щодо їх розвитку. Деяким кластерам надавались пропозиції під час їхніх відвідувань, а також презентаціях естонського досвіду кластеризації на конференціях та в соціальних мережах.

Це дослідження виявили різний ступінь впровадження кластеризації у сільському туризмі, що зумовило необхідність їх розділення на дві основні групи: кластери і кластерні ініціативи. В одних сільських громадах кластер виглядає як мета, до якої хочуть наблизитись її учасники, а в інших відпрацьовують нормативно-правові, менеджерсько-маркетингові аспекти функціонування реальних кластерів. Тому це вимагає диференційованого підходу та розробки рекомендацій як для діючих кластерів, так і для кластерних ініціатив.

Для багатьох українських кластерів сільського туризму, незважаючи на тривале їх функціонування (понад 10 років), незавершеним залишається їх організаційно-правовий статус: він може бути не пристосований до реального стану речей або не вельми дієвим для співробітництва суб'єктів сільського туризму. Тільки чверть з досліджуваних кластерів сільського туризму має формалізований статус свого утворення – громадської спілки або громадської організації. Часто кластерна однака не використовується як елемент реклами і залучення відвідувачів, а на перший план виходять атракції чи послуги рекламowanego туристичного продукту. Це зумовлює часто розуміння кластеру не як бізнес-утворення, а громадську ініціативу. Лідери українських кластерів стверджують, що «бізнес тут не діє» та «необхідно

впровадження чітких грошових розрахунків» (кластер Етносело «Дивосвіт»), а також виникають «суперечності між сільськогосподарською діяльністю і наданням послуг гостинності» (кластерна ініціатива «Ландшафтний парк Світлани Кульбашної»). Тобто, добре структурований і забезпечений цільовим управлінням кластер, що орієнтований на певні екологічні і соціальні вигоди, це залишається недосяжним в українських реаліях.

Тому перехід українських кластерів від гуманітарно-соціального статусу, хоча він зараз дуже важливий під час війни, до організаційно-підприємницького виду є досить актуальним. Тому зараз більшість функціонуючих кластерів дбають про забезпечення оптимальної організаційної структури (лідер, лідерська команда, координатори, менеджери), активізація маркетингу через спеціальне навчання учасників кластеру, правове забезпечення діяльності учасників. На перший план виходять питання планування та логістики кластерів туризму (Ольга Тимошенко, Валківська громада). Власне у цих питаннях Валківська міська громада тісно співпрацює з ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» [22].

Форма кластерних ініціатив, що зараз домінує і Україні в сільському туризмі, має низку характерних рис, що не дозволяють їй піднятися до власне кластерного рівня. Серед них: непостійне співробітництво в часі і просторі, мінливість лідерів і менеджерів, значна залежність в прийнятті рішень від органів влади чи громадського лідера, відсутність програми та цільового планування заходів кластеру. Тому для більшості з них поняття кластеру не увійшло в повсякденний вжиток. Цей стан кластерної ініціативи може бути довготривалим станом їх співробітництва та обслуговування туристів.

Для багатьох з цих кластерних ініціатив важливо організувати цільове навчання із залученням експертів та практиків з успішно діючих кластерів в кожному з регіонів України. Тут згідно з логістикою цих навчань важливо організувати лідерську групу з вибором (перезатвердженням) координатора і менеджера кластеру, затвердження програми його розвитку та плану проведення заходів зі становлення та просування пропозицій кластерів. Саме такий підхід забезпечив становлення і подальший розвиток таких кластерів як «Оберіг» на Хмельниччині, «Бойківський колорит» на Івано-Франківщині. Подальший їх розвиток залежить від підтримки

органів влади, регіональних і міжнародних програм, які дозволяють набрати досвід співробітництва і якісного обслуговування сільських туристів.

Розвиток кластерів сільського туризму у воєнний період і перспективи кластерів сільського туризму в Україні у післявоєнний період. Після кризового стану сільського туризму у пандемічний період 2020-2021 років, вторгнення російських військ на територію України стало ще одним випробуванням для цього виду відпочинку на селі. У більшості випадків війна впливає на зниження селянських садиб, окремих сільських атракцій (музеї, будинки культури, освітні заклади). А також депопуляцію населення (мобілізація, міграція). Інноваційною візиткою в багатьох регіонах стали кластери і кластерні утворення з обслуговування туристів у сільській місцевості. Їх дослідження та опитування учасників і партнерів кластерів і кластерних ініціатив засвідчила низку негативних явищ, пов'язаних з військовими подіями: суттєве зменшення кількості відвідувачів, зменшення обсягу надаваних послуг, скорочення кількості заходів освітнього в розважального плану. Разом з тим, у багатьох регіонах України сільські агрооселі стали важливим ресурсом для розміщення тимчасово переміщених осіб з прифронтових районів. Вони забезпечують більш довготривале (західні і центральні регіони) або короткотривале (північні регіони) розміщення груп переселенців. Одночасно кластери сільського туризму часто виступають ініціаторами гуманітарних акцій з допомоги як переселенцям, так і військовим (харчування, реабілітація).

Подальша підтримка кластерних утворень органами місцевої влади, науково-освітніми закладами та туристичним бізнесом в цей складний період дуже важлива для їх учасників. Збереження і подальший розвиток цих інноваційних структур, що допомагають організувати обслуговування туристів, повинні бути в центрі громадських структур, в першу чергу Спілки сільського зеленого туризму України, а також гуманітарних та проектних організацій.

Інтерв'ювання учасників кластерів сільського туризму засвідчило їх переконаність у зростанні цього виду відпочинку на селі у післявоєнний період. Війна заставила по іншому оцінити свій край, його історію, що стане значною спонукою для туристів з великих і малих міст, які будуть відвідувати сільські дестинації. Багато з сіл стануть об'єктами відвідування для мілітарного

туризму, в тому числі із залученням зарубіжних туристів. Власне кластерам і кластерним ініціативам належатиме значна роль у створенні привабливого іміджу сільських місцевостей як територій з широким спектром різноманітних туристичних занять: відпочинку, пізнавального туризму, екотуризму, фестивалів дій та гастротуризму. Сільський туризм у регіонах у післявоєнний час має стати одним з іміджевих на внутрішньому і міжнародному ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Агротуристичний кластер «ГорбоГори». URL: <https://www.horbobohory.com.ua/>.
2. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. 2022. С. 24-32. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4>.
3. «Бойківський колорит»: на Прикарпатті створили перший туристичний кластер. URL: <https://www.golos.if.ua/2020/01/31/bojkivskij-kolorit-na-prikarpatti-stvorili-pershij-turistichnij-klaster/>.
4. Війна та туризм: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 листопада 2022 р.). Київ: ТОВ «Геопринт», 2022. 319 с.
5. Готельний комплекс «Старий млин». URL: <https://discover.ua/locations/gotelnij-kompleks-stariy-mlin>.
6. Грицьку-Андрієш Ю. Перспективи створення кластеру сільського туризму у Чернівецькій області. 2010. URL: http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/62121.doc.htm.
7. Етно-комплекс «У Дворі». URL: <https://udvori.com.ua/>.
8. Етносело «Дивосвіт». URL: <https://rest.guru.ua/ua/zaporozhic/spa/36261/>.
9. Громадська організація «Реабілітаційний центр Зелений Гай». URL: <https://www.zelenyygay.com/>.
10. Зінько Ю., Мальська М., Дубіс Л., Васильєв В., Околович І. Кластери туризму як один з інструментів сталого сільського розвитку України. *International Public-Scientific Initiative «Community: Health. Human Potential. Socio-Economic Innovations*. (Київ, Мау 29-31, 2019). URL: <http://doi.org/10.32437/IPSIProceedings.Issue-2019>.
11. Зінько Ю., Мальська М., Андрейчук Ю., Шевчук О. Методичні підходи до зонування агротуристичних дестинацій (на прикладі кластеру «ГорбоГори»). *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*: Матеріали XVII Міжнар. наук. конф. Львів, 2023. С. 112-117.
12. Кластер сільського зеленого туризму «Водні плеса Камінь-Каширщини». URL: <https://kmk-gromada.gov.ua/news/1656399198/>.

13. Колочава: туристично-інформаційний сайт. URL: <http://kolochava.com/ua/turistichn-marshruti.html>.
14. Колочава: Інформаційно-туристичний портал. URL: <https://kolochava.info/>.
15. Колочавська територіальна громада. URL: <https://kolochavska-gromada.gov.ua/news/1628776724/>.
16. Культурно-мистецький центр «Поліська хата». URL: <https://www.facebook.com/groups/1885850248366125/>.
17. Ландшафтний парк Світлани Кульбашної в селі Військове. URL: <https://www.facebook.com/avtorskiisadsvetlanykulbashnoi/>.
18. Мальська М., Зінько Ю. Типи і моделі кластерів сільського туризму в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2018. Вип. 2. С. 8-23. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.2.2018.154397>
19. Мальська М. П., Зінько Ю. В. Кластери сільського туризму України як інноваційні структури. *Функціонування та перспективи розвитку туристичної галузі України: монографія / за заг. ред. М. Ю. Барна*. Львів: ЛТЕУ, 2018. С. 188-202.
20. Мальська М. П., Зінько Ю. В., Андрейчук Ю. М. Агротуристичний кластер «ГорбоГори»: проблематика розвитку туристичних послуг і продуктів. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 3-24 березня 2023 р.)*. У 2-х томах. Черкаси: ЧДТУ, 2023. Т. 1. С. 117-119.
21. Мальська М. П., Зінько Ю. В., Горішевський П. А. Сільський туризм Карпатського регіону у пандемічно-воєнний період. *«Професор Ольга Заставецька – вчена, педагог, організатор географічної науки» (до 70-ої річниці від дня народження вченої): збірник матеріалів Всеукр. Наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 27 квітня 2023 р.)*. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 257-261.
22. ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму». URL: <https://www.tourcenter.kh.ua/uk/homct>.
23. Портрет туриста очима власників сільських зелених садиб в період пандемії: Аналітичний звіт за результатами дослідження / П. А. Горішевський, Л. Л. Аронець, В. П. Передерко, О. І. Зварич. URL: <https://ukd.edu.ua/news/mizhnarodna-diyalnist/portret-turista-ochima-vlastnikiv-silskikh-zelenikh-sadib-v-period>.
24. Сад Світлани Кульбашної: територія яскравих вражень. URL: https://www.dnipro.lib.dp.ua/Sad_Svitlany_Kulbaschnoy.
25. Садба зеленого туризму «Дивосвіт». URL: <https://www.facebook.com/etnoselo.gelendguk/>.

26. Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб до територіальних кластерів / В. Васильєв, О. Гафурова, Ю. Зінко, М. Рутинський, Т. Шпеник, М. Товт. Київ: ГО Спілка СЗТ, 2017. 60 с.
27. «Поліська хата» увійшла до проекту автентичної архітектури України. URL: <https://zhzh.com.ua/kultura/poliska-hata-uvijshla-do-proktu-avtenticnoi-arhitekturi-ukraini.html>.
28. Соколинний хутір. URL: <https://sokoliniyhutir.com.ua/>.
29. Соколинний хутір. URL: <https://www.facebook.com/falcons.farmstead/>.
30. Туристичний кластер «Посулля». URL: <https://posullya.at.ua/>.
31. Феномен кластеру: аномальні бізнес-долини. Київ: Kyiv-Mohyla Business School, 2012. 78 с.
32. Фрумушика-Нова: Центр етнографічного, сільського зеленого туризму та сімейного відпочинку. URL: <https://frumushika.com/>.
33. Членом ГС «Нацплатформа МСБ» стала ГО «Туристичний кластер «Посулля». URL: <https://platforma-msb.org/chlenom-gs-natsplatforma-msb-stala-go-turystychnyj-klaster-posullya/>.
34. Karpaty.info. URL: <https://www.karpaty.info/ua/>.
35. Koroma N., Tarabarova I. Cluster Cooperation of Rural Tourism Participants as a Mechanism of Adaptation to Modern Challenges (Example of Western Regions of Ukraine). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія*. 2022. Вип. 3/4 (84/85). С. 25-29. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2721.2022.84.4>.
36. Malska M., Malskyi M., Dubis L., Zinko Y. Rural Green Tourism Brand in Ukraine: Analysis of Development and Functioning Stages. *Biuletyn KPZK PAN Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk*. 2019, Zeszyt 275. S. 91-114. URL: http://journals.pan.pl/Content/115438/PDF/091_114_Malska_al.pdf.
37. Porter M. E. On Competition. Boston: Harvard Business School Press, 1998. 581 s.
38. Roman M. Klastry jako forma współdziałania w działalności turystycznej. *Zarządzanie i Finance*. 2013. Nr. 1. Cz. 3. Vol. 11. URL: http://www.zif.wzr.pl/pim/2013_1_3_22.pdf.
39. Sznajder M., Przezbórska L. Agroturystyka. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2006. 257 s.
40. Zinko Yu., Malska M., Kriba I. A Multilevel Universal Model of the Rural Tourism Cluster: Implementation at the Local Level. *Studia Periegetica*. 2018. № 4 (24). pp. 11-24. URL: <https://doi.org/10.26349/st.per.0024.01>.

2.2. Аналіз розвитку туристичної індустрії в Прикарпатському регіоні в умовах воєнного часу

Сабецька Тетяна Ігорівна

кандидат економічних наук, доцент

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнського національного університету
(м. Івано-Франківськ, Україна)*

В даний час туристичний бізнес є важливим елементом у структурі соціально-економічної системи багатьох розвинених країн світу. Не зважаючи на серйозні виклики й загрози, туристичний бізнес нашої країни, зокрема й на Прикарпатті, продовжує функціонувати та відновлюватися навіть в умовах воєнного стану.

У роботі виконаний аналіз сучасного стану, основних тенденцій та перспектив розвитку туристичної індустрії Прикарпаття. Зокрема, подана загальна характеристика обставин та передумов розвитку туристичного бізнесу в Івано-Франківській області, згадані основні фактори, що сприяють активізації туристичного сектору на Івано-Франківщині. Описані відомі туристичні локації та популярні місця для відвідування туристами в Івано-Франківській області, а також охарактеризовані доступні туристичні маршрути. Проаналізована інтенсивність відвідування та розміщення туристів у різних адміністративних районах Прикарпаття.

Виконана діагностика сучасного стану та проведений SWOT-аналіз туристичної галузі Івано-Франківської області. Зокрема, проаналізована динаміка відвідуваності Івано-Франківської області у 2019-2023 рр. Також надана оцінка динаміки податкових надходжень від діяльності туристичного бізнесу, в тому числі у розрізі територіальних громад регіону – лідерів за рівнем розвитку туристичної індустрії. Описані найбільш масштабні проекти рекреаційно-туристичного призначення, які були реалізовані за сприяння Івано-Франківської обласної державної адміністрації в 2023 р. Із використанням інструментів SWOT-аналізу проаналізовані перспективи розвитку туристичної індустрії в Прикарпатському регіоні. Окреслені ключові виклики та загрози розвитку туризму на Івано-Франківщині в умовах воєнного часу.

Вступ

У непростих умовах сьогодення туристична індустрія виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку кожної територіальної громади та кожного регіону. Зрозуміло, що розвиток туризму здійснює вагомий вплив на рівень зайнятості населення, сприяє подальшому розвитку та активізації малого й середнього бізнесу у сфері туризму, створює додаткові стимули для більш активного розвитку й удосконалення транспортної, комунальної, інформаційної та сервісної інфраструктури в тому чи іншому регіоні.

Як свідчать прогнози Всесвітньої туристичної організації, держави, що розвиваються, зокрема й Україна, володіють потужним потенціалом розвитку туристичної індустрії у найближчій перспективі. Відповідно, перед регіонами нашої країни постає доволі серйозний виклик – потрібно своєчасно підхопити хвилю туристичної активності, успішно та максимально ефективно використати усі наявні можливості для маркетингу і економічного розвитку потенційних рекреаційних територій, забезпечити розвиток туристичної інфраструктури та туристичного сервісу, особливо в контексті вимог іноземних туристів.

Потенціал туристичної індустрії Прикарпатського регіону

Івано-Франківська область здавна характеризується потужним туристичним потенціалом, а туристичний сектор Прикарпаття є конкурентоспроможним не лише на внутрішньому, а й на міжнародному ринках туристичної індустрії. Успіх туристичної галузі Івано-Франківщини обумовлений привабливим навколишнім середовищем, наявністю унікальних туристичних локацій. Як зазначають Паньків Н. Є і Качалуба Х. Г., *«Івано-Франківська область – це відомий туристичний центр в Україні, який здатний приймати близько 8,2 млн. туристів щороку. Приблизно 3,9 тис. історичної, природної, архітектурної та археологічної спадщини, а також понад 120 музеїв та туристичних маршрутів довжиною більше 400 км., 10 гірськолижних курортів (загальна довжина лижних трас понад 60 км.) також знаходиться тут»* [1, с. 152].

Порівняно з іншими регіонами України Івано-Франківська область має невелику площу, проте природно-кліматичні

особливості, місце розташування та особливості рельєфу дають підстави вважати Прикарпаття одним із найбільш мальовничих регіонів нашої країни. Майже одну третю частину території області займають гірські масиви Карпат, інші дві третини території – це передгір'я та рівнини. Власне, в рівнинній зоні знаходиться м. Івано-Франківськ, також значна частина рівнинної території прилягає до річки Дністер, що робить її привабливою для туристів та мандрівників. Гірську частину Прикарпатського регіону займають Східні Карпати, а саме гірські масиви Чорногори, Гриняви і Чивчини. У межах Чорногірського хребта, на межі із Закарпатською областю розташована найвища гірська вершина України – гора Говерла, яка традиційно залишається однією із найбільш привабливих туристичних локацій нашої країни.

Розвитку туристичної індустрії сприяють хороші кліматичні умови Івано-Франківщини, а саме м'яка, з помірним температурним режимом зима і тепле, нежарке літо, що дозволяє організовувати як цілорічний відпочинок, так і лікувальний та рекреаційний туризм. Наявність стійкого снігового покриву на схилах Карпат є важливим фактором, який сприяє розвитку гірськолижного спорту. Саме тому Івано-Франківщина є одним із небагатьох регіонів України, які придатні для активного розвитку зимових видів відпочинку. Серед гірськолижних зон регіону, які є популярними серед туристів, слід відзначити Поляницю, Яблуницю, Ворохту, Косів, Верховину та Вишків (Долинський район). На Прикарпатті працює велика кількість гірськолижних витягів, організовані гірськолижні траси. Звичайно, найбільш розвиненим та сучасним центром гірськолижного туризму є комплекс «Буковель». Цікавою локацією також є Ворохта, де розташовані трампліни зі штучним покриттям, що дає змогу функціонувати впродовж цілого року.

У гірських регіонах Івано-Франківської області створені можливості для поєднання спокійного, сімейного дозвілля в приватних садибах з більш активними видами відпочинку. Підвищеним попитом користуються приватні садиби, розташовані на Яремчанщині, а також у гірській місцевості Верховинщини та Косівщини. На початок XXI ст. можна говорити про потужну мережу приватних садиб у Карпатському регіоні, які активно розміщують інформацію про свої послуги на різноманітних Інтернет-ресурсах, зокрема, на туристичних веб-порталах:

discover.if.ua, iftourism.com., на Інтернет-платформі Booking, на персональних сайтах та у соціальних мережах.

Також регіон має потенціал для активізації водного туризму, адже на Прикарпатті є як спокійні рівнинні річки, зокрема Дністер, так і швидкоплинні гірські ріки (Прут), що утворюють каскади й водоспади.

В Івано-Франківській області можна виділити близько десяти курортних місцевостей. У курортній терапії активно використовують кліматичне лікування та мінеральні ванни. До найбільших курортних центрів регіону належать Яремче, Микуличин і Татарів (низькогір'я Карпат), Мислівка та Новий Мізунь (Долинський район), Шешори і м. Косів (Косівщина), Ворохта і Яблуниця (високогір'я Карпат), а також Черче, що є відомим бальнео-грязевим передгірним курортом на заході нашої країни. На Івано-Франківщині є цінні джерела мінеральних вод, зокрема в с. Новий Мізунь розташоване джерело мінеральної води «Горянка», яку вважають аналогом трускавецької «Нафтусі», а вода із джерела «Буркунт», яке відоме ще з XIX ст., володіє унікальними властивостями для лікування внутрішніх органів.

Прикарпаття має багате і славетне історичне минуле, про кілька населених пунктів регіону є згадки у давньоруських літописах. Найстарішими містами області є Галич (898 р.), Тисмениця (1143 р.), Снятин (1158 р.), Городенка (1195 р.), Глумач (1213 р.) та Коломия (1240 р.). Місто Галич свого часу було столицею Галицького князівства, а згодом Галицько-Волинської держави, сьогодні тут функціонує Національний заповідник «Давній Галич». Найбільш давніми та цінними культурно-історичними пам'ятками Івано-Франківщини є церква Пантелеймона біля Галича (XII ст.), Манявський скит (XVII ст.), а також дерев'яні гуцульські і бойківські церковні споруди, дві з яких (у Рогатині і Нижньому Вербіжі) визнані церквами-пам'ятками ЮНЕСКО.

Очевидно, культурно-економічним центром Прикарпаття є м. Івано-Франківськ, також відомим культурним та духовним осередком регіону є м. Коломия. Так, в Коломії з 1935 р. функціонує Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини і Покуття імені Й. Кобринського, що є справжньою скарбницею народних промислів. Окрім цього в місті розташований відомий на всю країну музей «Писанка», що характеризується оригінальною архітектурою, адже споруджений він у формі писанки. У музеї

«Писанка» зібрано більш як 12 тис. писанок з різних регіонів України і навіть з інших країн.

За етнографічною ознакою Івано-Франківську область за можна умовно поділити на такі регіони: Бойківщина, Гуцульщина, Опілля та Покуття. Населення цих регіонів до цього часу зберігає деякі особисті в культурі, традиціях, мові, побуті, одязі, що власне, й викликає зацікавленість туристів. Окрім цього на Прикарпатті широко розвинені різноманітні народні промисли та автентичні ремесла: різьбярство, гончарство, ткацтво тощо. Найбільш відомим центром гуцульського мистецтва є місто Косів. Завдяки особливому давньоукраїнському колориту, збереженню давніх обрядів, звичаїв та ремесел Прикарпаття, без сумніву, можна вважати центром етнографічного туризму.

Особливою популярністю користуються такі туристичні місця регіону:

- найбільший в Україні гірськолижний курорт «Буковель» у с. Поляниця;
- монастирський комплекс Манявський скит і Манявський водоспад;
- Гошівський монастир;
- г. Говерла та Черногірський хребет;
- г. Піп Іван, де розташована колишня обсерваторія;
- озера Несамовите, Бребенескул і Марічейка, розташовані у високогір'ї Карпат по Черногірському хребту;
- національний заповідник «Давній Галич»;
- руїни Пнівського замку, що в м. Надвірна;
- музей «Писанка» і музей народного мистецтва Гуцульщини і Покуття, що в м. Коломия;
- музей І.Франка у с. Криворівня;
- скелі Довбуша у с. Бубнище та скелі «Писаний камінь» у Верховині;
- «сріблясті» водоспади, розташовані у с. Шешори на Косівщині;
- вузькоколійна залізнична дорога «Карпатський трамвай» (смт. Вигода).

Протягом останніх років туристична інфраструктура Прикарпатського регіону активно розвивається. Зокрема, були відкриті або відновлені такі туристичні об'єкти як річковий порт «Раковець» (с. Раковець Городенківського району), парк-музей

«Карпати в мініатюрі» (м. Яремче), оглядовий майданчик на міській ратуші та туристично-інвестиційний центр (м. Івано-Франківськ), Центр спадщини Вигодської вузькоколійки (с. Вигода Долинського району), туристично-інформаційний центр (м. Коломия), комплекс «Полонина перці» (с. Яблуниця Яремчанської міської ради), візит-центри (м. Галич і с. Ільці Верховинського району), туристично-інформаційний центр (м. Косів), гуцульська сироварня (с. Яворів Косівського району), етнопарк «Гуцул Ленд» (гірськолижний комплекс «Буковель», с. Поляниця) та інші об'єкти [2].

На Прикарпатті є цілий ряд цікавих туристичних маршрутів, серед яких:

1) Гірські туристичні маршрути, а саме на г. Говерла, на г. Піп-Іван, маршрути по Чорногірському хребту (від озера Несамовите до озера Марічейка), маршрути по Горганах та інші. Зокрема розроблені туристичні маршрути і забезпечена необхідна матеріальна база для подорожей на квадроциклах, гірських велосипедах та гуцульських конях.

2) Водні туристичні маршрути, серед найпопулярніших – сплав по Дністровському каньйону, маршрути гірськими ріками Білий і Чорний Черемош, Прут, Лімниця. На річці Прут популярним є маршрут для каное: Ворохта – водоспад Пробій – Яремче. А маршрути по Чорній Тисі починаються з с. Ясіня Рахівського району. Також популярним є рафтинг уздовж Чорного Черемошу. Водні туристичні маршрути є непоганим варіантом для командного та активного відпочинку. Найбільш вдалим періодом для сплавів гірськими ріками є кінець квітня – початок травня, тобто під час танення снігів, а сплави Дністровським каньйоном можливі в період з травня по вересень.

3) Автомобільні та велосипедні туристичні маршрути, найвідомішим з яких є маршрут «Золоте кільце південної Галичини», який охоплює велику кількість пам'яток української, польської, австрійської, румунської і навіть татарської культури й архітектури. Протягом літнього сезону у гірськолижному комплексі «Буковель» працює найбільший велосипедний парк України «Bukovel Bike Park».

4) Пішохідні туристичні маршрути, зокрема карпатським полонинами та до Манявського водоспаду (табл. 2.2.1-2.2.3).

Основні пішохідні туристичні маршрути з Яремче

Маршрут	Характеристики маршруту
Дора – Білий Камінь – долина Лазок – гора Синячка – долина Щівка – хребет Чорногорія – Дора	Синя розмітка, довжина маршруту 22,5 км, час ходьби 10 годин, підйом 920 м.
Дора – гора Маковиця – гора Смерічок – Переніс – Дора	Жовта розмітка, довжина маршруту 14 км, час ходьби 7 годин, підйом 514 м.
Яремче – Скелі Довбуша – гора Маковиця – Яремче	Зелена розмітка, довжина маршруту 9 км, час ходьби 4,5 години, підйом 356 м.
Яремче – Чорногорицький хребет – Яремче	Зелена розмітка, довжина маршруту 12 км, час ходьби 5 годин, підйом 547 м.
Яремче – водоспад Дивочі Сльози – Долина Торшукувата – Долина Буковець – Перевал Переслоп – Яремче	Блакитна розмітка, довжина маршруту 20 км, час ходьби 8 годин, підйом 746 м.
Яремче – Долина Явір – Долина Вовча – Яремче	Жовта розмітка, довжина маршруту 15 км, час ходьби 6 годин, підйом 690 м.

Джерело: складено автором на основі [1, с. 155].

Основні пішохідні туристичні маршрути з Микуличина

Маршрут	Характеристики маршруту
Поселення Рівна – гора Смерічок – гора Петраш – Микуличин.	Блакитна розмітка, довжина маршруту 15 км, час ходьби 7 годин, підйом 469 м.
Микуличин – Гора Велика Рокина – Траверзна гора Мала Рокита – Долина Гундякова	Зелена розмітка, довжина маршруту 22,5 км, час ходьби 10 годин, підйом 523 м.
Микуличин – гора Костель (Горган) – Микуличин.	Жовта розмітка, довжина маршруту 10 км, час ходьби 4 години, підйом 462 м.
Микуличин – Ликівська гора – Ягідна гора – Микуличин.	Блакитна розмітка, довжина маршруту 14 км, час ходьби 5,5 годин, підйом 624 м.
Микуличин – Свинянська долина – Крутлявирник – селище Підліснів (Женецьке лісництво).	Жовта розмітка, довжина маршруту 11 км, час ходьби 4,5 години, підйом 594 м.
Поселення Підліснів (Женецьке лісництво) – Хомативська долина – Долина Баранія – Ведківський потік.	Зелена розмітка, довжина маршруту 11 км, час ходьби 4 години, підйом 705 м.
Поселення Підліснів (Женецьке лісництво) – Долина Баранія – Гора Хом'як – Поселення Підліснів.	Червона розмітка, довжина маршруту 16 км, час ходьби 5,5 годин, підйом 888 м.
Поселення Підліснів (Женецьке лісництво) – Водоспад Гук (Женецький) – Поселення Підліснів.	Блакитна розмітка, довжина маршруту 10 км, час ходьби 3 години, підйом 200 м.
Поселення Підліснів – Гора Ягідна – Поселення Підліснів.	Червона розмітка, довжина маршруту 10 км, час ходьби 4,5 години, підйом 573 м.

Джерело: складено автором на основі [1, с. 155].

Основні пішохідні туристичні маршрути з Татарова, Ворохти та ін.

Маршрут	Характеристики маршруту
Татарів – хребет Лісновий – гора Яхідна – Татарів	Зелена розмітка, довжина маршруту 12 км, час ходьби 4,5 години, підйом 525 м.
Татарів – Поляна Коханя – селище Кремінці (прогулянка маршрутом).	Зелена розмітка, довжина маршруту 5 км, час ходьби 2,5 години, підйом 214 м.
Татарів – Гірський район Піха – Татарів (Прогулянка маршрутом).	Синя розмітка, довжина маршруту 3,5 км, час ходьби 1,5 години, підйом 168 м.
Татарів – Гірський масив Башечко – Татарів (прогулянка по маршруту)	Жовта розмітка, довжина маршруту 5 км, час ходьби 2,5 години, підйом 156 м.
Ворохта – поселення Осередок – долина Лабеська – гора Кукуль – долина Закукуль – пункт пропуску Завося	Блакитна розмітка, довжина маршруту 17 км, час ходьби 8 годин, підйом 798 м.
Ворохта – гора Ріжа – перевал Ріжа – шосе Арделужа.	Зелена розмітка, довжина маршруту 15 км, час ходьби 6,5 годин, підйом 549 м
Вороненко – Долина Буковини – Долина Григорівка – Долина Кукуль – Вороненко	Жовта розмітка, довжина маршруту 22 км, час ходьби 9 годин, підйом 630 м
Перевал Переслоп – Долина річки Зелениця – Блажівська долина.	Жовта розмітка, довжина маршруту 9 км, час ходьби 4 години.
Перевал Переслоп – долина Лазок – гора Пасічанка – село Пасічна	Зелена розмітка, довжина маршруту 17 км, час прогулянки 7 годин

Джерело: складено автором на основі [1, с. 155-156].

На ринку туристичних послуг Івано-Франківської області працює більш як 200 суб'єктів туристичної діяльності, також в регіоні функціонують туристично-інформаційні центри. Завдяки розвиненій мережі туристично-рекреаційних закладів вітчизняні та іноземні туристи мають змогу отримувати якісні лікувально-оздоровчі, реабілітаційні, рекреаційні і туристичні послуги. Деякі туристичні заклади надають послуги з організації різноманітних ділових заходів: круглих столів, форумів, семінарів, конференцій тощо. Одним із популярних напрямків туристичного бізнесу в регіоні є так званий зелений туризм. Особливо в гірській місцевості функціонує велика кількість приватних садиб, які приймають туристів. Перевагами зеленого туризму є відносно невисока вартість проживання, зручний спосіб поселення, домашня атмосфера, національна кухня, близькість до природи.

Традиційно на Прикарпатті проводять численні фестивалі, що також є вагомим фактором, який приваблює вітчизняних і іноземних туристів. Зокрема, в регіоні проводять: Міжнародний фестиваль «Різдво в Карпатах», Великдень в с. Космач Косівського району, Фестиваль ковалів в Івано-Франківську, Фестиваль «Писанки» в с. Коломия, літня гірська долина в с. Верхній Ясенів, фестиваль екстремальних видів спорту «Мізунська звігода» у Новому Мізуні, Міжнародний гуцульський фестиваль, Свято хліба в місті Івано-Франківськ, Бойківське багаття у Рожнятівському районі, Свято меду в Долинському районі та багато інших [1, с. 157].

На основі даних статистичної звітності районних відділів статистики та управління туризму в Івано-Франківській області можна зробити певні висновки про інтенсивність відвідувань та розміщення туристів у різних адміністративних районах Прикарпаття.

Так, найвищою інтенсивністю розміщення туристичних об'єктів характеризується Надвірнянщина, де розташований потужний гірськолижний комплекс «Буковель», а також менші масштабні об'єкти гірськолижного туризму та «зеленого» туризму у Поляниці, Яблуниці, Татарові, Микуличині, Яремчі, Ворохті, Лазещині.

У Богородчанському районі можна виокремити дві зони активного розвитку туризму:

1) зона 1: околиці Богородчан, де розташовані готелі, ресторани, туристичні відпочинкові комплекси, які призначені, як правило, для відпочинку і короточасного розміщення відпочиваючих із Богородчан, Івано-Франківська та приміської зони;

2) зона 2: гірська зона, що охоплює населені пункти Гута, Стара Гута, Пороги та Яблунка, де функціонують великі туристичні комплекси (місткістю до 400 осіб) і розвивається сільський «зелений» туризм. Також тут розташований відомий релігійний комплекс «Манявський Скит».

Об'єкти туристичної індустрії Коломийського району розташовані переважно в м. Коломия, а також в передгір'ї поблизу дороги Коломия-Косів. Коломия вважається центром етнографічного та рекреаційного туризму. Більшість туристичних об'єктів Косівщини розміщені в м. Косів, с. Тюдів, с. Кути і с. Великий Рожан, де розташовані готелі, ресторани, інфраструктура

придорожніх motelів та кафе. Порівняно низькою є інтенсивність розміщення туристів у Верховинському районі, а основні туристичні локації, а саме етнографічні, історичні, історичні та культурні музеї, тут зосереджені в Криворівні, Верховині та Довгопіллі.

На території Долинського району найвища інтенсивність туризму спостерігається у Вигоді, Мислівці та Вишкові, де розташовані об'єкти зеленого туризму та етнографічного туризму. Рожнятівський район характеризується найнижчим рівнем розвитку туристичної індустрії, що обумовлено складними умовами рельєфу та малорозвиненою мережею автошляхів. Об'єкти ландшафтного та зеленого туризму тут зосереджені у населених пунктах Ясеня, Сливки і Перегінське.

Івано-Франківщина характеризується багатим і різноманітним природним світом. Зокрема, передгір'я та гірська частина українських Карпат покрита столітніми лісами, багата на рослинний і тваринний світ. Велика кількість представників флори і фауни занесені до Червоної книги. Також регіон багатий на водні ресурси, що загалом обумовлює велику рекреаційну цінність Івано-Франківської області. В регіоні створено широку мережу об'єктів природного заповідного фонду: «Карпатський біосферний заповідник, «Східні Карпати» Біосферний заповідник, природний заповідник «Горгани», Національний природний парк «Вижниця», Національний природний парк «Синевир», Національний природний парк «Сколівські Бескиди», Національний природний парк «Карпати». У межах рівнинної частини виділяються наступні національні парки: Яворівський, «Прип'ять-Стохід» [1, с. 153].

До природоохоронних та рекреаційних об'єктів місцевого значення належать регіональні ландшафтні парки:

- «Дністерський», який розташований вздовж р. Дністер на території Тлумачького і Городенківського районів,
- «Поляницький», розташований на території Болехівської міської ради.

Доволі значними за площею заповідними територіями Івано-Франківщини є ландшафтний заказник загальнодержавного значення «Грофа», а також ботанічні заказники, що мають загальнодержавного значення: «Яйківський», «Скит «Манявський», «Тавпиширківський», «Княздвірський». Так, у «Княздвірському» біологічному заказнику охороняється тис ягідний; у заказнику «Скит

«Манявський» під охороною перебуває модрина польська; а у заказнику «Яйківський» охороняється сосна кедрова європейська. Відомою також є комплексна пам'ятка природи «Скелі Довбуша», яка характеризується унікальними скельними утвореннями. Окрім цього в регіоні створені степові резервати «Масьок», «Касова гора», «Чортова гора», де ростуть реліктові рослини: ковила, ясенець білий, осока низька, фіалка Джоя та інші [1, с. 154].

Діагностика сучасного стану та SWOT-аналіз туристичної галузі Івано-Франківської області

Протягом останніх років в Івано-Франківській області спостерігалася позитивна динаміка щодо основних показників розвитку туристичної індустрії. Це підтверджує офіційна статистика відвідуваності Прикарпатського регіону (рис. 2.2.1).

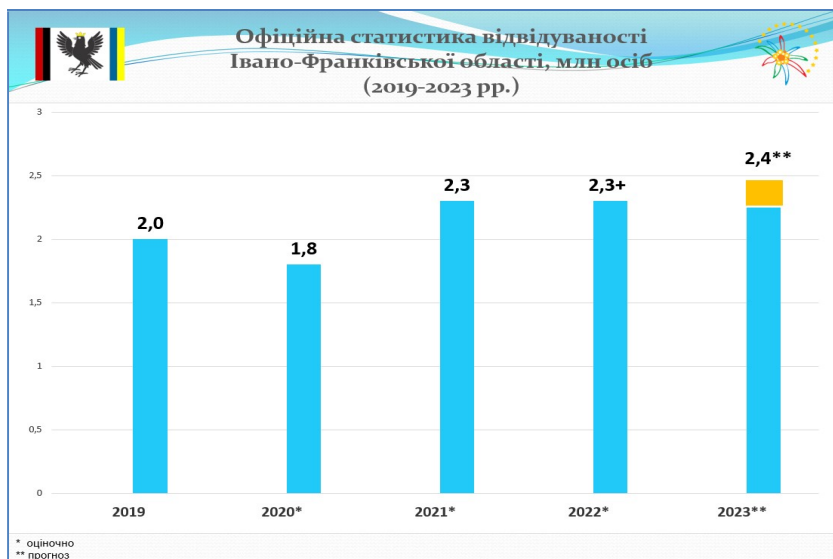


Рис. 2.2.1. Динаміка відвідуваності Івано-Франківської області у 2019-23 рр.

Джерело: [3].

Як видно з рис. 2.2.1, динаміка відвідуваності туристами Івано-Франківської області була позитивною. Так, у 2019 р. цей показник становив 2 млн. осіб, у 2020 р. дещо менше – 1,8 млн.

осіб. Проте у 2021 р. відвідуваність Прикарпатського регіону становила вже 2,3 млн. осіб, а у 2022 р. навіть попри повномасштабну війну рівень відвідуваності Прикарпатського регіону становив більше 2,3 млн. осіб. У 2023 р. навіть спостерігаємо незначний приріст даного показника, адже відвідуваність Івано-Франківської області за прогнозними оцінками складає 2,4 млн. осіб. Це дає підстави робити висновок про доволі непогані перспективи розвитку туристичної індустрії в регіоні у найближчій перспективі.

Не менш важливим показником, який дозволяє оцінити поточний стан туристичної галузі в регіоні, є динаміка надходжень туристичного збору. З рис. 2.2.2 видно, що туристичний збір в Івано-Франківській області у 2019-23 рр. демонстрував стійку тенденцію до зростання. Зокрема у 2019 р. туристичний збір складав 6102,9 тис. грн., проте у 2020 р. він дещо знизився і становив 5559,2 тис. грн., що очевидно обумовлено скороченням потоку туристів у цьому ж році. Проте вже у 2021 р. спостерігаємо значне зростання розміру туристичного збору в Прикарпатському регіоні, який склав 10358,2 тис. грн., тобто зріс майже вдвічі.

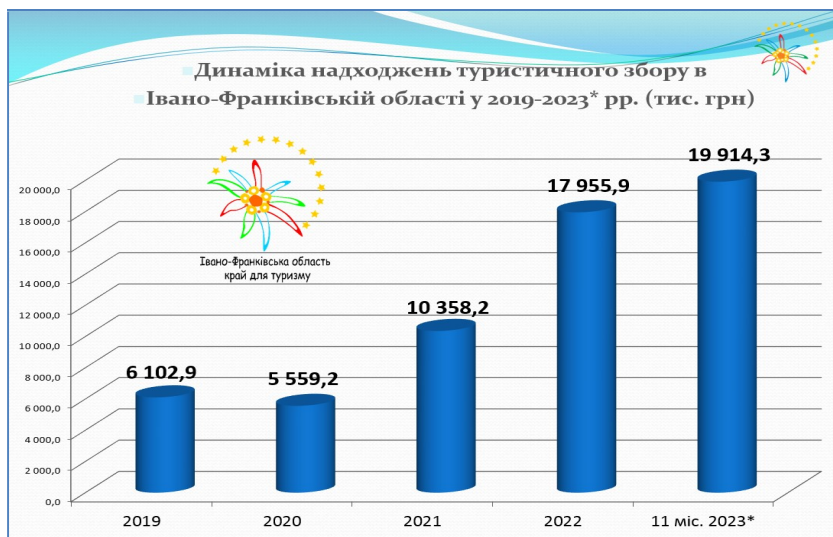


Рис. 2.2.2. Динаміка розміру туристичного збору в Івано-Франківській області у 2019-23 рр.

Джерело: [3].

У 2022 р. незважаючи на початок повномасштабних воєнних дій на території нашої країни, спостерігався подальший приріст туристичного збору, величина якого за підсумками року склала 17955,9 тис. грн. За 11 місяців 2023 р. розмір туристичного збору в регіоні склав 19914,3 тис. грн.

За даними рис. 2.2.3 можна порівняти динаміку податкових надходжень від туристичної індустрії у розрізі областей України та оцінити їх динаміку.



Рис. 2.2.3. Динаміка податкових надходжень від туристичного бізнесу у 2021-23 рр. за областями України

Джерело: [3].

На рис. 2.2.4 відображено дані щодо територіальних громад області, які є традиційно залишаються лідерами за розмірами туристичного збору в регіоні.



Рис. 2.2.4. Територіальні громади-лідери за розмірами туристичного збору в Івано-Франківській області у 2021 р.
Джерело: [4].

Очевидно, що беззаперечним лідером з розвитку туристичної індустрії на Прикарпатті є Поляницька територіальна громада (туристичний збір у громаді у 2021 р. склав 6,4 млн. грн.), в адміністративних межах якої розташований відомий гірськолижний комплекс «Буковель». Другу позицію посідає Івано-Франківська міська територіальна громада, де туристичний збір за 2021 р. склав 1,6 млн. грн. На третьому місці знаходиться Яремчанська територіальна громада, де розмір туристичного збору у 2021 р. становив 0,8 млн. грн.

У 2023 р. перелік територіальних громад, які є лідерами за розмірами туристичного збору на Прикарпатті, дещо змінився (рис. 2.2.5).

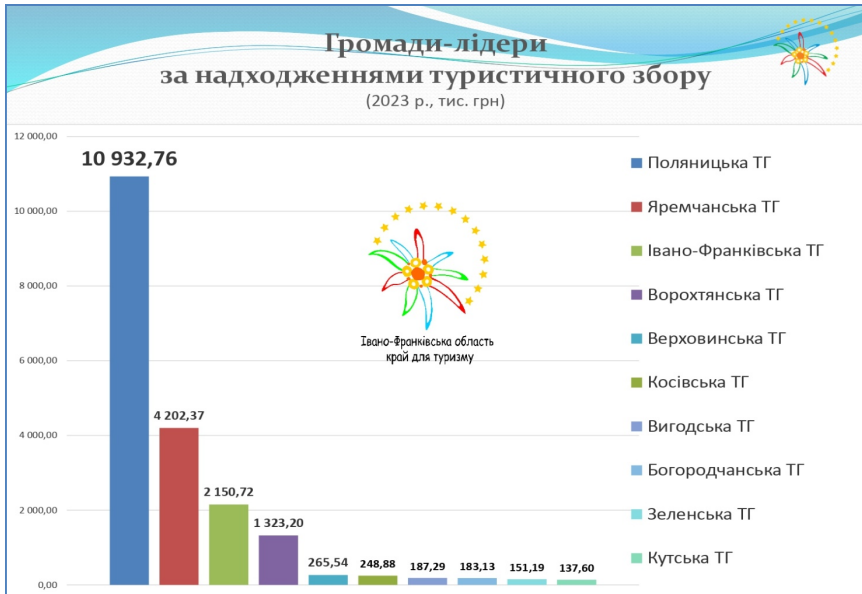


Рис. 2.2.5. Територіальні громади-лідери за розмірами туристичного збору в Івано-Франківській області у 2023 р.
Джерело: [5].

Так, незмінним лідером залишається Поляницька територіальна громада, де туристичний збір у 2023 р. склав 10,93 млн. грн. На другу позицію вийшла Яремчанська територіальна громада, у якій розмір туристичного збору у 2023 р. сягнув 4,2 млн. грн. На третьому місці опинилася Івано-Франківська територіальна громада, де розмір туристичного збору становив 2,15 млн. грн. Четверте місце за підсумками 2023 р. посіла Ворохтянська територіальна громада, у якій розмір туристичного збору склав 1,32 млн. грн. Верховинська територіальна громада закриває п'ятірку територіальних громад-лідерів за розмірами туристичного збору у 2023 р., акумулювавши 0,27 млн. грн. Незначно відстає Косівська ТГ, яка отримала 2,5 млн. грн. надходжень за рахунок туристичного збору, а Вигодська і Богородчанська ТГ акумулювали за цією статтею доходів відповідно 0,19 та 0,18 млн. грн. До десятки лідерів увійшли також Зеленська (0,15 млн. грн.) та Кутська (0,14 млн. грн.) громади.

Рис. 2.2.6 ілюструє розподіл бюджетних надходжень від туристичного збору у розрізі головних туристичних локацій Івано-Франківської області у 2023 р. Очевидним лідером є туристичний комплекс «Буковель», частка якого складає аж 53,57 %. Друге місце посідають Гуцульські Карпати, питома вага яких дорівнює 31,91 %. На третьому місці знаходиться Івано-Франківська агломерація, яка має частку 11,64 %. Суттєво відстають від лідерів такі туристичні локації як Бойківські Карпати, Покуття та Опілля, питома вага яких складала 1,64 %, 0,92 % та 0,33 % відповідно.

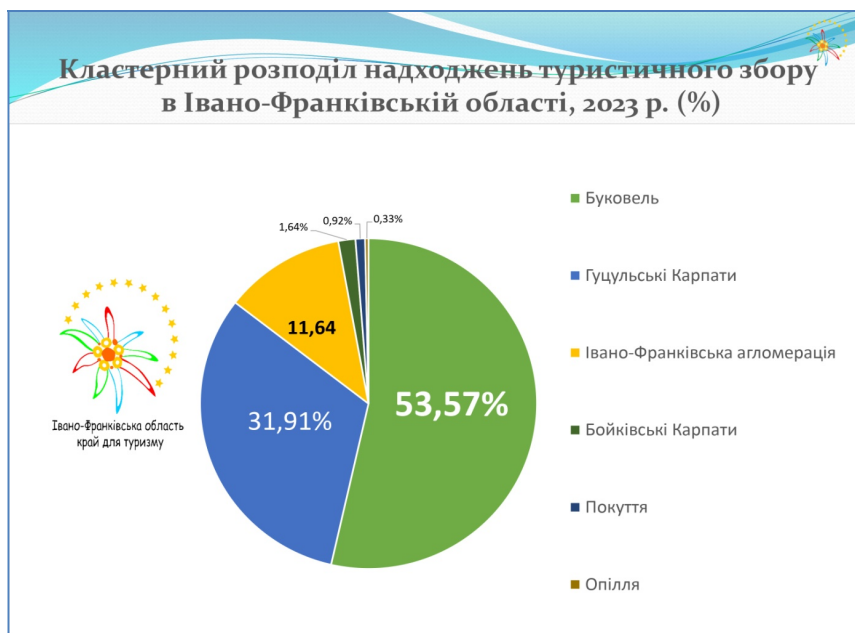


Рис. 2.2.6. Розподіл надходжень туристичного збору у розрізі основних туристичних локацій Прикарпаття у 2023 р.

Джерело: [5].

Завдяки зусиллям місцевої влади та активній співпраці з міжнародними партнерами Івано-Франківська область перетворилася у сучасний, розвинений європейський регіон з потужним туристично-рекреаційним потенціалом. З огляду на територіальну близькість, європейські країни виявляють все більшу зацікавленість до перспектив активізації міжнародного туризму в

Карпатському регіоні. Свідченням цього є зростання обсягів міжнародних інвестицій у розвиток туристичної індустрії Івано-Франківщини. Зокрема, важливими є інвестиційні програми Фонду розвитку євро регіону Карпат, Програми ТАСІС та інші. А Європейський Союз пропонує кредитну лінію до 100 тис. євро на розвитку приватних готелів і садиб в Українських Карпатах.

Унікальною платформою для розвитку туризму на Прикарпатті є «Карпатський Євро регіон». Це міжрегіональна асоціація, заснована у 1993 р., учасниками якої на даний час є Україна, Угорщина, Польща, Словаччина та Румунія. В рамках проекту «Карпатський Євро регіон» на Івано-Франківщині було реалізовано ряд проектів у галузі туризму. Серед них:

1) Реставрація будинку Криворівнянської сільської ради для створення музею Параски Плитки – Горицвіт, бюджет – 300 000 грн.;

2) Аудіогід «Хресна дорога» с. Погоня, бюджет – 162 420 грн.;

3) «Незвисько – переправа крізь століття», бюджет – 214 325 грн.;

4) Віртуальна Делятинщина, бюджет – 620 000 грн.;

5) Музей – скарбниця громади, бюджет – 156 000 грн.;

6) Снятин туристичний, бюджет – 218 824 грн.;

7) Ревіталізація замку Краснодар: створення центру інтерпретації історії міста Надвірна, бюджет – 155 770 грн.;

8) Остання криївка, бюджет – 218 824 грн.;

9) Інтерактивний музей – популяризація традицій косовської кераміки шляхом модернізації частини експозиції Косівського музею народного мистецтва та побуту Гуцульщини, бюджет – 346 500 грн.;

10) Івано-Франківщина – твій карпатський напрям для подорожей, бюджет – 315 450 грн.;

11) Музейна бібліотека – Відкритий простір, бюджет – 312 552 грн.;

12) Реставрація купольної частини архітектурної та культурної пам'ятки «Церква Покрови Пресвятої Богородиці», бюджет – 250 000 грн.;

13) Будинок Стефановича – як німий свідок зміни епох в селищі Кути, бюджет – 300 000 грн.;

14) Відновлення питних джерел в історичному середмісті Івано-Франківська, бюджет – 370 650 грн.;

- 15) Еко-щит Дністра, бюджет – 240 070 грн.;
- 16) Стежка Барона – *Taxus Vassata L.*, бюджет – 201 500 грн.;
- 17) Яремче на долоні, бюджет – 250 000 грн.;
- 18) Розвиток туристичної інфраструктури на території Старобогородчанської ОТГ, бюджет – 315 000 грн.;
- 19) Рогатин туристичний, бюджет – 250 000 грн.;
- 20) Ревіталізація спортивного майданчика у гірському селі Ясень, бюджет – 263 300 грн. [6].

Протягом 2023 р. Івано-Франківською обласною державною адміністрацією виконувалася активна робота над реалізацією цілого ряду проєктів та програм у сфері туристичної індустрії. До найбільш масштабних проєктів рекреаційно-туристичного призначення належать наступні:

1. *Проект «Турбота про родину Героя»*. У рамках даного соціального проєкту завдяки налагодженій співпраці Івано-Франківської ОДА із готельєрами-благодійниками було організовано безоплатне оздоровлення дітей загиблих військовослужбовців Івано-Франківської області у готелях і таборах відпочинку. Загалом було оздоровлено більш як 250 дітей загиблих військових. Окрім цього були проведені 8 екскурсійних турів Прикарпаттям, основною метою яких було сприяння психологічній реабілітації членів сімей військових, які загинули внаслідок воєнних дій. Учасниками таких екскурсійних турів стали понад 120 родичів загиблих захисників нашої країни.

2. *Проект «Бойківські Карпати»*, який має на меті підвищення рівня туристичної привабливості території Східної Бойківщини, залучення інвестиційних ресурсів для розвитку туристичної індустрії в регіоні, створення передумов для зростання потоку туристів тощо. В рамках даного проєкту було «5 туристичних репортажів досвідних мандрів, 5 віртуальних турів пам'ятками культурної і природної спадщини, архітектурні проєкти із 3D-візуалізацією бойківських туристичних «магнітів», 19 репортажів про талановитих бойків; проведено 65 навчальних подій, 8 етнокспедицій з метою створення одягу і аксесуарів на основі традиційних орнаментів Бойківщини, інста-акцію «Я досліджую Бойківські Карпати»; підготовлено дослідження «Профіль дестинації «Бойківські Карпати» на основі європейської системи індикаторів розвитку сталого туризму» та ін.» [5].

3. *Проект «52 вікенди на Івано-Франківщині. 3.0»*. Даний проект реалізується з метою формування переліку доступних для користувачів туристичних продуктів, спрямованих на організацію відпочинку туристів, їх психоемоційного перезавантаження. Також одним із важливих завдань вказаного проекту є етнокультурна інтеграція внутрішньо переміщених осіб, які наразі проживають на території Прикарпаття, та заохочення їх до мандрівок по Івано-Франківській області. Усі розроблені 52 авторські варіанти подорожей були інтегровані на туристичний веб-портал Івано-Франківської області.

4. *Проект «Невдома: мандруй незвіданим Прикарпаттям. 3.0»*. Головною метою реалізації цього проекту стала побудова нових маршрутів для мандрів Івано-Франківщиною. Здійснюючи такі самостійні подорожі, туристи деякий час проживають у певній місцевості, при цьому активно взаємодіють з місцевим населенням, вивчають історію, культуру, традиції та звичаї, відвідують місцеві історичні та культурні пам'ятки, знайомляться з місцевою кухнею. В рамках проекту «Невдома» створено 5 нових туристичних репортажів про маловідомі та незвідані куточки Прикарпаття.

5. *Проект «Експерсії в Івано-Франківську»*. Даний проект вже можна назвати традиційним, адже у 2023 р. Івано-Франківською ОДА спільно з Івано-Франківською міською радою був організований та успішно проведений Х-й сезон експерсій в Івано-Франківську. Зокрема протягом 2023 р. було проведено 23 безкоштовні благодійні експерсії, а благодійні пожертви, що були зібрані в ході цих експерсій, спрямовані на допомогу ЗСУ.

6. *Проект «Музей у смартфоні»*. Даний проект спрямований на створення інноваційних цифрових продуктів, які призначені для стимулювання туристів та жителів Івано-Франківської області до відвідування місцевих музеїв. У рамках проекту «Музей у смартфоні» були створені віртуальні тури з аудіо- і відеогідами для 5 музейних установ.

7. *Українсько-шведський навчальний проект «Значення публічно-приватного партнерства для сталого розвитку туристичних дестинацій: шведський досвід для України»*. Цей проект реалізовувався в період з грудня 2022 р. по червень 2023 р., активну участь у ньому взяли представники Івано-Франківської ОДА, місцевої влади й туристичного бізнесу гірської туристичної агломерації Прикарпаття, а саме представники Верховинської,

Ворохтянської, Косівської, Яремчанської територіальних громад, Карпатського національного природного парку, ГО «Асоціація готельєрів та власників садиб Яремчанщини» (м. Яремче), ГО «Туристична асоціація Гуцулія» (м. Косів). У рамках даного проєкту були проведені інтерв'ю із ключовими особами, які відповідають за сталий розвиток регіональних туристичних напрямків Оребро і Даларна у Швеції, а також із представниками туристичного бізнесу Івано-Франківської та Львівської областей. Завдяки порівнянню практичного досвіду управління туристичною галуззю на засадах сталого туризму, з'явилася можливість виявити спільні та відмінні риси щодо функціонування туристичної індустрії у Швеції та в Україні.

Одним із важливих напрямків розвитку туристичної галузі на Івано-Франківщині є розбудова туристичної інфраструктури та розвиток туристичної навігації. Протягом 2023 р. в рамках реалізації даного напрямку розвитку туристичної індустрії були втілені в життя такі інфраструктурні проєкти:

1) у Витвицькій ТГ облаштовано оглядовий майданчик на р. Лужанка,

2) у Рожнятівській громаді облаштовано соляне джерело у с. Петранка,

3) у Болехівській громаді облаштовано прохід до Полянницького водоспаду, доступний для осіб з інклюзією,

4) у Коломийській громаді організовано туристичний маршрут, а також зони відпочинку в селах Воскресінці та Грушів,

5) спільними зусиллями НПП «Гуцульщина» та Яблунівської селищної ради було облаштовано спеціальними знаками й туристичними позначкам туристичний маршрут до озера Лебедин зі с. Стопчатів.

Ряд інфраструктурних проєктів у туристичній галузі Івано-Франківщини реалізується за рахунок грантових коштів. Зокрема, протягом 2023 р. таким чином були виконані ремонтні роботи у приміщенні обсерваторії на г. Піп Іван Чорногірський; облаштована рекреаційна зона біля Бухтівецького водоспаду; споруджений оглядовий майданчик на болоті Рудяк; розроблені два велосипедні маршрути у с. Микуличин; побудований притулок для туристів в урочищі Мокринець; засновано центр реабілітації диких тварин «Центр відтворення та збереження екосистем «Касова гора»; побудовані будинки для роботи і проживання науковців та

працівників національного природного парку «Верховинський»; розроблений етнокультурний туристичний маршрут «Ворота в Центральні Горгани» і транскордонний туристичний маршрут «Карпатський культурний шлях»; розпочато роботу над відновленням туристичного маршруту «Урочище Женець – полонина Явірник».

Все більшої популярності на Івано-Франківщині набуває так званий фестивальний туризм. Щороку в регіоні проводяться різноманітні міжнародні та всеукраїнські фестивалі. Найвідомішими серед них є наступні:

- міжнародний Різдвяний фестиваль «Коляда на Майзлях»,
- обласний відкритий фольклорний фестиваль «Писанка», який проводиться в квітні у Коломийській громаді,
- міжнародний фестиваль танцю «ФЕСТ»,
- всеукраїнський з'їзд дослідників та реконструкторів «Ремісничий двір Давнього Галича», що проводиться у м. Галич,
- етнофестиваль «Галицька брама» у с. Крилос,
- фестиваль карильйонного та дзвонового мистецтва «Дзвони ясної гори єднають усіх», який традиційно проходить у с. Гошів,
- фестиваль «Смак з Косова»,
- «Local Farmer Fest» - фестиваль українських крафтярів»,
- ярмарок «Великодній кошик»,
- «Карпатський простір»,
- «Свято ковалів»,
- «Меди Прикарпаття»,
- «Свято хліба та сиру»,
- фестиваль живих скульптур,
- фестиваль етно-моди «КрайКа»,
- ярмарок декоративно-ужиткового мистецтва «Прикарпатський вернісаж».

Гостинність мешканців Прикарпаття та багатий культурний спадок приваблюють як вітчизняних, так і міжнародних туристів. За рахунок мальовничих природних ландшафтів, туристично-рекреаційного потенціалу, історико-культурних надбань та етнографічної розмаїтості Івано-Франківщина вважається одним із найпривабливіших туристичних регіонів нашої країни. Успішний розвиток туристичної індустрії на Прикарпатті значною мірою визначається консолідацією зусиль представників державної,

регіональної та місцевої влади, а також взаємовигідною співпрацею із суб'єктами туристичного бізнесу.

Проаналізувати перспективи розвитку туристичної індустрії в Івано-Франківській області можна за допомогою SWOT-аналізу. Завдяки виконанню SWOT-аналізу туристичної галузі Івано-Франківщини можна об'єктивно оцінити її сильні і слабкі сторони, а також виявити можливості й загрози подальшого розвитку туристичних підприємств.

Отже, сильними сторонами розвитку туризму в Івано-Франківській області є наступні [7]:

- вигідне географічне розташування Івано-Франківської області, близькість до кордонів з державами Європейського Союзу;
- як адміністративний центр області м. Івано-Франківськ є центром для організації туристичних мандрівок та екскурсій у Карпати;

- м. Івано-Франківськ має статус одного із найкомфортніших міст для проживання і бізнесу в Україні, належить до найбільш безпечних і чистих міст;

- Івано-Франківська область володіє унікальною історико-культурною спадщиною, придатною для створення і розвитку успішних туристичних брендів (зокрема, підземелля Ратуші, Палац Потоцьких, мармулядова пожежа, ковальське мистецтво, народні промисли тощо);

- Івано-Франківська область бере активну участь у Програмах транскордонного співробітництва;

- у регіоні є відомі туристичні об'єкти, що мають потужний туристичний потенціал;

- в Івано-Франківській області достатньо розвинута готельна інфраструктура, функціонує багато приватних садиб, працює розгалужена й різнопрофільна мережа гастрономічних закладів.

Серед слабких сторін туристичної індустрії на Івано-Франківщині варто виділити [8]:

- недостатньо розвинена туристично-рекреаційна інфраструктура регіону, працює незначна кількість туристично-інформаційних центрів;

- порівняно невелика кількість «туристичних брендів» регіону та інших туристичних об'єктів;

- недостатньо розвинута мережа туристичних велосипедних маршрутів, немає розвиненої мережі пунктів прокату велосипедів;

- більшість туристичних об'єктів не пристосована належним чином для осіб із особливими потребами;
- в умовах війни не використовується міжнародний аеропорт м. Івано-Франківськ;
- недостатнім є рівень взаємодії з навчальними закладами та бізнес-структурами щодо розвитку туризму;
- більшість туроператорів міста орієнтовані насамперед на виїзний туризм.

Можливостями розвитку туристичного бізнесу в Івано-Франківській області є [8]:

- активний розвиток транспортного сполучення (особливо залізничного) з іншими туристичними центрами Західної України, а також із сусідніми країнами ЄС;
- реконструкція міжнародного аеропорту м. Івано-Франківськ в післявоєнний період з метою залучення до співпраці європейських авіакомпаній;
- популяризація туристичного потенціалу Івано-Франківської області із використанням Інтернет-ресурсів;
- збільшення кількості туристичних локацій за рахунок освоєння та розширення рекреаційного потенціалу територій регіону;
- подальший розвиток рекреаційного і так званого «зеленого» туризму на території Прикарпаття;
- розвиток гастрономічного туризму, організація гастротурів з акцентом на автентичну галицьку та гуцульську кухню;
- запровадження сучасних, інноваційних підходів до проведення екскурсій;
- активізація діяльності зі збереження архітектурної спадщини, зокрема відновлення комплексу споруд «Палацу Потоцьких» і Галицького замку;
- підготовка кваліфікованих кадрів для туристичної індустрії місцевими вищими навчальними закладами;
- проведення різноманітних науково-практичних заходів (семінарів, конференцій, зустрічей, тренінгів) з питань подальшого розвитку туристичної індустрії;
- забезпечення належних умов для надання туристичних послуг особам із обмеженими можливостями;
- залучення додаткових донорських коштів, що спрямовуються на розробку нових туристичних продуктів.

Серед загроз розвитку туристичної індустрії в Івано-Франківській області відзначимо [8]:

- отримання містом Івано-Франківськ статусу «транзитного міста»;
- зростання конкуренції з боку інших туристичних центрів Західної України, особливо Львова;
- низький рівень інформаційної присутності регіону як туристичного об'єкта у вітчизняних та іноземних ЗМІ;
- не напрацьовано комплексних туристичних пропозицій для внутрішніх та в'їзних туристів, які охоплювали б туристичні локації як м. Івано-Франківськ, так і інших населених пунктів області.

Основні виклики та загрози розвитку туризму на Прикарпатті в умовах воєнного часу

Донедавна на Прикарпатті туристична галузь була однією із найбільш перспективних. Проте з початком повномасштабного російського вторгнення на територію нашої держави туристична індустрія, як і багато інших галузей економіки, пережила справжнє потрясіння, що в кінці-кінців призупинило нормальну економічну діяльність вітчизняного туристичного бізнесу. Цілком очевидно, що будь-які військові конфлікти становлять серйозну загрозу для функціонування та подальшого розвитку індустрії туризму. І говорити про відновлення, про стратегії, про можливості та перспективи безглуздо, допоки не припиняться бойові дії і не будуть отримані надійні гарантії безпеки.

Основними викликами для нормального функціонування туристичного бізнесу Івано-Франківської області в умовах воєнного часу є наступні:

1. Критичне зниження рівня безпеки і неможливість гарантувати захист життя та здоров'я як мешканців, так і гостей регіону, що обумовлює катастрофічне скорочення притоку туристів. Відповідно, суб'єкти туристичного бізнесу втрачають потенційних клієнтів, а отже й можливість отримати дохід.

2. В зоні воєнного конфлікту в сотні разів зростає ризик пошкодження, руйнування та знищення:

а) туристичних об'єктів, які, власне, і формують інтерес туристів до того чи іншого регіону (країни, місцевості, населеного пункту),

б) туристичної інфраструктури (готельно-відпочинкових комплексів, готелів, приватних садиб, пансіонатів, санаторіїв тощо).

3. Міграція населення з зони військового конфлікту, що звісно скорочує кількість потенційних клієнтів підприємств туристичного сектору. Також відбувається міграція працівників туристичних підприємств, що зумовлює дефіцит кадрових ресурсів даної галузі.

4. Закриття повітряного простору України для цивільної авіації суттєво ускладнює логістичні шляхи для тих осіб, які навіть в умовах воєнного часу мають намір відвідати Україну.

5. Окрім заборони цивільної авіації, в Україні спостерігається суттєве порушення вибудованих протягом багатьох років наземних логістичних маршрутів, що ускладнює пересування громадян в межах країни.

4. Призупинення, а то й повне згортання державних і регіональних туристичних програм, у зв'язку з необхідністю перерозподілити бюджетні кошти на закриття потреб насамперед оборонного сектору країни, а також на фінансове забезпечення соціальної сфери.

5. Погіршення туристичної привабливості країни чи регіону. Навіть якщо бойові дії локалізовані в певному регіоні, знижується туристичний імідж всієї країни. Адже не має жодних гарантій того, що воєнні дії не перекинуться у відносно безпечні регіони, або що агресор не застосує далекобійну зброю для ураження регіонів, які територіально віддалені від зони активного конфлікту.

6. Суттєвого скорочуються фінансові потоки від туристичної індустрії до бюджетів різних рівнів.

Як показує практика, наша країна не володіє високим туристичним іміджем і порівняно з іншими європейськими державами має недостатньо розвинену туристичну інфраструктуру. З огляду на це в Україні переважаючим є сектор внутрішнього туризму. Відповідно, туристичний бізнес Івано-Франківщини також орієнтований переважно на внутрішнього споживача. Разом з тим з огляду на унікальні природно-рекреаційні ресурси та розвинену туристичну інфраструктуру туристична індустрія на Прикарпатті створено потужний санаторно-курортний комплекс, розрахований насамперед на внутрішнього споживача. Даний сектор туристичної галузі має непогані перспективи подальшого розвитку, який можливий, по-перше, після припинення воєнних дій, і по-друге, за умови модернізації туристичної інфраструктури санаторно-

курортної галузі. А в поєднанні з правильною, ефективною державною політикою, спрямованою на підвищення туристичної привабливості України на міжнародній арені, можна залучити в сектор санаторно-курортного туризму іноземних клієнтів [9].

Активні воєнні дії на території нашої країни та хоч і позитивні, але доволі розмиті прогнози повоєнного відновлення і відбудови багатьох схиляють до думки, що перспективи розвитку вітчизняного туризму виглядають доволі песимістично. Разом з тим можна навести чимало прикладів іноземних країн, які зуміли відновити власну індустрію гостинності після збройних конфліктів.

Зокрема, Дворська І. описує приклад Хорватії, туристичний бізнес якої практично зупинився після війни в 1990-х рр. Основний акцент у післявоєнній стратегії відновлення індустрії туризму в Хорватії був зроблений на активне просування та піар-кампанію. Завдяки цьому туристам стали відомі чудові незаселені острови країни, а *«хорватські пляжі почали отримувати «голубі прапори» за свою екологічність і чистоту»* [10]. Завдяки успішній піар-компанії хорватськими туристичними місцями зацікавилися міжнародні оператори туристичного ринку, що дало суттєвий поштовх до розвитку туристичної галузі країни. Найкращим свідченням успіху є той факт, що сьогодні туристична індустрія Хорватії генерує близько 15 % ВВП країни [11, с. 59].

Ще одним яскравим прикладом реалізації успішної антикризової стратегії у сфері туристичного бізнесу після війни є Грузія. Зрозуміло, що російсько-грузинський військовий конфлікт, який відбувся у 2008 р., здійснив негативний вплив на туристичну галузь країни. Проте, як не парадоксально це звучить, саме війна зробила Грузію відомою на весь світ. Адже до воєнного вторгнення Грузія як туристичний об'єкт була відомою приблизно 2-3 % населення світу, зараз же Грузія приковує до себе увагу мандрівників із багатьох країн.

Звісно, в даному контексті не можна не згадати Ізраїль, який перебуваючи у статусі постійної війни, залишається однією із перлин світового туризму. Адаптувавшись до особливостей ведення туристичного бізнесу в умовах перманентної війни, туризм залишається однією із ключових секторів економіки Ізраїлю, на який припадає близько 5 % експорту і 6 % зайнятих [11].

Зважаючи на зарубіжний досвід, можна припустити, що післявоєнний період має всі шанси стати перспективним для розвитку українського туризму. Очевидно, що найбільш цікавими для мандрівників будуть знакові локації та маршрути, пов'язані з війною, адже характер людської природи стимулюватиме у туристів цікавість і бажання побачити все «на власні очі». Важливо, щоб наша країна зуміла вдало скористатися тими шансами, які відкриються перед туристичною галуззю України в післявоєнний період. Надзвичайно важливо буде якнайшвидше відновити туристичну інфраструктуру, зробити перебування іноземних туристів в Україні безпечним та комфортним. Також потрібно буде продемонструвати світовій спільноті весь спектр унікальних культурно-рекреаційних ресурсів нашої країни для того, щоб зацікавити відвідувачів не тільки воєнними об'єктами, а й показати наші величезні природні багатства та культурну спадщину. Адже очевидно, що після років мирного, спокійного життя інтерес до воєнної тематики поступово згасатиме, тому важливо, щоб такий інтерес та зацікавленість не знівельювалися по відношенню до України.

Висновки

З огляду на тенденції минулих років, можемо зробити висновок, що зростання рівня добробуту населення стимулює підвищення попиту на послуги туристично-рекреаційного характеру, що у свою чергу створює додаткові можливості для активізації розвитку туристичної індустрії. Зрозуміло, що з початком повномасштабної російсько-української війни туристичний бізнес України зазнав серйозних потрясінь. Не винятком є й Івано-Франківська область, яка хоч і є тиловою, але також знаходиться в зоні потенційного ризику.

Аналіз сучасного стану туристичного бізнесу Івано-Франківської області свідчить про суттєві переваги та непогані перспективи для активізації туристичної індустрії. У регіоні наявний потужний туристично-рекреаційний потенціал, який обумовлений як наявністю багатих природних ресурсів, так і культурно-історичних надбань. Завдяки природному розмаїттю, збереженню національних культурних традицій та автентичних ремесел Івано-Франківщина придатна для розвитку як зимового, так

і літнього туризму, й має велику рекреаційну цінність. Прикарпаття є одним із небагатьох регіонів нашої країни, де можливий активний розвиток зимового туризму. Зокрема, тут розташований найбільший в Україні гірськолижний комплекс «Буковель», також популярними є гірськолижні зони в Яблуниці, Ворохті, Косові та Вишкові.

За даними статистичної звітності виконаний аналіз інтенсивності відвідувань туристів різних адміністративних районів Прикарпаття. Зрозуміло, що лідируючі позиції займає Надвірнянщина, адже саме в цьому адміністративному районі знаходиться гірськолижний курорт «Буковель» і так звана Яремчанська туристично-рекреаційна зона. Також серед лідерів за показниками туристичної активності є Коломийський і Богородчанський райони.

Протягом останніх років навіть в умовах війни в Івано-Франківській області спостерігалася позитивна динаміка щодо основних показників розвитку туристичної індустрії. Зокрема, поступово зростає рівень відвідуваності регіону, також щорічно збільшується величина податкових надходжень від туристичного бізнесу. Важливим імпульсом у розвитку туризму на Прикарпатті є участь міжнародних інвесторів у розбудові туристичної інфраструктури. За сприяння місцевої влади та підтримки іноземних донорів в області реалізується чимало проєктів у галузі туризму. SWOT-аналіз туристичної галузі на Івано-Франківщині дозволив виявити сильні та слабкі сторони туристичного бізнесу, а також дав змогу оцінити можливості та перспективи його розвитку.

Акцентована увага на ризиках та викликах, які постали перед туристичним бізнесом із початком повномасштабної війни. Незважаючи на певні недоліки та загрози, туристична індустрія в Івано-Франківській області має непогані перспективи для активного розвитку і зростання в найближчому майбутньому. Завдяки реалізації успішної державної політики у галузі туризму та побудові сприятливого середовища для сталого розвитку туризму можна досягнути зростання питомої ваги туристичного бізнесу в економічних показниках регіону, збільшити потік туристів та підвищити імідж Івано-Франківщини на національному та міжнародному ринках туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Паньків Н. Є., Качалуба Х. Є. Тенденції розвитку активних видів туризму в Івано-Франківській області. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економіка*. 2021. № 2. С. 150-159.
2. Паньків Н. Є. Перспективи використання туристично-рекреаційних ресурсів Івано-Франківщини для розвитку зеленого (сільського) та екологічного туризму в області. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. Т. 30. № 5. С. 59-66. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2020/30_5/1.pdf.
3. Стан розвитку туризму в Івано-Франківській області. 2023 рік: здобутки і втрати у тилу. URL: <https://speakerdeck.com/iftourism/turizm-ivano-frankivskoyi-oblasti2023?slide=2>.
4. На Прикарпатті підбили підсумки розвитку туризму в 2022 році. URL: <https://iftourism.com/news/article/na-prikarpatti-pidbili-pidsumki-rozvitku-turizmu-v-2022-roci>.
5. На Прикарпатті підбили підсумки розвитку туризму в 2023 році. URL: <https://www.if.gov.ua/news/na-prykarpatti-pidbyly-pidsumky-rozvytku-turyzmu-v-2023-rotsi>.
6. Гуменюк Г. М., Польова Л. В., Гуменюк А. І. Туристичний кластер як форма розвитку та успіху туристичної діяльності Івано-Франківської області. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. Вип. 5. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-01>.
7. Програма розвитку туристичної галузі Івано-Франківської міської територіальної громади на 2021-2025 роки. URL: http://www.namvk.if.ua/ref_doc/80829.
8. Сабецька Т. І. SWOT-аналіз туристичної індустрії в Івано-Франківській міській територіальній громаді. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наук, практика*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 23-24 листопада 2023 р.). Львів: ЛТЕУ, 2023. 210 с. С. 52-57.
9. Сабецька Т. І. Основні виклики індустрії туризму в режимі воєнного часу *Інновації, тренди та виклики в індустрії гостинності*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 4-5 травня 2023 р.). Львів: ЛТЕУ, 2023. 190 с. С. 39-43.
10. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>.
11. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooheu.pdf>.

2.3. Дослідження складових потенціалу та стратегічних підходів до розвитку регіонального туризму на прикладі Львівської області

Барна Марта Юрївна

доктор економічних наук, професор

Стецик Ярослав Володимирович

аспірант

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

Проаналізовані складові потенціалу та стратегічні підходи до розвитку регіонального туризму на прикладі Львівської області. Дослідження розглядає різноманітні аспекти туристичної індустрії області, включаючи підходи до визначення туристичного потенціалу, організаційно-економічні основи розвитку туризму та його роль у сприянні смарт-спеціалізації економіки регіону. Зосереджуючись на Львівській області як прикладі, розкриті основні напрямки розвитку туризму, важливість участі сфери туризму у стратегічному розвитку регіону та конкретні заходи, необхідні для досягнення успіху в цій галузі. Основна мета сприяти подальшій дискусії та розумінню ролі туризму у розвитку Львівської області та інших регіонів.

Вступ

Регіональний туризм стає все більш важливим чинником у розвитку економіки та культурного спадщини різних регіонів. Зокрема, Львівська область, багата на історичні пам'ятки, культурні традиції та природні красиві місця, привертає увагу туристів з усього світу. Однак, ефективне управління та розвиток регіонального туризму вимагає комплексного дослідження організаційних та економічних аспектів цієї галузі. Розглянувши основні засади дослідження розвитку та функцій регіонального туризму з організаційно-економічної перспективи, можна виділити ключові фактори, які впливають на ефективне функціонування туристичної галузі на регіональному рівні, та визначити стратегічні напрямки для подальшого розвитку.

Зростання інтересу до туризму та рекреації вимагає вдосконалення стратегій розвитку галузі та визначення стратегічних напрямків. Подальше удосконалення стратегій та просування інноваційних підходів у сфері туризму та рекреації допоможе Львівщині зайняти своє гідне місце на туристичній карті світу та забезпечити стале економічне зростання.

Важливо не лише проаналізувати сучасний стан туризму в регіоні, але й запропонувати конкретні рекомендації та стратегічні рішення для його подальшого розвитку. Розуміння складових туристичного потенціалу та виявлення ефективних стратегій допоможуть Львівській області та іншим регіонам максимально використовувати свої природні та культурні ресурси для створення сталого та прибуткового туристичного бізнесу.

Організаційно-економічні засади дослідження розвитку та функцій регіонального туризму

Формулювання теоретичних засад дослідження розвитку та функцій регіонального туризму має базуватись на чіткому понятійно-категорійному апараті. Він включає систему термінів і понять, що розкривають зміст:

- туризму як сфери, виду економічної діяльності, соціального явища (феномену);
- розвитку як процесу змін, що може стосуватись різних явищ, у тому числі пов'язаних із туризмом, та відбуватись на різних рівнях, у тому числі регіональному;
- організаційно-економічних основ як проблемного виміру наукового дослідження, що конкретизує його мету, цілі, завдання (рис. 2.3.1).

Визначенню змісту туризму приділено значну увагу в науковій літературі. Окрім того, це регламентована правова категорія. У контексті даної роботи актуально узагальнити підходи до розуміння туризму для формулювання авторської дефініції туризму регіонального:

- туризм як правова категорія: процес тимчасового виїзду людини з місця проживання з метою оздоровлення, пізнання та ін., що не передбачає оплачувану діяльність в місці виїзду (стаття 1 Закону України «Про туризм» [1]; правовий підхід);

<p>«Туризм» та гомологічні терміни: сфера, вид економічної діяльності, соціальне явище, що виникає на різному рівні – національному, регіональному, локальному, особистому</p>	<p>«Розвиток» та гомологічні терміни: процес змін на різних рівнях – міжнародному, національному, <u>регіональному</u>, локальному, особистому</p>
<p align="center">«<u>Організаційно-економічні основи</u>» та гомологічні терміни: проблемний вимір наукового дослідження</p>	

Рис. 2.3.1. Складові понятійно-категорійного апарату дослідження організаційно-економічних основ розвитку регіонального туризму

Джерело: розроблено авторами.

- туризм як сфера реалізації політики (у тому числі міжнародної): соціальне, культурне та економічне явище, що передбачає переміщення людей до місць, що перебувають поза межами їх місця проживання з особистою, діловою чи професійною метою (дефініція ООН та Всесвітньої туристичної організації відповідно до Міжнародних рекомендацій щодо статистики туризму 2008 (IRTS 2008 [2]); політичний підхід);

- туризм як вид економічної діяльності, сфера господарювання, система відносин, сегмент ринку (економічний (споживчий звужений) підхід [3]);

- туризм як сфера соціокультурного розвитку, чинник збереження довкілля та стиль (потреба) життя (соціокультурний (поведінковий, екологічний звужений) підхід).

Таким чином, туризм слід розглядати різнобічно за економічним, соціокультурним і політико-правовим підходами. У сучасному гуманістичному світосприйнятті не слід відкидати поведінковий підхід, що проявляється у рефлексіях самою людиною потреб туризму – не лише як споживання, що супроводжується певними витратами (економічний підхід до розуміння туризму), але й як способу пізнання, розвитку, задоволення інших потреб, коли людина сама ідентифікує себе в якості туриста [4, с. 445].

В економічних дослідженнях залишається домінантним поєднання економічного і політико-правового підходів, хоча соціокультурна проблематика зростає в актуальності в умовах стабільності й досягнення цілей сталого розвитку.

Залежно від підходу до розгляду туризму актуалізуються гомологічні терміни, пов'язані з його дослідженням та практичною діяльністю.

Узагальнення підходів до розуміння туризму стали результатом тривалих наукових дискусій щодо його змісту та змісту гомологічних понять. Серед досліджень іноземних учених однією з фундаментальних і цитованих праць щодо дефініцій туризму належить авторству Н. Лейпер [5]. Серед вітчизняних наукових досліджень глибокий аналіз туристичної термінології здійснено в монографії філолога В. Прими [6]. Сформовано окремі довідникові видання, які розкривають зміст різних термінів і понять, пов'язаних з туризмом (як приклад, довідник за редакцією О. Бардінова [7]). Попри те, дискусії щодо змісту туризму досі точаться в наукових та експертних колах. Особливо це стосується їх нормативно-правового визначення, через що для України дуже очікуваним є прийняття нового Закону «Про туризм», який регламентує низку дефініцій (що стосуються туристичної діяльності та її суб'єктів) і пропонує розуміти туризм як виїзд особи з місця проживання тимчасово в цілях оздоровлення, пізнання, через професійну діяльність, але без її оплати [8].

Виходячи з теми даної роботи актуально визначити зміст регіонального туризму, через що слід зробити акцент на просторовому вимірі його виникнення й розвитку.

Туризм як глобальне явище досліджують на різних рівнях – міжнародному, національному, регіональному, локальному, особистому. Міжнародний рівень дослідження туризму обумовлений його глобалізацією, через що поширеними є терміни «міжнародного туризму», «світового ринку туристичних послуг», «міжнародних подорожей» та ін. Окрім того, виділяються специфічні просторові виміри – транскордонний, міжрегіональний. Локальний вимір стає все більш актуальним в умовах розвитку міського туризму і туризму територіальних громад. Дослідження регіонального туризму залишаються актуальними, оскільки піднімають проблематику використання ресурсів з туристичною метою окремої території, що може поєднувати багато територіальних громад у межах одного адміністративно-територіального утворення – регіону (рис. 2.3.2).



Рис. 2.3.2. Підходи до дослідження та дефініція регіонального туризму

Джерело: розроблено авторами.

Розуміння регіонального туризму слід формулювати в цілісній системі різнопросторового виникнення й розвитку. Побутує думка, що регіональний туризм розкриває внутрішній його вектор, що передбачає тимчасовий виїзд з метою відпочинку в межах держави чи регіону; натомість міжнародний туризм передбачає тимчасовий виїзд поза межі держави [9, с. 22]. Такий узагальнений підхід вказує на основну специфіку регіонального туризму, однак потребує більш комплексного підходу з уточненням змісту термінів «регіон» та «простір».

Наукові дискусії щодо поняття «*region*» первинно розвивались у географії (згодом – в економічній географії). За географічним підходом, на який часто посилаються вчені-економісти, «регіон» є певною територією (ділянкою) земної поверхні з визначеними межами та фізико-географічними характеристиками [10, с. 49]. Географічний підхід закладає базове трактування регіону як територіальної одиниці з певними ресурсами, використання яких у координатах простору та часу розширює його розуміння в економіці й інших науках.

В економічних дослідженнях «регіон» є основним поняттям науки регіоналістики (регіональної економіки), яка в Україні почала активно розвиватись з кінця 90-х років ХХ століття, слідуючи політичній доктрині регіоналізації та, в подальшому, – децентралізації. Термін «регіон» використовують а) для позначення певної території, що може відрізнятись від адміністративних одиниць територіального поділу країни та/або б) для виокремлення адміністративно-територіальної одиниці країни [11]. Якщо керуватись підходом до розуміння «регіон» як адміністративно-територіальної одиниці, то згідно законодавства України до регіонів відносять області, міста Київ і Севастополь та Автономну Республіку Крим [12]. З 2015 року в ході адміністративно-територіальної реформи й утворення (об'єднаних) територіальних громад одночасно відбулось укрупнення районів областей, що може змінювати просторовий підхід до дослідження регіонів [13].

Разом з тим, основним та найбільш практично цінним є розуміння змісту регіону як адміністративно-територіальної одиниці країни – *області*. Також часто виправданим є об'єднання в регіон декількох областей. Як підтвердження, в новій Державній стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки запропоновано функціональні типи територій – гірських, прикордонних, у тому числі в несприятливих обставинах, тимчасово окупованих, природоохоронних, макрорегіону «Азов – Чорне море», а також міських агломерацій, монофункціональних міст, центрів економічного розвитку, сільських територій у несприятливих умовах [14]. Більшість типів дозволяє розподілити області-регіони за функціональними особливостями. Після повномасштабного російського вторгнення в Україну 2022 року поширився також підхід до виділення фронтових, прифронтових, деокупованих, тилових регіонів. У перший рік повномасштабної війни окрім того ще використовувався підхід до поділу регіонів на фронтові, опорні, деокуповані й тиллові.

Незважаючи на різні комбінації, розуміння *регіону як окремої області-одиниці адміністративно-територіального устрою держави* є основним. Це розуміння буде використано в даній роботі, оскільки дозволить застосовувати статистичні дані для аналізування розвитку туризму конкретних територій та посилить практичне значення результатів дослідження. Для комплексного аналізування різних явищ і процесів у регіоні доцільно враховувати

й інші аспекти просторового розвитку – ресурсне забезпечення, систему зв'язків і взаємозалежностей (внутрішню, зовнішню), інституційність, системність, організованість та ін. (табл. 2.3.1).

Таблиця 2.3.1.

Комплексне розуміння регіону в економічних дослідженнях

Регіон як:	Прикладне пояснення
- Адміністративно-територіальна одиниця	Область чи декілька сусідніх областей, що поєднують райони, територіальні громади
- Територія з сукупністю ресурсів	Територія формування природно-ресурсного ендогенного потенціалу (складові – природно-ресурсний, людський, виробничий, підприємницький, гео економічний, фінансовий, інноваційний, інфраструктурний, рекреаційно-туристичний) та залучених зовнішніх (екзогенного потенціалу) ресурсів, як правило, у формі інвестицій, бюджетних трансфертів, імміграції населення та ін.
- Система	Регіональна суспільна система, що формується підсистемами розселення й інфраструктури, природних ресурсів, економіки (виробництва, споживання), ринку праці, управління (регіональної політики, місцевого самоврядування), громадського середовища, інформаційних потоків та ін.
- Інститут	Визнане автономне (відносно) утворення, в межах якого реалізується «право на владу» (у т.ч. самоврядування)
- Організація	Просторово організована система зв'язків з «центром», розташуванням поселень (функціональних територій, у т.ч. туристичних дестинацій) та інших ресурсів
- Суб'єкт відносин	Територія, що за рахунок своїх особливостей здатна формувати зв'язки, взаємозалежності, конкурувати за ресурси, забезпечувати конкурентоспроможність у більших просторових масштабах

Джерело: [15, с. 50; 16, с. 11].

Комплексне розуміння регіону в економічних дослідженнях базується на просторовому підході, що, на відміну від територіального, акцентує увагу на результатах використання ресурсів у «просторі та часі».

Ресурсний концепт розуміння «регіону» передбачає визначення його природно-ресурсного потенціалу, який за прогресивними поглядами розглядають в ендогенно-орієнтованому контексті.

Складові природно-ресурсного потенціалу визначено в табл. 2.3.2 (розгляд регіону як території з сукупністю ресурсів). Їх наявність та потенціал визначають можливості розвитку різних видів економічної діяльності й становлення регіональної економіки певної структури й та спеціалізації. Природно-ресурсний потенціал детермінує базові передумови для розвитку регіонального туризму.

Таблиця 2.3.2

Складові туристичного потенціалу регіону

Складові	Опис
(1)	(2)
Туристичні ресурси (безпосередньо задіяні в сфері туризму):	
- Природні	Природні – ландшафтні, водні, лісові, біорізноманіття. Кліматичні – температура, вологість, вітряність, ймовірність природних катаклізмів. Географічні – розмір, розташування, доступність території. Рекреаційні – солеві, термальні, мінеральні, грязьові та інші бальнеологічні ресурси.
- Історико-культурні	Пам'ятки архітектури – сакральні, військово-оборонні, громадські, культури і мистецтва, садово-паркові та ін. Пам'ятки монументального мистецтва. Місця історичних подій.
Туристична інфраструктура	Суб'єкти туристичної діяльності – бізнес, некомерційний сектор, неформальний сектор (екскурсоводи без ліцензії, з незареєстрованими авторськими турами тощо). Заклади тимчасового розміщування (готелі, садиби тощо). Санаторно-курортні заклади. Курорти за видами туризму (у т. ч. гірськолижного, бальнеологічного). Туристичні інформаційні центри. Туристичне знакування. Туристичні маршрути. Об'єкти природно-заповідного фонду, інших природоохоронних територій.

продовження таблиці 2.3.2

(1)	(2)
Соціальна інфраструктура	Дорожньо-транспортне господарство (мережа, швидкість, доступність, у т. ч. міжнародна). Заклади культури й спорту. Заклади харчування. Заклади торгівлі (у т. ч. сувенірні). Заклади побутового обслуговування. Заклади індустрії розваг. Інфраструктура фінансового (банківського) обслуговування.
Кадрове забезпечення	Зайнятість, підприємництво в туризмі і суміжних сферах. Освітня підготовка кадрів та їх кваліфікація.
Інформаційне забезпечення	Туристичні путівники, мапи, різні видання (друковані, електронні). Мобільні туристичні додатки. Віртуальні тури. Туристичні веб-портали. Сайти онлайн-бронювання. Туристичні блоги (влоги).
Управлінське забезпечення	Візовий режим (перебування, страхування). Умови безпеки. Туристичний брендинг територій. Участь у виставках, різних презентаційних заходах. Громадський контроль. Ініціативи зі збереження й відновлення туристичних ресурсів.

Джерело: [17, с. 18; 18, с. 45-46].

Наукові дослідження регіонального туризму у вітчизняній туризмології присутні на стику галузей знань економіки, державного управління й географії. Одне з останніх монографічних досліджень на предмет регіонального туризму доводить, що це стратегічний напрям економічного розвитку регіонів за умов наявності належного природно-ресурсного потенціалу, а також інфраструктурного й кадрового забезпечення [19, с. 4]. Багато праць присвячено аналізуванню розвитку туризму на прикладі окремих областей України або визначенню перспектив розвитку певних видів туризму, зважаючи на ресурсні можливості регіонів. Регіональний туризм учені досліджують через призму різних економічних, управлінських, геополітичних процесів. Огляд наукових праць, присвячених вивченню регіонального туризму, дозволяє виділити основні терміни, що вказують на найбільш розкриті проблематику його дослідження (автори часто комбінують терміни «туризм» і «рекреація»):

- Туристичний регіон. Туристичний регіон, за висновками О. Борисюк, є системою, що поєднує суспільно-економічні, управлінські фактори, враховує інтереси населення та має функціонувати таким чином, щоб забезпечувати конкурентоспроможність суб'єктів туристичної діяльності завдяки наданню широкого асортименту й високої якості туристичних послуг [20, с. 31]. Існують різні підходи до класифікації туристичних регіонів, що вказують на різні підходи до розуміння «регіону» не лише як одиниці адміністративно-територіального устрою держави. Для прикладу, це континентальні ознаки, ознаки географічного розташування, державо-інтеграційні, історико-культурні, культурно-релігійні, гео економічні й геополітичні ознаки (розглянуті в монографічному дослідженні за редакцією Н. Мешко та ін. [21, с. 9]). Опираючись на найбільш поширену проблематику досліджень регіонального туризму в Україні необхідно також включити вид туризму як ознаку для класифікації туристичних регіонів (регіон морського, рекреаційного, бальнеологічного, гірського, промислового туризму тощо).

- Туристична дестинація. Туристичний регіон може розвиватись як туристична дестинація, але частіше в його межах виділяються окремі просторові утворення, які можна позначити даним терміном. «Туристична дестинація» згідно проекту Закону України «Про туризм» є територією з певними межами, управлінськими, інфраструктурними, комунікаційними системами, що позначає місце туристичної подорожі та може розвиватись просторово [8]. Просторовий аспект розвитку передбачає розширення ознак туристичної дестинації на сусідні території. Проте тут також слід враховувати можливості якісного розвитку, що відобразатиметься на якості туристичних послуг та наслідках туризму для розвитку регіону – економічного, соціального, екологічного та ін.

- Регіональна туристична система. У монографії А. Голода, що розкриває безпекові аспекти розвитку регіональної туристичної системи, її пропонується розуміти як таку, що формується на основі туристичної діяльності (організаційна складова), яка регулюється органами державної влади, місцевого самоврядування й міжнародними організаціями (управлінська складова), розвивається завдяки інфраструктурі та наявним ресурсам, спрямована на балансування потреб туристів і населення та передбачає залучення

науково-освітнього й інформаційного середовища [22, с. 23]. Тобто фактично «регіональна туристична система» є просторовим відображенням авторського розуміння «регіонального туризму» з акцентом на системні зв'язки (відносини) та наслідки щодо населення певної території (регіону).

- Туристична спеціалізація регіону. Регіони з туристичною спеціалізацією передбачають значну вагомість у структурі їхньої економіки сфери туризму та суміжних сфер. Як зазначають В. Папп і Н. Бошота, населення таких регіонів «відчувають» вплив туризму не в якості споживачів, а приймаючої сторони [23, с. 529]. Туристичну спеціалізацію регіону також можна визначати залежно від вагомості окремих видів туризму. Відповідно можуть виділятися регіони з лікувально-оздоровчою, курортною, історико-культурною, спортивною та ін. спеціалізацією.

- Туристичний (туристично-рекреаційний) комплекс регіону. Цей термін пов'язаний зі спеціалізацією регіональної економіки та виокремлює територіально-галузеву підсистему і виробничі (послугові) кластери співробітництва в різних сферах, у тому числі туристичній; туристичний комплекс формується і розвивається через задіяння природно-ресурсного потенціалу в туристичному бізнесі, його поєднання з людським, фінансовим, реальним капіталом і технологіями [24, с. 7-8].

- Туристичний (туристично-рекреаційний) потенціал регіону – формується на основі природно-ресурсного потенціалу, що завдяки задіянню в сферу туризму трансформується в туристичні ресурси (природні, історико-культурні, емоційні), але ефективність його використання детермінується іншими чинниками – інфраструктурними, підприємницькими, інформаційними, управлінськими (табл. 2.3.2). Природні ресурси, які задіюються в туризмі, формують потенціал не лише з точки зору наявності, але й різних характеристик їх рекреаційно- й психолого-естетичної оцінки, оцінки певних природних параметрів з точки зору можливостей розвитку окремих видів туризму (наприклад, стійкості, розчленування рельєфів і т. д.), природних умов [25, с. 51-61]. Своєю чергою історико-культурні ресурси, окрім наявності, теж характеризуються ступенем їхнього збереження, суспільно-історичною значущістю, охоронним статусом [25, с. 63-70].

- Регіональний ринок туристичних послуг (регіональний туристичний ринок). Ринок позначає угоди купівлі-продажу туристичного продукту та становлення особливих взаємовідносин його суб'єктів [26, с. 136]. Регіональний туристичний ринок за сутністю є системою відносин, які визначаються кон'юнктурою ринку (попит, пропозиція, ціна, конкуренція), що забезпечують купівлю-продаж специфічного туристичного продукту на певній території та відображаються на економічному розвитку й конкурентоспроможності регіону [27, с. 128].

Аналізування регіонального туристичного ринку є одним з основних завдань в економічних дослідженнях з туризму, оскільки дозволяє розуміти його основні складові – туристичний попит (туристичні потреби населення, які підтвержені їх платоспроможністю та задоволені завдяки пропозиції туристичного продукту) і туристична пропозиція (наявність у достатній кількості та якості туристичного продукту, на який формується туристичний попит) [28].

Специфіка регіонального туризму, що відділяє його від туризму інших просторових масштабів, проявляється у прив'язці до певної території-регіону. Як було зазначено вище, в даній роботі мова йде про регіон як одиницю адміністративно-територіального устрою держави (область) або в разі потреби можливе аналізування декількох регіонів (областей), які формують макрорегіони – наприклад, західний, північний, південний, східний, центральний, або поширеними є дослідження на прикладі Карпатського, Причорноморського регіонів, для яких туризм має більш давні традиції розвитку й виняткове стратегічне значення. З приводу виділення макрорегіонів у рамках макроекономічного чи географічного районування територій України проведені окремі дослідження. Доволі ґрунтовні узагальнення здійснені в праці [29].

Прив'язка до певної території регіонального туризму детермінує виконання ним специфічних функцій, які, разом з тим, мають доповнювати функціонал туризму загалом. Існують різні підходи до визначення функцій туризму. Одне з обґрунтованих узагальнень пропонує М. Біль, виділяючи рекреаційну (відновлення, оздоровлення), соціальну (створення робочих місць, можливості підприємництва, покращення середовища проживання завдяки розбудові інфраструктури), економічну (економічне зростання з мультиплікативним ефектом (емпірично доведено, що

рециркуляція непрямих і стимулятивних доходів від туризму має більший вплив на економіку, ніж прямі витрати туристів [30, с. 87]), податкові надходження, вирівнювання платіжного і валютного балансів у випадку валютних надходжень від іноземного туризму, розвиток суміжних видів економічної діяльності), культурну (збереження, відтворення традицій, промислів, історико-архітектурних та ін. об'єктів, що викликають туристичний інтерес), просвітницько-виховну (підвищення патріотизму через знання рідної країни, її історії та ін.), інформаційну (міжкультурний обмін, брендинг), інтеграційну (туризм як первинна (як правило) сфера міжнародного співробітництва та його подальшого поглиблення) та політичну (співробітництво на рівні органів влади у туризмі, культурі та інших суміжних сферах) функції [31, с. 16-17]. Визначені функції вказують на різнобічні впливи туризму на економіку, суспільство й державу.

Якщо зосереджувати увагу на регіональному туризмі, то його функції набувають додаткових специфічних ознак. До таких функцій регіонального туризму слід віднести:

- *просторово-утворюючу* – це специфічна та базова функція, що вказує на роль туризму для поєднання використання різних ресурсів у сфері туризму. Саме туризм може бути вихідною умовою формування регіональної туристичної дестинації;

- *економічну* – використання природно-ресурсного потенціалу в сфері туризму з відображенням на економічному розвитку регіону:

а) податкові надходження до обласного і місцевих бюджетів;

- розвиток туристичного бізнесу та бізнесу в суміжних сферах;

б) розбудова й покращення соціальної інфраструктури, особливо дорожньої, транспортної, торгівельної, інфраструктури розваг;

в) розвиток сільських, гірських поселень та інших депресивних територій з унікальним природно-ресурсним потенціалом;

- *підприємницьку* – створення можливостей для реалізації різних ідей (у тому числі креативних, інноваційних) через розвиток туристичного бізнесу;

- *демографічну* – збереження і розвиток людського капіталу через стримування міграції молоді та надання можливостей

зайнятості й бізнесу в туризмі, стимулювання імміграції після туристичних подорожей у регіон з метою навчання, зайнятості і постійного проживання;

- *конкурентну* – визначення здатності регіону бути конкурентоспроможним з іншими регіонами, вступати з ними в різні форми співробітництва в сфері туризму та суміжних сферах;

- *екологічну* – відтворення природно-ресурсного потенціалу регіону через стимулювання збереження природних об'єктів;

- *культурно-ціннісну* – відтворення культурного потенціалу регіону через стимулювання збереження його традицій, звичаїв, що пов'язані з побутом, мистецтвом, мовою тощо;

- *освітньо-виховну* – пізнання населенням рідного регіону, посилення ментального зв'язку, патріотизму, суспільної згуртованості;

- *соціальну* – залучення до туристичних подорожей соціально вразливих категорій населення, які є основними споживачами внутрішнього (внутрірегіонального) туризму;

- *іміджеву* – формування впізнаваності регіону на рівні держави та світу (туристичний брендинг);

- *інтеграційну* – стимулювання співробітництва з іншими регіонами, державою та адміністративно-територіальними одиницями інших держав.

«Регіональний туризм» як комплексний термін, що позначає систему відносин з приводу використання ресурсів певної території для задоволення туристичних потреб, не є статистичним явищем чи процесом. Він постійно змінюється, через що в роботі ставиться завданням дослідження *розвитку регіонального туризму*. Розвиток – це завжди про зміни. Розвиток позначає діалектичний підхід наукових досліджень. При цьому розвиток регіонального туризму є антагонізмом до стагнації, проте він може бути не лише в позитивній, але й негативній динаміці. Тому, розкриваючи зміст розвитку регіонального туризму слід говорити не лише про покращення, але й можливе погіршення ситуації щодо використання ресурсів регіону для задоволення туристичних потреб.

У понятійно-категорійному апараті дослідження визначались особливості сталого і збалансованого розвитку регіонального туризму. Однак такий розвиток також може бути:

- в позитивному контексті – прогресуючим, динамічним, поступовим, конструктивним;

- в негативному контексті – регресуючим, деструктивним.

Разом з тим, для уникнення протиріч у термін «розвиток» в наукових дослідженнях апіорі закладається позитивний контекст. Ми пропонуємо розуміти розвиток регіонального туризму як зміну результатів використання ресурсів регіону з метою задоволення туристичних потреб, що мають визначений (позитивний чи негативний) вплив на його соціально-економічний розвиток, а саме населення, економіку та інші сфери суспільного життя зі збереженням здатності прогресивних змін у майбутньому.

Важливо підкреслити, що розвиток регіонального туризму є вагомою складовою (детермінантою) соціально-економічного розвитку регіону, якщо цьому сприяє його природно-ресурсний потенціал.

Дослідження розвитку регіонального туризму є широким науково-прикладним завданням. Тому в методології досліджень розроблені різні підходи, аспекти, фокуси до вирішення проблем та виконання завдань.

У наукових працях часто можна зустріти наступні підходи та, відповідно, їх поєднання:

- управлінський – вивчення управлінських засад (регулювання, розвитку) в певній сфері, зокрема політичних, правових, бюджетно-фінансових, інформаційних тощо (залежно від задіяних механізмів/інструментів регулювання);

- організаційний – вивчення способів організації процесу досягнення цілей;

- інституційний – вивчення інститутів, які залучені в певні процеси як об'єкти впливу чи регулятори;

- економічний – вивчення результатів використання ресурсів з точки зору їх ефективності й наслідків у ринковому середовищі та з врахуванням зовнішнього впливу;

- психологічний – вивчення різних соціокультурних, ціннісно-ментальних, поведінкових явищ і процесів та їх впливу в різних сферах.

Організаційно-економічні основи розвитку регіонального туризму розкривають дослідження процесу забезпечення (організаційна складова) позитивних змін результативності використання ресурсів регіону для задоволення туристичних

потреб, що мають позитивний вплив на його соціально-економічний розвиток (економічна складова).

На рис. 2.3.3, як узагальнення, схематизовано логіко-структурну схему дослідження організаційно-економічних основ розвитку регіонального туризму.



Рис. 2.3.3. Логіко-структурна схема дослідження організаційно-економічних основ розвитку регіонального туризму

Джерело: розроблено автором

Отже, дослідження регіонального туризму залишається актуальним науково-прикладним завданням, оскільки дозволяє максимально врахувати ресурсні особливості різних територій та можливості становлення в них спеціалізації туристичних дестинацій і регіонів. Для України дослідження регіонального туризму актуалізуються в умовах війни й невизначеності її наслідків, через що різні регіони мають різні можливостей збереження й відновлення сфери туризму. Аналізування наукових розробок щодо регіонального туризму доводять виділення основних підходів до його розуміння – економічного, політико-правового, соціокультурного. Комплексне розуміння туризму не доцільно звужувати до окремого з них. Разом з тим, в економічних дослідженнях більша увага має бути зосередженою на

результативності розвитку туризму в позитивному контексті. У зв'язку з цим актуальним предметом дослідження є організаційно-економічні основи розвитку регіонального туризму, зокрема регіонального, що дозволяють визначити процесні засади покращення результативності використання ресурсів для задоволення туристичних потреб (відпочинку, рекреації, дозвілля, пізнання) з первинним врахуванням інтересів населення й економіки певного регіону.

Організаційно-економічні основи розвитку туризму передбачають зосередження уваги на процесах функціонування регіонального туристичного ринку, бізнесу, вироблення й реалізації туристичного продукту. Вирішення проблематики, пов'язаної з цими категоріями, потребує розуміння умов ринкової економіки. Тому цілісне розкриття теоретичних засад дослідження розвитку регіонального туризму має доповнюватись вивченням впливу на відповідні процеси ринкової економіки та можливостей її регулювання в умовах нестабільності.

Стратегічні напрями розвитку туризму та рекреації Львівщини у галузях смарт-спеціалізації

У чинній Державній стратегії регіонального розвитку на 2021-27 роки однією з цілей визначено розвиток видів економічної діяльності, які мають потенціал смарт-спеціалізації, а також підтримку проектів у даній сфері [14].

Цільові пріоритети державної стратегії стали основою для розробки стратегій соціально-економічного розвитку регіонів України. Так, у Стратегії розвитку Львівської області на період 2021-27 років стратегічною ціллю № 1 визначено «конкурентоспроможну економіку на засадах смарт-спеціалізації» [32].

Україна встановлює стратегії розвитку смарт-спеціалізації шляхом підтримки промислових галузей з високою доданою вартістю. Проте смарт-спеціалізація не обмежується лише виробничим сектором. Згідно з визначенням ОЕСР, вона об'єднує промислову, освітню та інноваційну політику, спрямовану на певну територію, і розвиток обмеженого переліку пріоритетних видів діяльності, що базується на знаннях. Значна увага приділяється знанням під час підтримки смарт-спеціалізації економіки, зокрема,

кваліфікації кадрів, їх здатності до постійного розвитку, інноваційного мислення та здатності до творчого рішення проблем.

Згідно з цим визначенням, галузі економічної діяльності, що належать до сфери послуг, також можуть мати потенціал смарт-спеціалізації. Туризм і рекреація можуть бути розглянуті з погляду: впливу на інші галузі економіки з високою доданою вартістю, що формують ядро смарт-спеціалізації, оскільки туризм і курорти мають тісний зв'язок з багатьма секторами економіки; здатності галузі туризму та курортів створювати додану вартість; розвитку смарт-туризму (рис. 2.3.4).



Рис. 2.3.4. Участь сфери туризму й рекреації у сприянні смарт-спеціалізації економіки країни (регіону)

Джерело: авторська розробка

Додана вартість є важливим економічним показником, оскільки вона відображає ринкову вартість продукції, не враховуючи витрат на виробництво та логістику. Чим менше витрат, тим вища додана вартість продукції. Тому виробники активно прагнуть оптимізувати витрати, використовуючи новітні технології, наближаючись до споживача та стимулюючи попит, щоб економити на масштабах виробництва та інші способи.

Сфера туризму і курортів у країнах з розвинуеною інноваційною промисловістю, як правило, не вважається галуззю з високою доданою вартістю. Проте в Україні діяльність туристичних агентств, за офіційними даними, належить до галузей, де додана

вартість найбільше зростає. За період з 2016 року до початку пандемії COVID-2019, турагентства посіли четверте місце за цим показником, після фінансових послуг, допоміжних послуг у нафтогазовій промисловості та оптової торгівлі фруктами й овочами [33]. Хоча в абсолютному вираженні додана вартість, яку продукує туризм, в рази нижча за промислові види діяльності і торгівлю, але все таки його участь у формуванні доданої вартості економіки є важливою, хоча, на жаль, нівельованою під час пандемії та повномасштабної війни.

Роль сфери туризму та рекреації у розвитку смарт-туризму надзвичайно зростає. Саме смарт-туризм стає ключовою концепцією туристичної діяльності в умовах смарт-розвитку територій, таких як міста та села, які приваблюють туристів як туристичні дестинації. Ця концепція передбачає залучення туристів з усього світу та активне використання інформаційних технологій, технологій зв'язку, штучного інтелекту та віртуальної реальності для створення та надання різноманітних послуг та продуктів.

Смарт-туризм встановлює вимоги до складових туристичного продукту і туристичної діяльності [34]:

- доступності – забезпечення доступності туристичних продуктів через їхню інклюзивність, поєднання фізичної і цифрової доступності, поширення інформації через туристично-інформаційні центри та цифрові платформи;
- розташування – створення ідеального середовища з належною інфраструктурою;
- зручності – доповнення основного туристичного продукту всіма додатковими послугами;
- пам'яток – те, що варте уваги туристів;
- діяльності – різні можливості проведення дозвілля туристів.

Смарт-туризм – прогресивна концепція, яка популяризується на рівні ЄС. Відтак для України як держави, яка перебуває на шляху євроінтеграції, підтримка смарт-туризму сприятиме прискоренню інтеграційних процесів у сфері туризму й рекреації.

Львівська область, яка вважається одним з найбільш розвинених туристичних регіонів України, має значний досвід у розвитку смарт-спеціалізації своєї економіки, зокрема в галузі смарт-туризму. У 2021 році область приєдналась до Європейської платформи смарт-спеціалізації (S3 Platform), що дозволяє організовувати тематичні партнерства з підприємствами, науково-

дослідними установами та освітніми установами [35]. До цього лише п'ять регіонів України приєдналися до цієї платформи впродовж періоду з 2010 по 2020 роки [36]. Проте, при переході на сторінку міста Львів на платформі, виявляється практично відсутня інформація, а посилання на сайт місцевої влади не працює [37]. Можливо, повномасштабна війна призупинила процес реальної участі української сторони в програмах співробітництва, проте для тилових регіонів важливо її відновити. Львів може бути в цьому плані лідером, залучаючи свої наукові, освітні й управлінські кадри та пропонуючи актуальні проекти співробітництва. Наприклад, це можуть бути кластери, досвід створення яких у Львівській області та м. Львів набутий та може розширюватись на сферу туризму і рекреації.

Ідея створення туристичного кластера Львівської області піднімається давно. Перші реальні ініціативи на рівні м. Львів розпочались в 2010 році. У 2021 році створено Туристичний кластер Львівщини за підтримки Львівської обласної державної адміністрації. Засновники кластера – представники курортів, санаторіїв, готелів, зокрема «Плай», «Mirotel Resort&Spa», «TAOR Karpaty Resort&Spa», «Карпати Трускавець», «Вежа Ведмежа», «Edem Resort Medical&Spa», «Святий Шарбель», «Буковиця», «ТУР-Галичина», «Цитадель Інн». На початку 2022 року для розвитку кластера проведено організаційні заходи щодо реалізації проекту за фінансування GIZ (Німецького товариства міжнародного співробітництва). Повномасштабна війна призупинила роботу. Але слід зазначити, що кластер поки не має видимих результатів діяльності, коли навпаки час війни і труднощів мав активізувати співробітництво різних представників туристичного бізнесу. Тому ідея є, але її ефективність залишається низькою.

Найбільш поширеними ознаками і певним чином передумовами розвитку смарт-туризму є використання інформаційних технологій в його організації. У 2022 році вже в час повномасштабної війни прийнято Програму розвитку туристичної галузі Львівської міської територіальної громади на 2023-25 роки, яка в меті визначає потребу цифровізації туристичної продукції з метою покращення її якості для відновлення внутрішнього туризму [38].

У Львівській області використання інформаційних технологій у сфері туризму і курортів постійно зростає. Найперше, це онлайн-

мапи (путівники) з туристичними об'єктами м. Львів – Путівник по Львову без гіда [39], Мапа «lviv.travel» [40]. На жаль, таких туристичних мап не розроблено для Львівської області в цілому.

Розроблені спеціальні сайти про туризм і рекреацію в м. Львів та Львівській області. Офіційним сайтом для м. Львів є <https://lviv.travel/>, на якому власне розміщена згадана вище мапа та який був створений 2019 року, змінивши попередній сайт. На сайті Львівської обласної державної адміністрації – окремий розділ «Туризм на Львівщині», який містить інформацію про туристично-інформаційні центри, громадські організації, туроператорів та екскурсководів, а також про курси для екскурсководів [41]. Негативно, що область не генерує інформацію про туристично-рекреаційні ресурси різних громад. Цей процес важливо налагодити, адже цифровий доступ до інформації з перекладом на іноземні мови є базовою умовою для подальшого відродження туризму в Україні, задоволення попиту на туристичні послуги після завершення війни.

Ще один цікавий досвід, який слід відзначити, це розробка розумних туристичних маршрутів з використанням QR-кодів при знакуванні та отриманні туристом додаткової інформації. Такі маршрути почали розроблятися у Львові в 2017 році.

Постійно збільшується кількість турів з доповненою віртуальною реальністю і повністю віртуальних турів. На порталі «Україна 3D» є декілька віртуальних турів для м. Львів, хоча портал має тури для всіх міст України [42]. У 2021 році завершено проєкт цифровізації пам'яток Львівщини, які належать до Світової спадщини ЮНЕСКО. У 2022 році за підтримки Управління туризму та курортів Львівської обласної військової адміністрації розроблено віртуальні тури історико-архітектурними пам'ятками області, які реставрувались, у тому числі в м. Жовква, м. Буськ, м. Дрогобич та ін. Якщо зайти на сайти цих пам'яток, то дійсно можна побачити оцифровані об'єкти і територію.

Розвиток віртуальних екскурсій прискорився в умовах пандемії Ковіду. Для України такі екскурсії є важливим соціальним проєктом періоду повномасштабної війни, коли багато громадян обмежені в мобільності або взагалі перебувають за кордоном.

У 2021 році музей «Древній Звенигород» також розпочав екскурсії з доповненою віртуальною реальністю. Використовуючи

3D окуляри, турист може бачити територію одного з найдревніших міст України – на 800 років назад.

Смарт-туризм, як зазначалось при його визначенні та характеристики основних складових, – це про доступність і зручність. Ефективним інструментом цьому є спеціальні картки для відвідування туристичних об'єктів, користування послугами громадського транспорту і т. д. У 2018 році для м. Львів впроваджена система LVIV CITY CARD. Картку можна придбати на 24-72 години, отримавши право безкоштовного проїзду в електротранспорті та відвідин 12 музеїв, прогулянки Митрополичими садами, екскурсії містом на Чудо поїзді, а також знижки на інші «спеціальні пропозиції» – відвідування галерей, розважальних локацій, закладів та ін. [43]. Картку можна придбати онлайн або в туристично-інформаційному центрі м. Львів на площі Ринок.

Аналіз ініціатив розвитку смарт-туризму підтверджує лідерство м. Львів. Актуально заохочувати громади області до реалізації різних проектів смарт-спеціалізації. Одним з пріоритетів може бути розробка туристичних додатків для смартфонів. Позитивним прикладом у цьому є м. Сколе, де за рахунок надходжень від туристичного збору в 2022 році розроблено додаток «Сколе Smart», що містить інформацію про туристичні пам'ятки і маршрути, місця проживання, різні сервіси в громаді. Вартість такого проекту склала 40 тис. грн. [44]. Для громад це можливий обсяг фінансування, а ефективність таких додатків є додатковим стимулом для туристів відвідати цікаві місця в громадах, про які менше інформації на регіональному і національному рівнях.

Таким чином, якщо узагальнювати досвід розвитку смарт-спеціалізації Львівщини за участі сфери туризму і рекреації, то можна виділити основні заходи:

1. Розвиток смарт-туризму:
 - 1.1. Програмно-цільова підтримка цифровізації туристичних продуктів.
 - 1.2. Туристичні сайти області та міста.
 - 1.3. Розробка онлайн-мап (путівників) з туристичними об'єктами.
 - 1.4. Розробка мобільних туристичних додатків для громад.
 - 1.5. Розробка розумних туристичних маршрутів зі спеціальним знакуванням.

1.6. Розробка турів з доповненою віртуальною реальністю і повністю віртуальних (3D) турів.

1.7. Використання спеціальних карток для відвідування туристичних об'єктів, користування послугами громадського транспорту і т. д.

2. Синергія з іншими видами економічної діяльності з доданою вартістю, що формують ядро смарт-спеціалізації:

2.1. Визначення в обласній стратегії серед пріоритетних видів смарт-економіки тих, які тісно пов'язані з сферою туризму і курортів:

- органічне сільське господарство;
- харчову промисловість;
- біоенергетику;
- креативні індустрії – інформаційні технології, архітектурна справа, мистецтво, видавнича діяльність;
- медицину.

2.2. Стимулювання різних форм співробітництва суб'єктів туристичної діяльності та суміжних сфер, зокрема через створення кластерів.

2.3. Стимулювання міжнародного співробітництва й спільних смарт-розробок через долучення до Європейської платформи смарт-спеціалізації (S3 Platform).

Виходячи із зібраного досвіду, пропонуємо наступні рекомендації щодо розвитку смарт-спеціалізації Львівської області та її смарт-туризму:

1. Активізувати діяльність на Європейській платформі смарт-спеціалізації (S3 Platform), до якої долучилась Львівщина у 2021 році, з налагодженням реальних партнерств та подальшої реалізації спільних проєктів у сфері смарт-туризму.

2. Розвиток Туристичного кластеру Львівщини, створеного в 2021 році, з розробкою його веб-сайту, розширенням кола учасників та іншими заходами, що сприятимуть підвищенню його ефективності.

3. Створення комплексного туристичного порталу Львівщини, що містить інформацію про туристично-рекреаційні ресурси всіх громад, туристичні маршрути, інфраструктуру та ін., з перекладом на іноземні мови.

4. Розроблення онлайн-мап Львівської області та м. Львова для підтримки туристичного руху та надання корисної інформації відвідувачам.

5. Доповнення онлайн-мап м. Львова рекомендаціями щодо проведення івентів, таких як фестивалі, концерти, виставки та інші.

6. Створення програм онлайн-мап Львівської області та м. Львова для смартфонів, що дозволять швидко та зручно користуватися туристичними ресурсами регіону.

7. Розроблення віртуальних турів та інтерактивних екскурсій по територіям та об'єктам Львівської області, що мають виняткове значення для національної пам'яті.

Стратегічною метою має бути отримання м. Львова статусу «Європейська столиця розумного туризму», що є важливим кроком у забезпеченні розвитку економіки регіону на засадах смарт-спеціалізації.

Висновки

Організаційно-економічні засади дослідження розвитку та функції регіонального туризму представляють собою ключові аспекти аналізу та планування в галузі туристичної діяльності на рівні регіону. Ці засади визначають методи, інструменти та стратегії, які використовуються для вивчення потенціалу туризму та розробки ефективних програм розвитку.

Перш за все, організаційно-економічні засади передбачають вивчення економічного потенціалу регіону щодо туристичної привабливості, а також ідентифікацію основних галузей та видів туризму, які є ключовими для розвитку регіонального сектору туризму.

Крім того, вони включають аналіз існуючої туристичної інфраструктури та ресурсів, вивчення попиту та потреб споживачів, а також вивчення ринкових тенденцій та конкурентного середовища.

Функції регіонального туризму включають створення сприятливих умов для розвитку туристичної індустрії, залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру, просування регіону як туристичного напрямку, забезпечення якісної та безпечної обслуговування туристів, а також сприяння сталому розвитку

туризму з урахуванням екологічних, культурних та соціальних аспектів.

Отже, організаційно-економічні засади дослідження розвитку та функції регіонального туризму є важливою складовою стратегічного управління туристичною діяльністю регіону, спрямованою на досягнення ефективного та сталого розвитку туризму.

Стратегічні напрями розвитку туризму та рекреації Львівщини в галузях смарт-спеціалізації можуть бути спрямовані на розширення та модернізацію інфраструктури, залучення інноваційних технологій та цифрових рішень, створення унікальних туристичних пропозицій та підвищення якості обслуговування. Основні стратегічні напрями можуть включати: розвиток технологічної інфраструктури: впровадження сучасних технологій у готельному та ресторанному бізнесі, створення цифрових туристичних платформ для підтримки подорожей та відпочинку, розвиток інтерактивних мап та мобільних додатків для туристів; промоція унікальних туристичних маршрутів: розробка тематичних маршрутів з урахуванням культурної спадщини, історичних пам'яток та природних ландшафтів, активна реклама та маркетингова підтримка для залучення уваги туристів; сприяння розвитку культурного та еко-туризму: підтримка та стимулювання місцевих ініціатив у сфері культурної та екологічної освіти, розвиток програм екскурсій та майстер-класів з місцевими майстрами та артистами; підвищення якості обслуговування та інфраструктури: надання підтримки готелям, ресторанам та іншим туристичним закладам у покращенні сервісу та комфорту для відвідувачів, модернізація транспортної та комунікаційної інфраструктури; розвиток екологічного та сталого туризму: заохочення дотримання екологічних стандартів у будівництві та обслуговуванні туристичних об'єктів, створення екопарків та екотрас для активного відпочинку та відновлення сил у природних умовах.

Ці стратегічні напрями спрямовані на розвиток туризму та рекреації у Львівській області в контексті сучасних вимог до смарт-спеціалізації, забезпечуючи стале зростання туристичного потенціалу регіону та покращення якості життя місцевого населення.

Список використаних джерел

1. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Glossary of Tourism Terms: UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.
3. Шуплат О. М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=465>.
4. Yu X., Kim N., ChEN C. C., Schwartz Z. Are You a Tourist? Tourism Definition from the Tourist Perspective. *Tourism Analysis*. 2012. Vol 17 (4). pp. 445-457. URL: <https://doi.org/10.3727/108354212X13473157390687>.
5. Leiper N. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6 (4). pp. 390-407. URL: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3).
6. Прима В. В. Туристична термінологія: семантика і функціонування: монографія. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. 124 с.
7. Короткий словник-довідник термінів з менеджменту туристичної діяльності: довідкове видання / уклад. А. В. Бардінов, О. В. Бардінов, М. В. Гриньова та ін. / за наук. ред. О. В. Бардінова. Полтава: Сімон, 2019. 155 с.
8. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про туризм» та деяких інших законодавчих актів щодо основних засад розвитку туризму № 4162 від 29.09.2020 р. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70072.
9. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поглядів на визначення міжнародного туризму. *Інфраструктура ринку*. 2016. Вип. 1. С. 20-27. URL: <http://global-national.in.ua/vipusk-3-2015/327-klyuchnik-a-v-teoretichnij-analiz-poglyadiv-na-viznachennya-mizhnarodnogo-turizmu>.
10. Мірзоева Т. В., Томашевська О. А. До визначення сутності поняття «регіон». *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 23. С. 48-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2011_23_15.
11. Тульчинська С. О. Підходи до визначення поняття «регіон» в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1201>.
12. Про засади державної регіональної політики: Закон України № 156-VIII від 5.02.2015 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19>.
13. Про утворення та ліквідацію районів: Закон України № 807-IX від 17.07.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/807-20>.
14. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки: Постанова Кабінету Міністрів України № 695 від 05.08.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-п>.
15. Кльоба Т. Л. Суть та значення ендегенно-орієнтованого розвитку регіонів. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018.

Вип. 1. С. 46-52.

16. Регіональні суспільні системи / відп. ред. Л. К. Семів. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2007. 496 с.

17. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.

18. Пасека С., Джумурат В. Теоретичні засади дослідження туристичного потенціалу території. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 5. С. 42-49. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-6>.

19. Регіональний туризм: сучасні виклики та перспективи розвитку: колективна монографія. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «Крок». 2022. 374 с.

20. Борисюк О. А. Туристичний маркетинг як інструмент дослідження регіонального туристичного ринку. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 33. С. 29-37.

21. Регіональний туризм: стратегія, ресурси, перспективи розвитку: Монографія / Кол. авторів; ред. Н. П. Мешко, В. Є. Редько, О. П. Крупський. Дніпро, 2016. 321 с.

22. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування: монографія. Львів: ЛДУФК, 2017. 340 с.

23. Папп В. В., Бошота Н. В. Туризм як пріоритетний напрям розвитку економіки регіону (на прикладі Закарпатської області). *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2014. № 3. С. 528-537.

24. Формування і розвиток регіонального туристично-рекреаційного комплексу / за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2019. 195 с.

25. Сич В. А. Систематика і оцінка рекреаційно-туристичного потенціалу регіону на засадах географічного середовища та рекреаційних кластерів. Дис... докт. геогр. н.: 11.00.02 «Економічна та соціальна географія». Одеса, Львів, 2021. 365 с.

26. Павлов К. В., Павлова О. М., Ільїн Л. В., Зайчук К. А. Регулювання соціально-економічної активності на регіональних ринках туристичних послуг: монографія. Луцьк: ФОП Гадяк Ж. В., друкарня «Волиньполіграф», 2021. 170 с.

27. Мудрак Р. П., Моїсеєва Н. І. Регіональний ринок туристичних послуг: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації, управління. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3. № 4. С. 118-130.

28. Підгірна В. Н. Формування регіонального туристичного ринку України в умовах децентралізації економічних відносин. *Влада та управління*. 2021. Вип. 8. С. 258-265.

29. Чмирьова Л. Ю., Федяй Н. О. Районування території України як один з факторів просторового соціально-економічного розвитку регіонів. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1878>.

30. Орленко О. В. Туризм як стратегічний мультиплікатор розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. № 5. С. 86-89.

31. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні: теоретико-прикладний аспект / за наук. ред. О. П. Крайник. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. 228 с.

32. Про затвердження Стратегії розвитку Львівської області на період 2021-2027 років та Плану заходів з реалізації у 2021-2023 роках Стратегії розвитку Львівської області на період 2021-2027 років: Рішення сесії Львівської обласної ради № 948 від 24.12.2019 р. URL: <https://loda.gov.ua/documents/50001>.

33. Крамар О. Випереджаючи решту. В яких галузях найбільша додана вартість? URL: <https://tyzhden.ua/vypredzhaiuchy-reshtu-v-iakykh-haluziakh-najbilsha-dodana-vartist/>.

34. What is Smart Tourism (And Why Does it Matter)?: Hello Lamp Post. URL: <https://www.hlp.city/what-is-smart-tourism-and-why-does-it-matter/>.

35. Smart Specialisation Platform: European Commission. URL: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/home>.

36. Ukraine and Smart Specialisation: Smart Specialisation Platform: European Commission. URL: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/ukraine>.

37. Lviv: Smart Specialisation Platform: European Commission. URL: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/region-page-test/-/regions-UA14#general-information>.

38. Про затвердження Програми розвитку туристичної галузі на території Львівської міської територіальної громади на 2023-2025 роки: Ухвала сесії Львівської міської ради № 2599 від 6.12.2022 р. URL: [https://www8.city-adm.lviv.ua/inTEAM/Uhvaly.nsf/\(SearchForWeb\)/BB5B3D3C77EC28E4C225891200523CD0](https://www8.city-adm.lviv.ua/inTEAM/Uhvaly.nsf/(SearchForWeb)/BB5B3D3C77EC28E4C225891200523CD0).

39. Путівник по Львову без гіда. Готова туристична карта. URL: https://lviv.look.city/ua/free_tour_lviv.

40. Мапа «lviv.travel». URL: <https://lviv.travel/ua/map>.

41. Туризм на Львівщині: ЛОДА. URL: https://old.loda.gov.ua/turyzm_na_lvivshchyni.

42. Львів. Віртуальні тури: Україна 3D. URL: <http://ukraine3d.com/uk/node/121>.

43. Lviv City Card. URL: <https://lviv.travel/ua/city-card>.

44. На Львівщині розробили туристичний додаток «Сколе Smart»: як він працює. URL: <https://suspilne.media/471911-na-lvivsini-rozrobili-turistichniy-dodatok-skole-smart-ak-vin-pracue>.

2.4. Культурна адаптація та міжкультурна комунікація в сфері гостинності та туризмі

Ланиця Ірина Федорівна

кандидат технічних наук, доцент

Топорницька Марія Ярославівна

кандидат географічних наук, доцент

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Визначено сутність культурної адаптації та міжкультурної комунікації як ключових факторів успішного розвитку сфери гостинності та туризму. Досліджується вплив культурних відмінностей на взаємодію між туристами та працівниками туристичної індустрії, а також на створення позитивного туристичного досвіду. Розглядаються основні виклики та перешкоди, з якими стикаються міжнародні готелі, ресторани та туристичні оператори при обслуговуванні гостей з різних культурних середовищ. Обґрунтовано необхідність інтеграції міжкультурної комунікації в підготовку персоналу та розробку туристичних продуктів для підвищення якості обслуговування та задоволення потреб різних культурних груп. Запропоновано стратегії та рекомендації для ефективної міжкультурної комунікації та адаптації, що сприятиме гармонійному розвитку туризму.

Вступ

Міжкультурні комунікації є важливим аспектом розвитку української індустрії гостинності та туризму на міжнародному ринку, особливо в контексті зростання міжнародного туризму і глобалізації. Розуміння та ефективне управління культурними відмінностями стає ключовим для забезпечення якісного обслуговування та позитивного досвіду туристів.

В цілому, розуміння культурних відмінностей та ефективна крос-культурна комунікація стають необхідними компонентами для успішного функціонування української індустрії гостинності на міжнародному ринку туризму. Вона сприяє підвищенню якості обслуговування, позитивному враженню туристів та розвитку

довгострокових стосунків із зарубіжними партнерами.

Міжкультурна комунікація в сфері гостинності та туризмі

Комунікація пронизує всі аспекти нашого життя, від особистісних стосунків до професійної діяльності та суспільної взаємодії. Ефективна комунікація сприяє побудові гармонійних відносин, підвищенню продуктивності на роботі, успішному навчанню та розвитку суспільства. Вона є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя та інструментом для вирішення проблем, досягнення цілей та реалізації особистісного потенціалу. Комунікація включає не лише обмін інформацією між людьми, але й використання різноманітних засобів та каналів для передачі і отримання інформації. У вузькому розумінні це визначає основний спосіб людського спілкування, який впливає на усі сфери нашого життя.

Існують такі види комунікацій: вербальна, невербальна, технологічна, культурна, мовна, комунікація з використанням штучного інтелекту.

Вербальна комунікація є основним способом взаємодії між людьми. Наприклад, коли ми розмовляємо один з одним, обмінюємося думками, ідеями та інформацією через мову. Це може бути усна мова під час обговорення планів або письмова мова у вигляді листів або електронних повідомлень.

Невербальна комунікація є вираженням емоцій, настрою та інших повідомлень без використання слів. До них належать жести, міміка, тіло, погляд, а також символіка і сигнали, які можуть впливати на спілкування.

Зараз використовуються різні технології для спілкування, такі як мобільні телефони, відеоконференції, соціальні мережі та месенджери. Це є технологічна комунікація. Наприклад, спілкування через Skype або Zoom дозволяє нам взаємодіяти з людьми навіть на великій відстані.

До культурної комунікації відносять свої унікальні знаки та символи, які використовуються для комунікації: певні жести або колір певного предмета може мати специфічне значення у певній культурі.

Мовна комунікація включає процес використання мови для вираження думок та ідей через мовлення або письмо. Публікація

книги, викладання лекцій, написання наукових статей - все це є формами комунікації через мову.

Комунікація з використанням штучного інтелекту: за допомогою штучного інтелекту та комп'ютерних мереж створюються інтелектуальні агенти та програми, які сприяють автоматизації комунікації. Наприклад, чат-боти, які відповідають на запитання на веб-сайтах.

Ці приклади ілюструють різноманітність комунікації як основного способу взаємодії між людьми та іншими суб'єктами. Комунікація є не лише способом обміну інформацією, але і важливим елементом створення соціальних зв'язків і формування культурних ідентичностей.

Спілкування і комунікація є взаємопов'язаними, але вони не є повністю тотожними поняттями. Спілкування можна розглядати як процес обміну інформацією та ідеями між людьми за допомогою мовних засобів, таких як слова, мовлення, письмо тощо. Воно підтверджує взаємодію між людьми для передачі думок, почуттів та інформації [3]. Комунікація включає в себе не лише спілкування через мовні засоби, але і будь-який обмін інформацією за допомогою різних символів, кодів, засобів передачі даних чи навіть невербальних засобів взаємодії. Це може включати сигнали, жести, міміку, образи, мовчазні знаки тощо.

Багато науковців досліджували цю проблематику. Найвідоміші праці зарубіжних та вітчизняних науковців, які досліджували спілкування та комунікацію: Пол Грайс: американський філософ, який запропонував теорію мовних актів; Карл Хофшtedтер: голландський психолог, який досліджував культурні відмінності у спілкуванні; Флорій Бацевич: український лінгвіст, професор, доктор філологічних наук, відомий своїми дослідженнями в галузі комунікативної лінгвістики, когнітивної лінгвістики, прагматики та теорії мовленнєвої діяльності.

Спілкування та комунікація - це два важливих поняття, які тісно пов'язані між собою. Розуміння їхніх відмінностей може допомогти нам покращити нашу здатність спілкуватися з іншими [2].

Отже, спілкування є певним аспектом комунікації, але не охоплює всі її аспекти. Комунікація в широкому розумінні включає всі можливі засоби передачі і отримання інформації, включаючи вербальні та невербальні методи спілкування.

Однак, незважаючи на те, як змінюються форми та засоби комунікації в сучасному суспільстві, сутність людського спілкування залишається незмінною. Це є обмін думками, інформацією та ідеями з метою досягнення взаємопорозуміння та підтримання гармонійних відносин у різних сферах життя. Можливості комунікації постійно розвиваються і вдосконалюються, залежно від технологічного прогресу і змін у суспільстві. Розуміння і ефективне використання різних форм комунікації дозволяє нам підтримувати зв'язки, вирішувати проблеми і розвиватися як спільнота та як індивіди.

Зі зростанням глобалізації та міжнародних контактів спілкування між людьми різних культур стає все більш актуальним і складним завданням. Особливо важливим стає розуміння та врахування етнічних і культурних особливостей інших народів для успішної комунікації і побудови стосунків.

Інтернаціоналізація суспільства передбачає не лише володіння іноземними мовами для ділових і дружніх контактів, але і вміння використовувати ці мови ефективно для спілкування з представниками інших культур. Це охоплює не лише мовні навички, а й розуміння культурних відтінків мови, що впливають на спілкування. Однак навіть володіння іноземною мовою не гарантує успішної комунікації, якщо відсутня культурна чутливість. Знання етнічних та культурних особливостей інших народів допомагає уникнути непорозумінь, конфліктів і сприяє побудові довіри та гармонійних відносин.

Культура, у широкому розумінні, охоплює сукупність матеріальних і духовних цінностей, що визначають певний рівень розвитку суспільства. Це також інтерпретаційна модель світу людини, її спосіб бачити і розуміти оточуючий світ. Розуміння культури інших народів допомагає краще вирішувати проблеми спілкування та співпраці в умовах глобалізації [7].

Успішне спілкування між представниками різних культур вимагає гнучкості, відкритості та готовності до взаємодії. Це означає вміння адаптуватися до культурних відмінностей і врахування специфіки кожної культури для досягнення взаєморозуміння і взаємного успіху.

Міжкультурна комунікація є ключовою областю в сучасному світі, де люди з різних культур і націй вступають у контакт та взаємодіють між собою. Це важливо не лише для успішного

спілкування та вирішення конкретних завдань, але й для створення сприятливого та гармонійного міжнаціонального середовища.

Міжкультурна комунікація є складним процесом, але розуміння культурних відмінностей та уміння адаптуватися до них допомагає зберегти взаємопорозуміння та гармонію в міжнаціональних відносинах. Освоєння цих навичок сприяє побудові відкритого та толерантного світу, де кожна культура відображена у повсякденному спілкуванні та взаємодії.

Основні аспекти міжкультурної комунікації включають:

- *мовні стереотипи і норми поведінки.* У різних культурах існують певні усталені стереотипи щодо мовленнєвих особливостей та норм поведінки. Наприклад, спосіб вираження ввічливості чи вживання форми «ви» чи «ти» може суттєво відрізнитися в різних культурах, це можуть бути правила щодо вживання їжі, взаємодії між статями, або заборони на певні види спілкування чи поведінки.

- *культурні сценарії та моделі сприйняття.* Кожна культура має свої власні уявлення про правильний хід подій, типові сценарії поведінки в різних ситуаціях та способи сприйняття світу. У деяких культурах велике значення приділяється ритуалам вітання, в інших - обов'язковому підтвердженню домовленостей.

- *соціально унормовані звички, традиції, ритуали.* У кожній культурі існують свої унікальні звички, традиції та ритуали, які впливають на спосіб спілкування та взаємодії між людьми. Це спосіб святкування свят або відзначення важливих подій може значно відрізнитися в різних культурах.

Способами уникнення непорозумінь на культурному ґрунті у міжкультурній комунікації є *вивчення культури та традицій*. Це, один із найефективніших способів уникнення непорозумінь, де вивчення культурної спадщини та традицій іншої країни чи регіону є досить важливим. Це включає знання основних цінностей, норм поведінки, особливостей менталітету та взаємних відносин. Важливо приймати та поважати культурне різноманіття. Люди можуть мати різні підходи до спілкування, різні вимоги до приватності, різні уявлення про етикет та мораль. Поважливе ставлення до цих відмінностей сприяє побудові відкритого та довірливого спілкування.

У міжкультурній комунікації важливо бути гнучким і адаптивним до нових ситуацій і стилів спілкування. Це означає вміння змінювати свій підхід до спілкування відповідно до потреб і

культурного контексту співрозмовника. Сприймати активну роль у слуханні інших. Уважно прислуховуватися до вимог, очікувань та емоцій іншої сторони. Намагатися уникати загальних стереотипів та уявлень про представників інших культур. Потрібно пам'ятати, що кожна людина унікальна, і культурні різниці можуть бути більш складними, ніж здається на перший погляд. Виразна взаємодія та зворотний зв'язок допомагають уникнути непорозумінь та уточнювати важливі питання [4].

Щоб успішно взаємодіяти з представниками інших культур і уникати непорозумінь при обслуговуванні з закладах індустрії гостинності, важливо вивчати, розуміти та поважати ці культурні особливості. Наприклад, вивчення основних мовних норм і вживання відповідної мови в компанії іноземців допомагає створити атмосферу взаєморозуміння та поваги. Це включає:

- *забезпечення ефективного спілкування.* Розуміння культурних особливостей іноземних гостей допомагає персоналу готелів, ресторанів та інших закладів туристичного спрямування створювати сприятливу атмосферу спілкування. Наприклад, знання основ етикету та традицій країни гостя може сприяти збереженню позитивного враження та відчуття комфорту;

- *зменшення культурних конфліктів.* Існування різних культурних підходів до спілкування та обслуговування може призводити до конфліктів і непорозумінь. Однак, якщо персонал індустрії гостинності та туризму має належні знання про культурні особливості своїх клієнтів, вони можуть уникати таких ситуацій і забезпечити високоякісне обслуговування;

- *гармонійне співіснування та позитивний досвід подорожей.* Правильне врахування культурних відмінностей сприяє гармонійному співіснуванню та допомагає туристам відчувати себе комфортно. Такі подорожі залишають приємні спогади та емоції.

- *приклади успішної крос-культурної комунікації.* Багато відомих готелів та мереж ресторанів успішно впроваджують програми навчання персоналу з міжкультурної комунікації. Наприклад, персонал може навчатися основам мови та культурі країн, з якими вони мають найбільше контакту. Такі заходи допомагають підвищити якість обслуговування та збільшити задоволеність клієнтів.

Туризм та індустрія гостинності є важливими соціокультурними феноменами, що впливають на розвиток

суспільства, економіку та культурні відносини. Ці галузі не лише створюють економічні можливості, але й сприяють міжкультурному взаєморозумінню, зближенню людей різних країн і сприяють збереженню та популяризації культурного спадку. Аспектами туризму і гостинності як соціокультурними феноменами є:

- *культурний обмін і взаєморозуміння*. Туризм створює можливості для культурного обміну та взаєморозуміння між людьми різних країн і культур. Подорожі дозволяють туристам досліджувати нові традиції, звичаї, мови, та інші аспекти життя інших народів. Це сприяє розвитку толерантності, відкритості до інших культур, та відчуттю глобального співтовариства.

- *збереження та популяризація культурної спадщини*. Туризм також сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини. Багато туристичних об'єктів, як от історичні пам'ятки, музеї, національні парки та традиційні мистецькі форми, привертають увагу до цінних аспектів культури та сприяють їх збереженню для майбутніх поколінь.

- *економічний вплив*. Туризм і гостинність є важливими галузями економіки, що забезпечують створення робочих місць, залучення інвестицій і сприяють зростанню валового внутрішнього продукту (ВВП). Вони стимулюють розвиток інфраструктури, транспорту, торгівлі та інших галузей, що відчують позитивний вплив через прихід туристів.

- *розвиток міжнародних відносин*. Туризм також сприяє розвитку міжнародних відносин. Міжнародний туризм створює можливості для співпраці між країнами у сферах культури, економіки та політики. Взаємне спілкування між туристами і місцевими жителями сприяє позитивному сприйняттю та співпраці між культурами.

- *вплив на розвиток спільнот*. Туризм і гостинність можуть мати великий вплив на розвиток місцевих спільнот. Вони створюють можливості для розвитку малого бізнесу, розвитку інфраструктури та залучення інвестицій. Також вони можуть стимулювати збереження природних ресурсів та культурного надбання.

Прикладами соціокультурними феноменами туризму та індустрії гостинності є:

- *культурні фестивалі та заходи*: щорічні музичні фестивалі, культурні виставки та інші події привертають туристів з усього

світу, сприяючи популяризації місцевої культури;

- *екотуризм*: туризм до природних місць, національних парків і екологічних резерватів сприяє збереженню природи та популяризації екологічної свідомості;

- *розвиток малого бізнесу*: запуск маленьких сімейних готелів, ресторанів та магазинів, які обслуговують туристів, сприяє економічному зростанню місцевих громад.

Розуміння культури як ключової складової суспільства, що формує норми поведінки, мислення та почуттів, визначає важливість збереження культурного різноманіття у світі і підкреслює потенціал культурного туризму для регіонального розвитку та впливу на різні аспекти суспільства.

Культурний туризм як ресурс регіонального розвитку сприяє у створенню нових робочих місць у сфері гостинності, туризму, ресторанного бізнесу та ремесел, розвитку малого підприємництва та місцевої економіки; збереженню історичних та культурних пам'яток, мистецтва та традицій, оскільки стимулює інтерес до цих об'єктів у відвідувачів та місцевих жителів, зміцненню міжнародних відносин та міжкультурного взаєморозуміння, оскільки відвідувачі з інших країн знайомляться з місцевою культурою та спілкуються з місцевими жителями; розвитку сталого туризму, заохочуючи збереження природи та екологічну свідомість серед відвідувачів і місцевого населення.

Культурна адаптація та міжкультурна комунікація в сфері гостинності та туризму є критичними аспектами успішного взаємодії між гостями та персоналом, особливо в умовах все більш глобалізованого світу та зростаючої різноманітності культурних фондів [6].

Перш за все, культурна адаптація включає у себе розуміння та прийняття різних культурних норм, цінностей, традицій та звичаїв. У галузі гостинності це означає, що персонал повинен бути готовий працювати з гостями з різних країн і культурних середовищ, розуміючи їхні потреби та очікування.

Міжкультурна комунікація, з іншого боку, вимагає ефективного спілкування між представниками різних культур, враховуючи вербальні та невербальні культурні різниці. У сфері гостинності це може означати, що персонал повинен бути здатний спілкуватися з гостями на їхній мові або мати знання про міжкультурні нюанси спілкування.

Важливо також враховувати взаємодію з гостями, які можуть мати різні релігійні переконання, етнічні та культурні звичаї. Наприклад, готелі можуть надавати спеціальні послуги для віруючих або створювати умови для святкування різних свят та обрядів.

У світлі зростаючої кількості міжнародних подорожей і туризму, культурна адаптація та міжкультурна комунікація стають необхідними для забезпечення задоволення гостей, підвищення рівня обслуговування та підтримання позитивного іміджу готелю або туристичної дестинації. Відповідне навчання персоналу, розробка культурно-чутливих політик та забезпечення культурної різноманітності можуть допомогти у досягненні цих цілей.

Спробуємо детальніше розглянути вплив культурної адаптації та міжкультурної комунікації і на сферу гостинності, і на сферу туризму.

У сфері гостинності культурна адаптація та міжкультурна комунікація є критичними для забезпечення персоналізованого обслуговування та створення комфортного середовища для гостей з різних культурних фонів. Ефективне розуміння різних культурних практик дозволяє персоналу надавати послуги, які відповідають очікуванням та потребам гостей, підвищуючи їхній рівень задоволення та ймовірність повернення [4].

У сфері туризму культурна адаптація та міжкультурна комунікація впливають на взаємодію між туристами та місцевим населенням, що може сприяти обміну культурними ідеями та збагаченню досвіду подорожей. Туристичні компанії, які розуміють і враховують культурні особливості своїх клієнтів, можуть надавати більш якісні та привабливі пропозиції, що сприяє зростанню їхньої популярності та репутації.

Комунікаційні навички в індустрії гостинності та туризму: роль комунікацій у побудові успішного гостинного бізнесу

Навички спілкування є основою будь-якого успішного готельного та туристичного бізнесу. Вони дозволяють професіоналам ефективно взаємодіяти з клієнтами, колегами, менеджерами та іншими зацікавленими сторонами, а також надавати високоякісні послуги та створювати позитивні враження. Комунікативні навички є важливими для професіоналів гостинності

та туризму з кількох причин, таких як:

- *будувати стосунки та довіру*. Комунікативні навички допомагають професіоналам встановлювати та підтримувати хороші стосунки з клієнтами та колегами, що може підвищити лояльність клієнтів, їхнє задоволення та утримання. Наприклад, портєс готелю, який тепло зустрічає гостей, уважно вислуховує їхні потреби та надає їм чітку й точну інформацію, може допомогти їм відчувати, що їх приймають і цінують.

- *розгляд скарг та зауважень*. Комунікативні навички допомагають професіоналам вирішувати складні ситуації та вирішувати конфлікти в конструктивний та шанобливий спосіб. Наприклад, менеджер ресторану, який щиро вибачається, визнає точку зору клієнта і пропонує розумне рішення, може перетворити негативний досвід на позитивний.

- *сприяти командній роботі та співпраці*. Навички спілкування допомагають професіоналам ефективно працювати з іншими, ділитися ідеями та інформацією, а також координувати завдання та обов'язки. Наприклад, гід, який чітко спілкується з водієм, місцевими гідями та туристами, може забезпечити гладку та приємну подорож для всіх.

Пропонуємо детальніше зупинитися на культурі компанії, а саме, як створити позитивне та продуктивне робоче середовище. Зрозуміло є тим, що робоче середовище відіграє дуже важливу роль у веденні бізнесу.

Культура компанії відіграє вирішальну роль у формуванні загального робочого середовища та має значний вплив на задоволеність працівників, продуктивність та успіх організації. Розуміння важливості корпоративної культури має важливе значення для створення позитивного та продуктивного робочого середовища.

По перше, *залучення працівників*. Коли працівники відчувають зв'язок із цінностями та цілями організації, вони, швидше за все, будуть мотивовані, зацікавлені та захоплені своєю роботою.

По друге, *командна співпраця*: позитивна корпоративна культура заохочує співпрацю та командну роботу. Це сприяє створенню середовища, в якому співробітникам комфортно ділитися ідеями, співпрацювати над проектами та працювати разом для досягнення спільних цілей. Ця співпраця веде до збільшення

інновацій, вирішення проблем і загальної продуктивності.

Звісно ж, *утримання та залучення так званих талантів*. Позитивна корпоративна культура допомагає залучити та утримувати найкращі таланти. Коли організації надають пріоритет здоровому робочому середовищу, більша ймовірність того, що співробітники залишаться в компанії надовго. Крім того, позитивна репутація, пов'язана з сильною культурою компанії, може залучити талановитих людей, які відповідають цінностям і місії організації.

Також, *покращена комунікація*. Ефективна комунікація є «наріжним каменем» позитивної корпоративної культури. Коли канали спілкування відкриті, прозорі та з повагою, співробітники відчувають, що їх чують, цінують і розуміють. Це покращує співпрацю, зменшує конфлікти та покращує загальну продуктивність.

Наступним є *баланс між роботою та особистим життям*: сприятлива корпоративна культура визнає важливість балансу між роботою та особистим життям. Він сприяє політикам і практикам, які дозволяють працівникам підтримувати здоровий баланс між професійним і особистим життям. Цей баланс сприяє благополуччю працівників, задоволенню роботою та загальному щастю.

Етичні стандарти. Корпоративна культура задає тон етичній поведінці в організації. Коли етичні стандарти підкреслюються та дотримуються, співробітники, швидше за все, діятимуть порядно, чесно та відповідально. Це сприяє довірі між членами команди та створює позитивну репутацію організації.

І звичайно ж *безперервне навчання та зростання*: сильна корпоративна культура заохочує безперервне навчання та особисте зростання. Організації, які надають пріоритет розвитку співробітників через навчальні програми, можливості наставництва та шляхи кар'єрного зростання, створюють середовище, в якому працівники відчувають підтримку та мотивацію вдосконалювати свої навички та знання.

З точки зору співробітників, довіра розвивається, коли вони відчувають, що їх цінують, поважають і підтримують колеги та начальство. Коли люди довіряють одне одному, вони, швидше за все, співпрацюватимуть, діляться ідеями та ризикуватимуть, не боячись засудження чи негативних наслідків. Це створює атмосферу психологічної безпеки, де співробітникам комфортно висловлювати свою думку та робити внесок у загальний розвиток

організації [5].

Ефективне спілкування відіграє життєво важливу роль у зміцненні довіри в команді. Чіткі та прозорі канали зв'язку дозволяють співробітникам розуміти свої ролі та обов'язки, спрямовувати свої зусилля на спільні цілі та бути в курсі важливих оновлень і змін. Регулярні командні зустрічі, обговорення один на один і політика «відкритих дверей» можуть сприяти відкритому спілкуванню та гарантувати, що голос кожного буде почутий.

Розуміння важливості корпоративної культури має вирішальне значення для створення позитивного та продуктивного робочого середовища. Віддаючи пріоритет залученості співробітників, командній роботі, спілкуванню, балансу між роботою та особистим життям, етичним стандартам і постійному навчанню, організації можуть розвивати культуру, яка сприяє задоволенню співробітників, продуктивності та довгостроковому успіху.

Адаптація до різних контекстів і культур. Комуникативні навички допомагають професіоналам адаптувати свій стиль і тон відповідно до різних ситуацій, аудиторії та очікувань. Наприклад, стюардеса, яка ввічливо та професійно розмовляє з пасажирями, використовує відповідну мову тіла та жести та поважає культурні відмінності, може покращити імідж та репутацію авіакомпанії.

Постає запитання, чи потрібно адаптувати спілкування до різних ситуацій, культур і характерів і тощо.

Комунікація є життєво важливою навичкою в будь-якому секторі, але особливо в гостинності та туризмі, де взаємодія з клієнтами, колегами та партнерами є частою та різноманітною. Ефективна комунікація може підвищити задоволеність клієнтів, лояльність і утримання, а також сприяти створенню позитивного робочого середовища, командній роботі та співпраці. Однак спілкування не є універсальним підходом. Різні ситуації, культури та особистості можуть вимагати різних стилів спілкування та вподобань.

Загальна та універсальна комунікація рідко викликає резонанс у клієнтів. Сегментація дозволяє персоналізувати повідомлення, роблячи їх більш релевантними та привабливими. Наприклад, розглянемо платформу електронної комерції, яка надсилає цільові рекомендації щодо продуктів на основі історії веб-перегляду клієнта. Такий персоналізований підхід підвищує ймовірність

конверсії. Сегментуючи, ви розумно розподіляєте ресурси. Цінні клієнти можуть оцінити персоналізовану електронну пошту, тоді як випадкові покупці можуть краще реагувати на текстові сповіщення. Ефективний розподіл ресурсів забезпечує прибутковість.

Неправильне спілкування може призвести до незадоволення або навіть втрати клієнтів. Уявіть собі, що медична страхова компанія бомбардує клієнта, який одужує після операції, рекламними електронними листами. Правильна сегментація дозволяє уникнути таких помилок.

Релевантна комунікація зміцнює відносини між клієнтом і брендом. Коли клієнти відчувають, що їх розуміють і цінують, вони залишаються лояльними та роблять внесок у життєву цінність у довгостроковій перспективі. Наприклад, туристичне агентство, що сегментує свою аудиторію, може надсилати новини про пригодницькі тури тим, хто шукає гострих відчуттів, а пропозиції розкішних круїзів – тим, хто шукає відпочинку.

Сегментація забезпечує дотримання нормативних актів, відповідним чином адаптуючи запити на згоду та повідомлення про конфіденційність.

Типи сегментації комунікації з клієнтами:

- *демографічна сегментація*: на основі віку, статі, доходу, освіти тощо;

- *поведінкова сегментація*: аналіз дій клієнтів (наприклад, історія покупок, відвідування веб-сайтів, використання програми);

- *психографічна сегментація*: розуміння установок, цінностей і стилю життя;

- *сегментація переваг каналів*: визначення бажаних каналів зв'язку (електронна пошта, SMS, соціальні мережі тощо);

- *географічна сегментація*: персоналізація повідомлень на основі факторів, що залежать від місця розташування.

Тому важливо, щоб професіонали сфери гостинності та туризму знали про ці варіації та адаптувалися до них. Ось кілька порад, як цього досягти:

- *Визначити мету та контекст спілкування*. Залежно від мети та обстановки спілкування тон, стиль і формат можуть змінюватися. Наприклад, офіційний електронний лист потенційному діловому партнеру може вимагати іншого тону та стилю, ніж неформальна розмова зі звичайним клієнтом. Так само розмова віч-на-віч може вимагати більше уваги до мови тіла та

зорового контакту, ніж телефонний дзвінок чи текстове повідомлення. Тому перед спілкуванням корисно визначити мету та контекст спілкування та адаптуватися відповідно до них.

- *Врахувати культурний контекст і очікування аудиторії.* Культура може впливати на те, як люди спілкуються та інтерпретують повідомлення. Наприклад, деякі культури можуть цінувати прямоту та наполегливість, тоді як інші можуть віддавати перевагу непрямості та ввічливості. Деякі культури можуть використовувати більше жестів і виразів, тоді як інші більше покладаються на слова та тон. Деякі культури можуть мати різні стандарти та етикет, коли мова йде про привітання, представлення, компліменти, вибачення та прохання. Тому важливо знати та поважати культурний контекст і очікування аудиторії та уникати будь-яких потенційних непорозумінь чи образ.

- *Адаптувати себе до особистості та вподобань людини.* Навіть в межах однієї культури люди можуть мати різні особистісні риси та вподобання, які впливають на те, як вони спілкуються та реагують на спілкування. Наприклад, деякі люди можуть бути більш інтровертними чи екстравертними, більш аналітичними чи інтуїтивно зрозумілими, більше орієнтованими на завдання чи стосунки, більш відкритими чи стриманими. Деякі люди більше насолоджуватимуться легкими розмовами та гумором, тоді як інші віддадуть перевагу більше фактів і деталей. Деякі люди можуть добре реагувати на похвалу та відгуки, тоді як інші можуть бути більш делікатними або захисними. Деякі люди можуть надавати перевагу більшій кількості налаштувань і персоналізації, тоді як інші можуть цінувати більшу послідовність і стандартизацію. Тому важливо спостерігати та слухати людину та адаптуватися до її стилю спілкування та вподобань.

Спілкування полягає не лише в словах, які ми використовуємо, а й у тому, як ми їх використовуємо, та інших сигналах, які ми посилаємо своїм тоном, мовою тіла та жестами. Розглянемо деякі з найкращих практик і порад щодо використання вербальної та невербальної комунікації в індустрії гостинності та туризму.

Вербальна комунікація стосується усних або письмових слів, які ми використовуємо для передачі нашого повідомлення. Він включає такі аспекти, як словниковий запас, граматики, ясність і тон. Деякі способи покращити вербальну комунікацію:

1. Використовувати просту, зрозумілу мову, яка підходить для аудиторії та контексту. Уникати жаргону, сленгу чи аббревіатур, які можуть заплутати чи образити слухача чи читача. Наприклад, замість того, щоб сказати «У нас є пропозиція BOGO на наші розкішні номери», скажіть «У нас є пропозиція купити, отримати одну безкоштовну пропозицію на наші просторі та комфортабельні номери».

2. Використовувати позитивну, ввічливу мову, яка виражає вдячність, повагу та співчуття. Уникайте негативних або грубих коментарів, які можуть викликати гнів чи розчарування. Наприклад, замість того, щоб сказати «Ви не можете заселитися до 15:00», скажіть «Ваш номер буде готовий о 15:00». Тим часом ви можете насолоджуватися нашим басейном».

3. Використовувати дружній, професійний тон, який відповідає настрою та меті спілкування. Уникати надто невимушеного чи надто офіційного тону, надто гучного чи надто тихого, надто швидкого чи надто повільного. Наприклад, вітаючи клієнта, використовувати теплий, привітний тон, який демонструє вашу зацікавленість та ентузіазм. Даючи вказівки або відгуки, використовувати спокійний, впевнений тон, який демонструє авторитет і компетентність.

Невербальна комунікація стосується візуальних або звукових сигналів, які використовують, щоб доповнити або суперечити вербальному повідомленню. Це включає такі аспекти, як міміка, зоровий контакт, жести, поза та голос. Ось кілька способів покращити невербальне спілкування:

1. Використовувати вираз обличчя, який відповідає емоціям і намірам словесного повідомлення. Уникати виразів, які є невідповідними ситуації. Наприклад, вибачаючись за помилку, використовуйте ширий вираз жалю, який демонструє каяття та відповідальність. Коли хвалять колегу, використовуйте справжній радісний вираз, який демонструє похвалу та визнання.

2. Використовувати зоровий контакт, який демонструє увагу та зацікавленість. Уникати надто інтенсивного або надто слабкого, надто частого або надто рідкого зорового контакту. Наприклад, слухаючи клієнта, використовувати помірний, послідовний зоровий контакт, який демонструє інтерес і повагу. Виступаючи перед групою, використовуйте різноманітний, невимушений зоровий контакт, який демонструє впевненість і зв'язок.

3. Використовувати жести, які підкреслюють та ілюструють словесне повідомлення. Уникати жестів, які відволікають або суперечать словесному повідомленню. Наприклад, пояснюючи особливість або перевагу, використовувати відкриті, широкі жести, які демонструють ясність і впевненість. Ставлячи запитання чи надаючи відгук, використовуйте закриті, спрямовані жести, які показують вашу зосередженість і увагу.

В індустрії гостинності та туризму комунікація є важливою навичкою, яка може зробити або порушити успіх бізнесу. Комунікація – це не лише передача інформації, але й побудова стосунків, довіри та лояльності з клієнтами, співробітниками та партнерами з різного походження, культури та мови. Однак міжкультурна комунікація також може створити багато проблем, таких як непорозуміння, конфлікти, стереотипи та упередження, які можуть зашкодити якості обслуговування та задоволенню клієнтів. Тому дуже важливо, щоб професіонали гостинності та туризму поважали та цінували різноманітність, а також уникали або ефективно вирішували міжкультурні проблеми.

Перш ніж спілкуватися з іншими людьми з різних культур, потрібно зрозуміти себе та свої власні культурні припущення, цінності та уподобання. Також потрібно визнати та подолати будь-які упередження, які можна мати щодо інших культур, такі як етноцентризм, стереотипи чи дискримінація. Будучи самосвідомим і відкритим, можна уникнути упередження власних очікувань або суджень на інших, а замість цього цінувати їх унікальність і відмінності.

Один із найкращих способів поважати та цінувати різноманіття – це якомога більше вивчати інші культури та мови, особливо ті, які стосуються бізнесу чи місця призначення. Це можна зробити, читаючи книги, дивлячись фільми, слухаючи музику, відвідуючи уроки або спілкуючись з людьми різного походження. Вивчаючи інші культури та мови, можна глибше зрозуміти їх історію, традиції, вірування, цінності, норми, етикет і стилі спілкування. Це може допомогти уникнути непорозумінь, поважати культурні особливості та спілкуватися ефективніше й відповідніше.

Спілкуючись з людьми з різних культур і мов, важливо використовувати чітку та просту мову, яку легко зрозуміти кожному. Потрібно уникати використання сленгу, жаргону, ідіом,

метафор або гумору, які можуть заплутати, образити або неправильно витлумачити іншими. Потрібно говорити повільно, чітко та ввічливо, використовувати відповідні та універсальні жести, міміку та мову тіла [9]. Часто перевіряти розуміння та просити роз'яснень або повторення, якщо необхідно. Бути готовим використовувати альтернативні методи спілкування, такі як зображення, символи або інструменти перекладу, якщо це необхідно.

Слухання є ключовою навичкою в міжкультурному спілкуванні, оскільки воно демонструє повагу, інтерес і турботу про мовця. Потрібно слухати активно та з емпатією, що означає звертати увагу на вербальні та невербальні сигнали мовця та намагатися зрозуміти його почуття, думки та наміри. Потрібно уникати перебивання, засудження або суперечки з доповідачем, а натомість ставити відкриті запитання, перефразуйте, узагальнюйте або міркуйте над тим, що ви почули, щоб підтвердити своє розуміння та продемонструвати співчуття при потребі. Ви також повинні висловити свою вдячність і подяку доповідачу за час і внесок, а також надати конструктивні коментарі чи пропозиції, якщо це необхідно.

Міжкультурна комунікація – це не універсальний підхід, а скоріше гнучкий і динамічний процес, який вимагає адаптації та пристосування до ситуації та контексту. Контекст. Потрібно знати про фактори, які можуть впливати на міжкультурне спілкування, такі як мета, обстановка, стосунки, сила, час та емоції взаємодії. Ви також повинні бути чутливими до культурних уподобань та очікувань іншої сторони, таких як стиль спілкування, рівень офіційності, ступінь відвертості, використання мовчання, ставлення до конфлікту та стиль зворотного зв'язку. Ви також повинні бути готові змінити свою власну поведінку та стиль спілкування відповідно до ситуації та контексту, а також для досягнення своїх цілей і завдань.

Кінцевою метою міжкультурної комунікації є пошук спільної мови та взаєморозуміння з людьми різних культур і мов, а також побудова позитивних і тривалих стосунків. Слід зосередитися на схожості та спільних інтересах, які є з іншими, а не на відмінностях і конфліктах. Потрібно поважати та цінувати різноманітність та унікальність інших, а також відзначати переваги та можливості, які це приносить. Потрібно бути відкритими для навчання з інших

культур і для обміну власною культурою та досвідом. Потрібно з повагою ставитися до розбіжностей і конфліктів, які можуть виникнути, і намагатися вирішувати їх конструктивним способом і шляхом співпраці.

Дотримуючись цих порад і стратегій, можна покращити навички міжкультурного спілкування, а також комунікаційні навички гостинності та туризму. Міжкультурна комунікація – це не лише навичка, але й ставлення, мислення та цінність, які можуть допомогти створити процвітаючий туристичний бізнес, який відповідає різноманітним і динамічним потребам і очікуванням.

У індустрії гостинності та туризму комунікація є ключовою для створення позитивного досвіду клієнтів, побудови міцних стосунків і безперебійної роботи. Однак спілкування не обмежується спілкуванням віч-на-віч. З розвитком технологій цифрове спілкування стало важливою навичкою для професіоналів сфери гостинності та туризму. Цифрова комунікація стосується використання електронної пошти, телефону, соціальних мереж та інших онлайн-інструментів для спілкування з клієнтами, колегами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Цифровий зв'язок може забезпечити багато переваг, таких як зручність, швидкість, охоплення та економічна ефективність. Однак це також створює певні труднощі, як-от питання спілкування, безпеки та етикету. Тому важливо правильно та ефективно використовувати цифровий зв'язок у контексті гостинності та туризму. Ось кілька порад і найкращих практик для ефективної цифрової комунікації в секторі гостинності та туризму:

- *вибрати правильну технологічну підтримку.* Залежно від мети, терміновості та тону повідомлення, різні засоби цифрової комунікації можуть бути більш чи менш придатними. Наприклад, електронна пошта є хорошим варіантом для формальних, детальних, нетермінових повідомлень, таких як підтвердження бронювання, надсилання рахунка або надання відгуку. Телефон є хорошим варіантом для термінових, особистих та емоційних повідомлень, таких як вирішення скарги, вибачення за помилку або висловлення подяки. Соціальні медіа є хорошим вибором для неформальних, коротких, привабливих повідомлень, як-от реклама спеціальної пропозиції, обмін відгуками клієнтів або створення опитування. Інші онлайн-інструменти, як-от чат-боти, відеодзвінки чи онлайн-форуми, також можуть бути корисними в конкретних

ситуаціях, як-от відповіді на поширені запитання, пропонування віртуальних турів або створення відчуття спільності. Тому, перш ніж надсилати цифрове повідомлення, варто подумати, який носій найкраще підходить для повідомлення та аудиторії.

- *використовувати чітку та професійну мову.* Цифрову комунікацію можна легко зрозуміти неправильно, оскільки в ній відсутні невербальні ознаки, такі як мова тіла, міміка та тон голосу, які допомагають передати значення та емоції. Тому важливо використовувати чітку та професійну мову, яка уникає двозначності, жаргону, сленгу та помилок. Наприклад, використовувати правильну граматику, орфографію та пунктуацію, використовувати повні речення та абзаци, використовувати ввічливі та шанобливі слова та фрази та уникати використання великих літер, емодзі чи абревіатур, які можуть викликати плутанину або бути недоречними. Крім того, слід використовувати мову, яка відображає ідентичність бренду та тон індустрії гостинності та туризму, наприклад, дружню, офіційну, невимушену чи жартівливу, залежно від ситуації та аудиторії.

- *бути чуйними та пунктуальним.* Цифрова комунікація може створити очікування негайності та доступності, оскільки клієнти та інші зацікавлені сторони можуть очікувати швидкої та оперативної відповіді на їхні повідомлення. Тому важливо бути чуйним і пунктуальним, використовуючи інструменти цифрового спілкування, оскільки це може продемонструвати професіоналізм, ввічливість і турботу. Наприклад, підтвердьте отримання повідомлення якнайшвидше, навіть якщо просто скажете, що відповідь на повідомлення буде надано пізніше, вкажіть приблизний час для відповіді та вирішуйте будь-які проблеми чи запити, які знаходяться на утриманні. Крім того, слід враховувати часові пояси та години роботи одержувачів і уникати надсилання повідомлень у невідповідний або незручний час, наприклад пізно ввечері, рано вранці, під час свят чи вихідних.

- *зберігати конфіденційність і безпеку.* Цифрові комунікації можуть становити загрозу для конфіденційності та безпеки інформації та даних, якими обмінюються в Інтернеті, оскільки вони можуть бути перехоплені, зламані або витоку зловмисниками. Тому важливо підтримувати конфіденційність і безпеку під час використання цифрових комунікаційних інструментів, оскільки це може захистити репутацію, довіру та відповідність законодавству

сектору гостинності та туризму. Наприклад, слід використовувати безпечні та зашифровані платформи та пристрої, використовувати надійні та унікальні паролі та уникати використання загальнодоступних або незахищених мереж або комп'ютерів. Крім того, слід поважати приватність і конфіденційність клієнтів та інших зацікавлених сторін і уникати розголошення або запиту конфіденційної чи особистої інформації, такої як номери кредитних карток, паролі чи медичні записи, окрім випадків, коли це абсолютно необхідно та дозволено. Якщо потрібна така інформація, слід використовувати безпечні та перевірені методи, такі як системи онлайн-платежів, зашифровані форми або телефонні дзвінки.

- *залучати та персоналізувати.* Цифрова комунікація може надати можливості для залучення та персоналізації спілкування з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, оскільки вона може уможливити використання мультимедіа, інтерактивності та персоналізації. Тому важливо залучати та персоналізувати цифрове спілкування, оскільки це може підвищити задоволеність клієнтів, лояльність та утримання. Наприклад, використовуйте зображення, відео, аудіо або графіку, щоб зробити повідомлення більш привабливими, інформативними та такими, що запам'ятовуються; використовуйте коментарі, опитування, вікторини чи ігри, щоб зробити повідомлення більш інтерактивними, веселими та актуальними, а також використовуйте персоналізацію, сегментація або автоматизація, щоб зробити повідомлення більш адаптованими, цілеспрямованими та своєчасними. Однак також слід бути обережним, щоб не переборщити, оскільки надто часте цифрове спілкування може дратувати, бути нав'язливим чи спамити.

Для того щоб покращити свої комунікативні навички та покращити кар'єрні перспективи у сфері гостинності та туризму, потрібно зрозуміти, що комунікативні навички є важливими для успіху в секторі гостинності та туризму, оскільки вони дозволяють будувати стосунки з клієнтами, колегами та зацікавленими сторонами, надавати чудові послуги та ефективно вирішувати конфлікти. Обговорити роль спілкування у створенні успішного телекомунікаційного бізнесу, а також різні типи комунікативних навичок, необхідних у різних ситуаціях і контекстах. Дослідили деякі проблеми та перешкоди, які можуть стати на шляху ефективної комунікації, і як їх подолати.

Пропонуємо кілька практичних порад і стратегій, як

покращити свої комунікативні навички та покращити свої кар'єрні перспективи в індустрії гостинності та туризму.

Практикувати активне слухання. Активне слухання – це здатність звертати увагу на те, що говорить інша людина, демонструвати інтерес і співпереживання. Активне слухання може допомогти зрозуміти потреби та очікування клієнтів, колег і зацікавлених сторін і реагувати належним чином. Щоб практикувати активне слухання, можна використовувати такі техніки, як перефразування, постановка відкритих запитань, надання зворотного зв'язку та резюмування.

Розширити словниковий запас. Багатий і різноманітний словниковий запас може допомогти висловлюватися чітко та впевнено та уникнути непорозумінь і плутанини. Можна розширити свій словниковий запас, багато читаючи, вивчаючи нові слова та вирази та використовувати їх у щоденних розмовах. Також, можна використовувати такі інструменти, як словники, тезауруси та онлайн-перекладачі, щоб допомогти знайти потрібні слова для різних ситуацій і контекстів.

Адаптувати стиль спілкування. Різні ситуації та контексти можуть вимагати різних стилів спілкування та підходів. Наприклад, може знадобитися використовувати формальний, ввічливий тон під час спілкування з клієнтами, дружній тон співпраці під час спілкування з колегами та переконливий, напористий тон під час спілкування із зацікавленими сторонами. Ви можете адаптувати свій стиль спілкування, враховуючи такі фактори, як мета, аудиторія, канал і тон вашого спілкування, а також використовуючи відповідні слова, жести та вирази.

Шукати відгуки та вчитися на своїх помилках. Зворотній зв'язок важливий для покращення навичок спілкування, оскільки він може допомогти визначити свої сильні та слабкі сторони та вчитися на своїх помилках. Можна отримати відгуки від своїх клієнтів, колег, зацікавлених сторін і менеджерів, попросити їх оцінити навички спілкування та надати пропозиції щодо покращення. Також можна поміркувати над власним досвідом спілкування та оцінити, що було добре, а що можна було б покращити.

Записатися на курс комунікацій або семінар. Курс або семінар з комунікації може надати вам можливість вивчити нові комунікаційні навички та застосувати їх на практиці в безпечному

та сприятливому середовищі. Можна записатися на курс комунікації або семінар, адаптований до конкретних потреб і цілей, таких як обслуговування клієнтів, міжкультурне спілкування, вирішення конфліктів або навички презентації. Також, можна шукати онлайн-курси чи семінари, які є гнучкими та відповідають вашому графіку.

Удосконалюючи свої комунікативні навички, можна не лише підвищити продуктивність і задоволення від вашої поточної посади, але й підвищити свої шанси просування кар'єри в індустрії гостинності та туризму. Комунікативні навички високо цінуються та шукаються роботодавцями, оскільки вони вказують на здатність ефективно працювати з різними людьми та ситуаціями та сприяють успіху організації. Тому, розвиваючи та демонструючи свої навички спілкування, можна виділитися та продемонструвати свій потенціал як професіонал гостинності та туризму

Міжкультурна компетентність у сфері гостинності та туризму: ключ до успіху в індустрії гостинності

Міжкультурна компетентність – це багатогранний набір навичок, який відіграє центральну роль в успіху окремих осіб та організацій, що працюють у глобалізованій індустрії гостинності та туризму [3]. Це виходить за рамки простої толерантності чи поваги до культурних відмінностей; скоріше, це передбачає глибоке розуміння різноманітних культурних норм, цінностей, стилів спілкування та моделей поведінки. Розглянемо нюанси міжкультурної компетентності, досліджуючи її виміри та практичні наслідки:

- *культурна обізнаність і чутливість*: культурна обізнаність означає визнання та прийняття культурних відмінностей без осуду. З іншого боку, чутливість передбачає налаштованість на емоційні та соціальні аспекти міжкультурних взаємодій. До прикладу, менеджер готелю в популярному туристичному місці розуміє, що гості з різних країн мають різні очікування щодо якості обслуговування. Замість того, щоб нав'язувати єдиний підхід, менеджер адаптує послуги на основі культурних уподобань.

- *ефективне спілкування між культурами*: проблеми з спілкуванням часто виникають через відмінності в мові, невербальних сигналах і стилях спілкування. Міжкультурна

компетентність забезпечує ефективне спілкування. Наприклад, туристичний гід, що володіє знаннями про міжкультурне спілкування, адаптує свою мову, тон і жести під час взаємодії з групою туристів з різного походження. Вони уникають ідіом, які можуть заплутати тих, хто не є рідною мовою.

- *культурний інтелект*: культурний інтелект означає здатність людини адаптуватися до нових культурних контекстів. Він включає когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти. Наприклад, менеджер-іноземець, який переїжджає до іншої країни, активно вивчає місцеві звичаї, релігійні практики та соціальні норми. Вони демонструють високий CQ, відповідно регулюючи свою поведінку.

- *емпатія та сприйняття перспективи*: емпатія передбачає розуміння та розділення почуттів інших. Перспективне сприйняття дозволяє людям побачити ситуації з різних культурних точок зору. До прикладу, працівник стійки реєстрації співчуває засмученому гостю, який спізнився на стикувальний рейс. Замість суворого дотримання правил реєстрації, вони пропонують гнучкість і розуміння.

- *вирішення конфліктів і посередництво*: міжкультурна компетентність дозволяє фахівцям керувати конфліктами, що виникають через культурні непорозуміння. До прикладу, у мультикультурній команді керівник вирішує суперечку між двома працівниками, один із яких має культуру прямого спілкування, а інший – культуру непрямого спілкування. Менеджер допомагає подолати розрив і знайти спільну мову.

- *адаптивність і гнучкість*: міжкультурна компетентність дозволяє людям адаптувати свою поведінку, робочі практики та підходи до вирішення проблем відповідно до різноманітних контекстів. Шеф-кухар, який працює на кухні міжнародного круїзного судна, коригує рецепти відповідно до дієтичних обмежень і вподобань пасажирів, забезпечуючи позитивні враження від обіду.

- *етичні міркування*: міжкультурні взаємодії можуть включати суперечливі цінності або етичні стандарти. Професіонали повинні відповідати цим викликам чесно. До прикладу, туристичний агент стикається з дилемою, коли клієнт запитує маршрут, який включає відвідування корінних громад. Агент врівноважує бажання автентичних вражень із повагою до

культурних кордонів.

Таким чином, міжкультурна компетентність – це не статична навичка, а безперервний шлях навчання, саморефлексії та адаптації. Розвиваючи міжкультурні навички, професіонали сфери гостинності та туризму можуть створювати збагачуючі враження для гостей, створювати сильні міжкультурні команди та сприяти зростанню галузі.

У динамічному та глобалізованому ландшафті індустрії гостинності та туризму міжкультурна компетентність стала важливим фактором успіху. Цей багатогранний набір навичок виходить за рамки простого вільного володіння мовою або поверхневої культурної обізнаності; це охоплює повне розуміння різних культурних норм, цінностей і стилів спілкування. Дослідимо нюанси міжкультурної компетентності та дослідимо її глибокий вплив на галузь.

- *покращений досвід клієнтів*: міжкультурна компетентність дозволяє професіоналам гостинності встановлювати автентичний зв'язок з гостями з різних культур. Коли співробітники розуміють найтонші нюанси поведінки, уподобань і очікувань клієнтів, вони можуть відповідним чином адаптувати свої послуги. До прикладу, консьерж готелю, який усвідомлює, що азіатські гості можуть віддати перевагу поклону, а не рукостисканню під час вітання, демонструє міжкультурну чутливість, тим самим покращуючи загальний досвід гостей.

- *ефективне спілкування*: чітка комунікація є джерелом життя індустрії гостинності. Міжкультурна компетентність дозволяє фахівцям легко долати мовні та невербальні бар'єри. Менеджер ресторану, який адаптує свій стиль спілкування під час взаємодії з групою туристів з різних країн, забезпечує безперебійне надання послуг і уникає непорозумінь.

- *вирішення конфлікту*: у мультикультурному середовищі конфлікти неминучі. Міжкультурна компетентність дає професіоналам навички пом'якшувати напругу та знаходити спільну мову. До прикладу, агент на стійці реєстрації, який вправно займається посередництвом у суперечках між гостями з різного походження, може запобігти негативним відгукам і зберегти репутацію готелю.

- *культурний інтелект*: міжкультурна компетентність сприяє розвитку культурного інтелекту – здатності адаптуватися та

процвітати в незнайомих умовах. Професіонали, які володіють цим інтелектом, можуть передбачати культурні відмінності та відповідно коригувати свою поведінку. До прикладу, екскурсоводи, які досліджують культурні норми місця призначення своєї групи, можуть створити більш збагачувальний досвід, включивши відповідні анекдоти та історичний контекст.

- *глобальне ділове партнерство*: індустрія гостинності покладається на міжнародне співробітництво, від пошуку інгредієнтів до маркетингових кампаній. Міжкультурна компетентність сприяє успішним переговорам і партнерству. Мережа готелів, що розширюється в новій країні, ефективно співпрацює з місцевими постачальниками, розуміючи стандарти ціноутворення, бізнес-етикет і законодавчі вимоги.

- *задоволеність та утримання працівників*: співробітники, які відчувають, що їх цінують і розуміють, з більшою ймовірністю залишаються в організації. Міжкультурна компетентність сприяє створенню позитивного робочого середовища. Приклад: менеджер з персоналу організує міжкультурні тренінги, сприяючи взаємній повазі між працівниками та зменшуючи плинність кадрів.

- *репутація бренду*: у взаємопов'язаному світі негативні випадки, пов'язані з культурною нечутливістю, можуть швидко поширюватися. Міжкультурна компетентність гарантує репутацію бренду. Приклад: туристичне агентство, яке навчає своїх агентів уникати культурних стереотипів, гарантує, що клієнти сприймають їх як шанобливих і компетентних.

Таким чином, міжкультурна компетентність – це не просто поле для перевірки; це стратегічний імператив для індустрії гостинності та туризму. Приймаючи різноманітність, розуміючи культурні нюанси та сприяючи справжнім зв'язкам, професіонали можуть відкривати нові можливості та покращувати взаємодію з клієнтами, створювати інклюзивні та незабутні враження. Приймаючи різноманітність і розуміючи культурні нюанси, ми сприяємо позитивній взаємодії та сприяємо успіху нашої галузі.

У динамічному та взаємопов'язаному світі гостинності та туризму міжкультурна компетентність є важливою навичкою для професіоналів. Оскільки індустрія продовжує розширюватися по всьому світу, професіонали зустрічаються з різними гостями, колегами та партнерами з різних культур. Ефективне крос-культурне навчання та освіта відіграють центральну роль у

забезпеченні людей інструментами, необхідними для успішної навігації між культурними взаємодіями. Давайте розглянемо нюанси міжкультурного навчання та освіти, вивчаючи дослідження та практичний досвід:

- *культурна обізнаність*: культурна обізнаність передбачає визнання та оцінку культурних відмінностей, норм і цінностей. Чутливість означає здатність розуміти та поважати ці відмінності, не нав'язуючи власної культурної точки зору. Професіонали, які знають культуру, можуть адаптувати свою поведінку, спілкування та прийняття рішень відповідно до очікувань різних зацікавлених сторін. Приклад, менеджер готелю на розкішному курорті на Балі розуміє важливість балійських індуських ритуалів і гарантує шанобливе ставлення до гостей під час церемоній.

- *навички міжкультурного спілкування*: навички міжкультурного спілкування охоплюють вербальне та невербальне спілкування між культурами. Ці навички забезпечують ефективну взаємодію, переговори та вирішення конфліктів. Непорозуміння через мовний бар'єр або невербальні сигнали можуть вплинути на задоволеність клієнтів і результати бізнесу. Приклад, екскурсивод в Єгипті використовує чітку та стислу мову, щоб пояснити групі іноземних туристів історичне значення пірамід.

- *культурний інтелект (CQ)*: CQ відноситься до здатності людини адаптуватися до нових культурних контекстів, вчитися на взаємодії та процвітати в різноманітних середовищах. Високий CQ покращує вирішення проблем, креативність і співпрацю між культурами. До прикладу, шеф-кухар міжнародної мережі готелів співпрацює з місцевими кухарями в Японії, щоб створити страви ф'южн, які сподобаються як японським, так і іноземним гостям.

- *методи міжкультурного навчання*: структуровані заняття з культурних аспектів, тематичні дослідження та рольові ігри. Навчання на досвіді через подорожі, проживання в родині та культурні заходи. Онлайн-платформи для навчання, які пропонують самостійні модулі з культурної компетентності. Заохочуйте співробітників ділитися своїми культурними знаннями в організації.

- *виклики та стратегії*: боріться з упередженнями та уникайте припущень щодо культурних груп, підготуйте людей до емоційного впливу культурних змін, заохочуйте відкритість до змін і адаптації, регулярні оцінки та коментарі для покращення міжкультурних навичок.

- *вимірюйте успіх*: показники задоволеності клієнтів, рівень утримання співробітників і успішне міжкультурне співробітництво, інтерв'ю, фокус-групи та рефлексивні журнали, довгостроковий вплив: оцінка просування по службі та професійного розвитку.

Таким чином, крос-культурне навчання та освіта дозволяє професіоналам гостинності подолати культурні розриви, сприяти значущим зв'язкам і сприяти успіху галузі. Враховуючи культурне розмаїття, професіонали можуть відкрити нові можливості та покращити досвід для клієнтів у всьому світі.

Багато успішних організацій у секторі гостинності інвестують у комплексні міжкультурні навчальні програми для своїх співробітників. Ці програми виходять за рамки базових мовних навичок і зосереджуються на культурній обізнаності, стилях спілкування та етикеті. Наприклад, мережа розкішних готелів, яка має власність на різних континентах, регулярно організовує семінари для свого персоналу. Ці семінари охоплюють такі теми, як розуміння вподобань клієнтів на основі їхнього культурного походження, розпізнавання невербальних сигналів і відповідна адаптація надання послуг.

Міжкультурна компетентність виходить за рамки простого знання культурних відмінностей. Це передбачає здатність ефективно адаптувати свою поведінку та мислення в різних контекстах. Культурний інтелект (CQ) є тут ключовим поняттям. До прикладу, екскурсивод, який працює в мультикультурному місті, розвиває високий CQ, активно прагнучи зрозуміти культурні норми та очікування туристів з різних країн. Цей посібник адаптує їхні коментарі та взаємодію, щоб резонувати з кожною групою, покращуючи загальний досвід.

Успішні міжкультурні практики часто передбачають спільне вирішення проблем. Команди, які охоплюють різноманітні перспективи, можуть знаходити інноваційні рішення для викликів. Прикладом є, на курорті спостерігалось зниження задоволеності гостей через погане спілкування під час обслуговування. Керівництво сформувало багатофункціональну команду, що складається з шеф-кухарів, серверів і експертів з культури. Вони визначили культурні нюанси, пов'язані з кулінарними уподобаннями, і відповідно оновили меню та протоколи обслуговування.

Побудова дружніх стосунків із місцевими громадами має важливе значення для тривалого успіху в сфері гостинності та туризму. Взаємодія з місцевими підприємствами, ремісниками та культурними організаціями сприяє взаєморозумінню та приносить користь як гостям, так і господарям. Приклад, бутик-готель на Балі співпрацює з місцевими традиційними ремісниками, щоб надати гостям автентичний культурний досвід. Гості можуть взяти участь у майстер-класах із виготовлення батика, дізнатися про балійські ритуали та навіть відвідати місцеві ринки з громадськими гідями.

Міжкультурна компетентність поширюється на маркетингові стратегії та дизайн клієнтського досвіду [6]. Дуже важливо адаптувати рекламні матеріали, вміст веб-сайту та зручності, щоб резонувати з різноманітною аудиторією. До прикладу, міжнародна круїзна компанія налаштовує свої розваги на борту, щоб обслуговувати пасажирів із різних регіонів. Вони пропонують живі розваги, кухню та тематичні заходи, які відзначають культурне розмаїття їхніх клієнтів.

У полікультурній робочій силі конфлікти можуть виникати через різні точки зору або непорозуміння. Ефективне вирішення конфліктів і навички посередництва є важливими. Велика готельна мережа навчає своїх менеджерів вирішувати міжкультурні конфлікти. Коли виникають конфлікти між співробітниками різного походження, керівники сприяють відкритому діалогу, наголошуючи на співчутті та пошуку спільної мови.

Пам'ятайте, що успішні міжкультурні практики не є універсальними. Будь-який контекст вимагає тонкого підходу, і організації, які віддають перевагу різноманітності та адаптивності, процвітають у глобальному секторі гостинності.

Висновки

Міжкультурна компетентність є важливою навичкою в сучасному глобалізованому світі, особливо в секторі гостинності та туризму. Оскільки галузь продовжує розвиватися та диверсифікуватися, професіонали повинні орієнтуватися в культурних відмінностях, щоб надавати виняткові послуги та сприяти позитивній взаємодії з клієнтами з різного походження. Зростаюча залежність від технологій для спілкування та ділових операцій змінила спосіб взаємодії людей у різних культурах.

Віртуальні зустрічі, онлайн-бронювання та чат-боти тепер є звичним явищем. Хоча технологія сприяє міжкультурному спілкуванню, вона також створює виклики. Непорозуміння може виникнути через мовні нюанси, втрату невербальних сигналів або культурні відмінності в стилях спілкування. Наприклад, автоматична відповідь, яка здається ввічливою в одній культурі, може здаватися безособовою в іншій.

Організації все більше визнають цінність різноманітності та активно сприяють інклюзії. Це стосується практики найму, програм навчання та досвіду клієнтів. Збалансувати потребу в культурній чутливості та бажання створити інклюзивне середовище може бути складним. Співробітники повинні знати про упередження та стереотипи, відзначаючи культурні відмінності.

Багато організацій впроваджують інструменти для оцінки та покращення культурного інтелекту співробітників. CQ передбачає здатність ефективно адаптувати поведінку в різних культурах. Впровадження навчання контролю якості вимагає відданості та ресурсів. Це передбачає не лише знання інших культур, а й мотивацію та вміння адаптуватися.

Мандрівники все більше шукають справжніх вражень, які відповідають їхнім цінностям. Стійкі та етичні практики туризму набувають значення. Збалансувати збереження культури та економічний розвиток може бути складно. Важливо уникати культурної комодифікації та поважати місцеві звичаї. Прикладом є курорт, розташований у віддаленому селі, співпрацює з місцевими ремісниками, щоб запропонувати своїм гостям автентичні вироби ручної роботи. Однак вони забезпечують справедливу винагороду та розповідають гостям про культурне значення кожного предмета.

Міжкультурна компетентність залишається динамічною сферою, сформованою технологічним прогресом, демографічними змінами та очікуваннями клієнтів. Професіонали сфери гостинності, які сприймають ці тенденції та активно вирішують проблеми, процвітатимуть у взаємопов'язаному світі.

Сучасна туристична діяльність відрізняється своєю універсальністю і глобальним характером, що створює нові вимоги і можливості для учасників цього бізнесу. Туристичні можливості дозволяють подорожувати будь-куди по світу, відкриваючи для подорожуючих безліч варіантів місць для відвідування. Люди

можуть обирати як популярні, так і екзотичні туристичні напрямки, що раніше були важкодоступними.

Туристичний бізнес став дуже мобільним і інтегрованим у глобальну економіку. Мережі готелів, авіакомпаній, туристичні оператори та інші гравці розгалужені міжнародно, що сприяє зручності та доступності послуг для міжнародних подорожей.

Однією з основних особливостей сучасного туризму є взаємодія з різними культурами. Представники туристичного бізнесу повинні розуміти та поважати різноманітність культур світу, а також налагоджувати ефективну комунікацію та співпрацю з місцевими спільнотами. Туристичні працівники повинні активно вивчати специфіку культур різних народів, їх підходи до бізнесу, звичаї та традиції. Це дозволяє побудувати взаєморозуміння та позитивне ставлення туристів до інших культур.

У цілому, сучасний туризм є динамічною і відкритою галуззю, що вимагає від учасників гнучкості, культурної грамотності та здатності адаптуватися до різних соціокультурних контекстів. Міжкультурна комунікація у туризмі важлива для успішної інтернаціоналізації туристичного бізнесу та покращення якості обслуговування. Розуміння та повага до різноманітності культур сприяють позитивним взаємовідносинам, сприяють розвитку туристичного ринку та створюють підґрунтя для побудови стійких міжнародних партнерств у сфері туризму. Посилення міжкультурної взаємодії у сучасному туристичному бізнесі сприяє розвитку позитивного міжнародного співробітництва та розуміння між націями, що важливо для побудови гармонійних відносин у сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Атаманчук З. А. Вплив крос-культурних комунікацій у міжнародному туризмі на дифузію інновацій між країнами. *Економіка і організація управління*. 2022. № 1 (45). С. 59-66. URL: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.1.6>.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2004. 343 с.
3. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. URL: <http://terminy-mizhkult-komunikacii.wikidot.com/slovnnyk>.
4. Близнюк Т. П. Крос-культурні особливості менеджменту сучасної мультинаціональної організації: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2017. 296 с.

5. Євдокімова-Лисогор Л. А. Підготовка майбутніх фахівців сфери туризму до міжкультурного діалогу в процесі вивчення соціогуманітарних наук: Автореф. дис... канд. пед. наук. Кропивницький, 2018. 22 с.
6. Козлова А. О., Усачова О. В. Крос-культурні комунікації у міжнародному туризмі. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі*: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 17 квітня 2020 р.). Харків: Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, 2020. С. 6-7. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kozlova.htm.
7. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація: Навч. посібник. Київ, 2012. 228 с.
8. Павленко Т. В. Основні психологічні підходи визначення поняття «комунікація». *Актуальні проблеми психології. Том IX. Загальна психологія. Етнічна психологія. Історична психологія*. 2016. № 9. С. 368-376.
9. Писаревський І. М. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі): підручник. Харків: ХНАМГ, 2010. 230 с.
10. Сідоричева Н. В., Ташченко А. Ю. Культурна апропріація в соціальних відносинах. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Політологія. Соціологія. Право. 2021. № 2 (50). С. 28-32.
11. Чорна Л. В. Міжкультурна комунікація в туризмі: професійно-прикладний аспект. *Карпатський край*. 2018. № 1-2. С. 1370143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkr_2018_1-2_17.
12. Albu C. E. Intercultural Communication in Tourism. *Cross-Cultural Management Journal*. 2015. Vol. XVII. Issue 1. pp. 7-14. URL: https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2015_11_1.pdf.
13. Dujmović M., Vitasović A. Importance of Social Interaction and Intercultural Communication in Tourism. *WIT Transactions on Ecology and the Environment. Sustainable Tourism X*. 2022. Vol. 256. pp. 77-83. URL: <https://www.witpress.com/Secure/elibrary/papers/ST22/ST22007FU1.pdf>.
14. Grice P. *Studies in the Way of Words*: Harvard University Press, 1989. 394 p.
15. Jack G., Phipps A., Barrientos Arriaga, O. Intercultural Communication in Tourism. In: Jackson J. (ed.) *The Routledge Handbook of Language and Intercultural Communication*. 2nd ed. Routledge, 2020. pp. 535-554. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003036210-40>.
16. Trager G., Hall E. Culture as Communication: a Model and Analysis. *Explorations: Studies in Culture and Communication*. 1954. Vol. 3. pp. 137-149.

РОЗДІЛ 3
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ
ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ФОРМУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

**3.1. Застосування мультимедійних та ГІС технологій у
цифровому менеджменті туристичного підприємства**

Гладкий Олександр Віталійович

доктор географічних наук, професор, академік НАН ВО України

Дупляк Тетяна Петрівна

кандидат економічних наук, доцент

Гашімов Мікаель Фахраддінович

аспірант

*Державний торговельно-економічний університет
(м. Київ, Україна)*

Розкрито сутність мультимедійних і ГІС технологій та визначено основні напрямки їх застосування в цифровому менеджменті туристичного підприємства. Запропоновано класифікацію мультимедійних та ГІС технологій в туризмі. Проаналізовано напрямки використання мультимедійних та ГІС технологій в діяльності туроператорів. Виділено основні проблеми та переваги використання мультимедійних та ГІС технологій в цифровому менеджменті туристичних підприємств. Найбільш перспективними напрямки використання мультимедійних та ГІС технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, Інтернет-магазини й Інтернет-туристичні бюро, а також широка розробка турів на основі технологій віртуальної (доповненої) реальності. Застосування мультимедійних та ГІС технологій залишається дуже вибагливим як до комп'ютерного оснащення туристичного підприємства, так і до оснащення кінцевих користувачів. Важливою складовою також виступає наявність висококваліфікованого персоналу туристичного підприємства.

Вступ

Індустрія туризму ХХІ століття вирізняється бурхливим розвитком інноваційних мультимедійних технологій, що засновані

на широкому використанні передових досягнень комп'ютерної техніки і програмування, швидкісних способах передачі великого обсягу електронних даних, застосуванні доповненої та змішаної віртуальної реальності, електронної комерції, web-банкінгу та інших онлайн сервісів. Починаючи з 1960 х років XX ст., розвиток мультимедійних та інформаційних технологій (ІТ) охопив різні галузі сфери обслуговування і набув значного поширення в бухгалтерському обліку, банківській справі і роздрібній торгівлі, а також в екскурсійній та курортно-рекреаційній справі, готельному та ресторанному бізнесі, що дозволило широко використовувати їх в операціях як невеликих, так і великих туристичних підприємств.

Цифровізація суспільства істотно спростила доступність туристичних послуг, скоротила час на пошук туристичних сервісів потрібних параметрів, отримання / надання послуг туристично-консультаційного характеру, нівелювала просторові відстані та мінімізувала витрати часу на користування туристичними послугами. У зв'язку з цим мультимедійні технології та ПС являють собою новітню форму комунікаційної взаємодії між споживачами і продавцями туристичних послуг та визначаються підвищеною ефективністю їх запровадження в практичну діяльність туристичних підприємств.

Мультимедійні технології та ПС вирізняються високою інноваційністю та підвищеною вимогливістю до оснащення комп'ютерних і аудіо-візуальних систем розроблення, накопичення, відтворення й передачі інформації, до швидкості та надійності інтернет-комунікацій, а також до професіоналізму персоналу туристичного підприємства. Їх застосування потребує виконання цілого ряду заходів з пошуку та технічної реалізації креативних підходів щодо впровадження складних технологічних рішень для розробки і промоції туристичних маршрутів, їх адаптації до вимог потенційних споживачів та налагодження тісних каналів електронного сервісного обслуговування. Вирішення цих питань окреслить підходи до оптимізації діяльності туристичного підприємства та розроблення новітніх стратегій його розвитку, підвищення ефективності функціонування в епоху цифровізації та активізації використання ноу-хау.

Наукові дослідження щодо особливості використання мультимедійних технологій в сфері туризму здійснювали як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема: М. Атанасов, О. Йона,

Є. А Борисов, О. С. Височан, Н. Ф. Казакова, М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич, А. З. Підгорний, О. Г. Милашко, М. М. Скопень, А. В. Теслик, О. В. Орлик, О. Федоров, Ю. Афоніна, В. В. Худо, О. І. Шалева та інші. Однак проведені дослідження не повністю розкривають питання впливу мультимедійних технологій на розвиток туристичного бізнесу.

Метою дослідження є розроблення наукових засад використання мультимедійних та ГІС технологій для забезпечення ефективної інноваційної діяльності туристичного підприємства. Відповідно до мети роботи буде розкрита сутність мультимедійних та ГІС технологій туристичного підприємства, проведено аналіз інформаційного, комп'ютерного та програмного забезпечення мультимедійних технологій, висвітлено методика та методи використання мультимедійних та ГІС технологій в туристичному підприємстві при розробці турів та здійсненні процесу туристичного обслуговування, а також запропоновано механізми оптимізації використання мультимедійних та ГІС технологій туристичного підприємства.

Мультимедійні технології

Ці технології охоплюють цілий спектр процесів розроблення, реалізації, обміну та поширення комп'ютерних даних, що дозволяють інтегрувати, обробляти і водночас відтворювати різноманітні способи, типи і засоби передачі інформації. Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних мультимедійних технологій та ІТ. Бурхливий розвиток мережі Інтернет від текстової передачі даних аж до потужного мультимедійного засобу, став джерелом багатьох нових можливостей в туристичній галузі. Перевагами мультимедійних технологій стали їх інтерактивність, інформативність, економічна ефективність та мобільність (можливість демонстрації в будь який час, в будь якому місці) [1].

М. П. Мальська пропонує розділити всі мультимедійні технології в туризмі на групи (рис. 3.1.1) [2]:

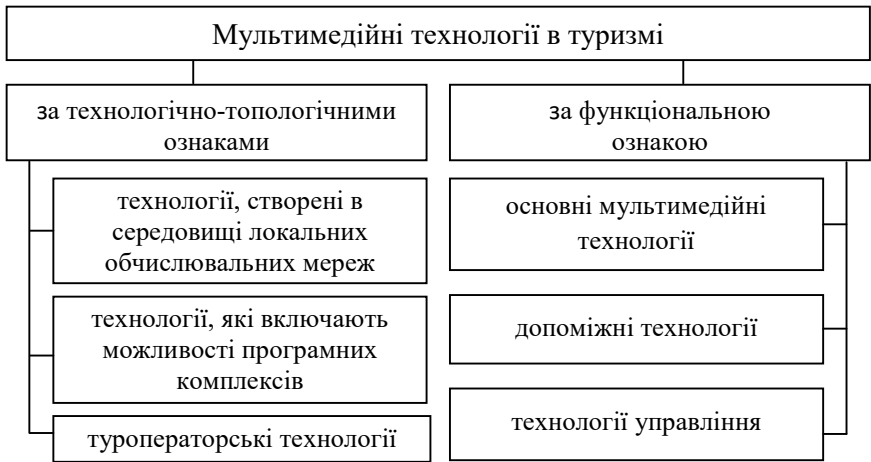


Рис. 3.1.1. Класифікація мультимедійних технологій в туризмі
Джерело: [2].

Мультимедійні технології, що створені в середовищі локальних обчислювальних мереж, забезпечують діяльність внутрішніх підрозділів туристичних фірм з використанням різноманітних локальних інформаційних каналів; в технологіях, які включають можливості програмних комплексів, додатково реалізується зовнішній зв'язок туроператорів з різноманітними відділами, розташованими в інших локаціях; туроператорські технології розміщують свої дані в інформаційних центрах глобальної мережі для всіх користувачів сервісів із застосуванням віддаленого доступу до них у режимі онлайн (про них детальніше буде сказано нижче) [3].

Основні мультимедійні технології забезпечують виконання різноманітних замовлень клієнтів за рахунок доступу до головних комп'ютерних систем резервування і бронювання; допоміжні технології автоматизують службові функції турфірм із формування фінансових, транспортних, договірних та інших обслуговуючих документів; а технології управління актуалізують дані про діяльність фірми і надають керівникам інформацію, необхідну для ухвалення рішень [4].

Сучасні мультимедійні технології ефективно впливають на просування туристичного продукту, його розповсюдження та продаж. Насамперед це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування та збуту туристичного продукту,

а також розроблення нових програмних турів з використанням технологій віртуальної й доповненої реальності, що функціонують як самостійні продукти на ринку туристичного обслуговування. Всі вони входять до групи турсервісних мультимедійних технологій (рис. 3.1.2) та вирізняються високою різноманітністю та атрактивністю, а також широкими можливостями формування високої ефективності функціонування туристичного підприємства за рахунок привабливого іміджу.



Рис. 3.1.2. Загальна схема турсервісних мультимедійних технологій в туризмі

Джерело: [7; 8].

В наші часи учені та практики виділяють наступні ключові сервіси та технології, які може використовувати туристичне підприємство у своїй діяльності. Це: планувальники подорожей та маршрутів, засоби проведення віртуальних екскурсій, засоби порівняння та резервування, програми гіди, туристичні інформаційні довідкові системи із загальною та специфічною інформацією про обраний туристичний напрямок, динамічні карти, технології відстеження поточного місцезнаходження об'єкту у просторі, онлайн та офлайн геоінформаційні системи (ГІС), географічні цифрові картосхеми, засоби доповненої реальності, засоби обміну досвідом, ігрові туристичні системи та симулятори [5].

Технології мультимедіа та ІТ дозволяють забезпечити на туристичному підприємстві одночасну роботу із графічними, аудіо

та відеофайлами, наочно продемонструвати переваги туристичного продукту споживачеві, реалізувати активні рекламні заходи для просування туристичних послуг на ринок, створення віртуальних екскурсій та подорожей.

Мультимедійні та ІТ засоби туристичного підприємства поділяються на апаратні (комп'ютер з мультимедіа монітором та аудіо системою) та програмні (користувацькі програми та проблемно орієнтовані мови програмування, що враховують особливості мультимедіа). Вони ефективно застосовуються для:

- 1) покращення рівня якості надаваних туристичних послуг;
- 2) реструктуризації технології функціонування бізнесу;
- 3) оптимізації керованості туристичного підприємства;
- 4) мінімізації транзакційних витрат;
- 5) автоматизації бізнес процесів;
- 6) залучення резервів та ресурсних потужностей;
- 7) підвищення гарантій безпеки;
- 8) покращення параметрів ресурсної ощадливості [6].

Так, для надання туристичних послуг підприємства активно використовують наступні елементи ІТ та мультимедіа:

1) програми з ведення електронної комерції (споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку);

2) віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро, які можуть приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця в закладах розміщення, путівки та ін.;

3) соцмережі, що надають можливість публікувати посилання на віртуальні тури, сферичні панорами в режимі перегляду 360° з мітками на гео-картах, описами і позначеннями, мультимедіа альбоми із територіально пов'язаними фотографіями (за допомогою спеціальних плагінів Thunderpenn і Woobox або через створення ряду відеороликів на YouTube і в системі Google Earth);

4) групи в месенджерах та електронні розсилки з аналогічними функціями;

5) віртуальні екскурсійні тури (створюються за допомогою програм Easypano Studio 2005, 360 Degrees Of Freedom Developer Suite, SP_STITCHER 3.2), що сприяють розширенню можливостей донесення інформації про туристичний продукт до споживача в повному обсязі;

б) туристські довідники і каталоги, що випускаються як в книжкових виданнях, так і на лазерних дисках, в мережі Інтернет та на відеопристроях мультимедіа;

7) електронні каталоги, що дозволяють віртуально подорожувати різноманітними маршрутами, проглядати їх в активному режимі, отримувати додаткову дорожню інформацію про засоби розміщення, сервісу, туристичного, медичного, транспортного, інформаційного обслуговування тощо (також в цих каталогах наводяться інформація про правила оформлення туристських документів, туристичні формальності, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях і т. д.). Клієнт може сам спланувати програму туру та самостійно обрати його оптимальні параметри (ціна, система пільг, система транспорту, сезон подорожі та ін.) [9].

Використання мультимедійних технологій оперативно надає потенційному клієнту інформацію про будь який тур, що цікавить його, і тим самим дозволяє швидко і безпомилково обрати відповідний туристичний продукт.

Можна визначити наступні основні напрямки підвищення ефективності функціонування підприємства за умов активного використання мультимедійних технологій:

- підвищення оперативності розміщення та пошуку інформації;
- активізації просування та збуту туристичних послуг;
- підвищення рентабельності роботи з клієнтами, рівня якості їх обслуговування.

Використання мультимедійних технологій в сфері туризму має забезпечити відкритий доступ до використання сучасних комунікаційних систем, можливість створення і просування систем бронювання туристичних послуг та довідкових інформаційних джерел щодо актуальних цін, тарифів, вибору дестинацій, прогнозів погоди, медичного страхування, митних формальностей тощо, запровадження онлайн мультимедійних каталогів туристичних маршрутів, дестинацій та закладів розміщення/харчування, а також можливість формування нових маркетингових каналів просування туристичних послуг, зокрема, створення web-сайтів підприємства, або спільнот у різних соціальних мережах [10].

Використання інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств дає можливість бізнесменам і

маркетологам дослідити нові можливості туристичного ринку, вивчити різні його сегменти, розробити ефективні атрактивні методи залучення нових споживачів туристичних послуг, а також комплексно підійти до уніфікації та автоматизації сервісних процесів, спрощення системи виробництва та реалізації послуг.

Отже, системна стратегічна орієнтація на використання мультимедійних технологій мобілізує ресурсні резерви туристичних підприємств для посилення конкурентних переваг їх функціонування на ринку (рис. 3.1.3).

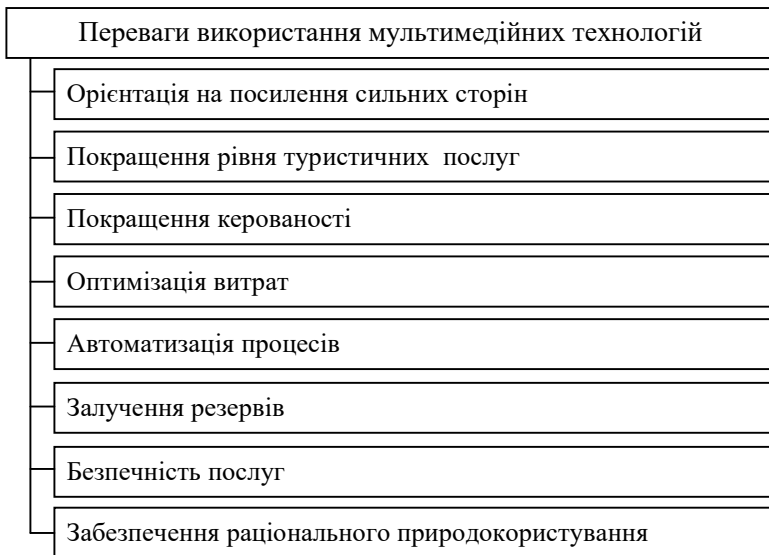


Рис. 3.1.3. Переваги використання мультимедійних технологій в туризмі

Джерело: [11].

Це забезпечує:

1) покращення якості туристичних послуг, розширення можливостей утримання наявних ринкових позицій, зростання клієнтської бази та максимізацію прибутків;

2) реструктуризацію наявних низькоефективних бізнес процесів та їх стратегічну переорієнтацію на посилення сильних сторін;

3) покращення керованості туристичного підприємства на засадах мінімізації ризиків прийняття рішень;

4) оптимізацію трансакційних витрат туристичного підприємства у тому числі на засадах раціоналізації інформаційних потоків;

5) автоматизацію бізнес процесів туристичного підприємства для підвищення оперативності прийняття управлінських рішень;

6) можливість залучення додаткових резервів на засадах активізації розвитку комунікаційних взаємозв'язків із контрагентами;

7) підвищення гарантій безпеки туристичних послуг;

8) покращення параметрів ресурсної ощадності підприємств туризму та раціонального природокористування.

Сутність, наукові засади та напрями використання ГІС в цифровому менеджменті

ГІС відноситься до автоматизованих інформаційних систем (ІС), які мають справу з просторовою інформацією, тобто оперують об'єктами, що розміщені на певній території і, окрім своїх власних характеристик, володіють параметрами взаємного розташування, конфігурації розміщення та наявності системи усталених просторових зв'язків одне з одним.

ГІС можна визначити, як сучасну комп'ютерну технологію, що дозволяє поєднати модельне зображення території (електронне відображення карт, схем, космо-, аерозображень земної поверхні) з інформацією табличного типу (різноманітні статистичні дані, списки, економічні показники тощо) [11]. Також, під геоінформаційною системою розуміють систему управління просторовими даними та асоційованими з ними атрибутами. Конкретніше, це комп'ютерна система, що забезпечує можливість використання, збереження, редагування, аналізу та відображення географічних даних.

Застосування ГІС є ефективним в різноманітних предметних областях, де важливі знання про взаємне розташування та форму об'єктів у просторі: екологія, сільське господарство, управління природними ресурсами, земельні та майнові кадастри, комунікації, містобудування та ландшафтне проектування [13].

Характерні риси сучасних ГІС:

- візуалізація інформації у вигляді електронних карт;

- автоматична зміна зображеного образу об'єкта в залежності

від зміни його характеристик;

- зміна масштабу та деталізація картографічної інформації;
- можливості отримання додаткових знань.

Основним елементом ГІС є географічна інформація – просторова інформація переважно у вигляді картографічних даних (інколи текстових й табличних) про природні компоненти території, систему розселення, промисловість, землі сільського господарства, дороги, інфраструктуру, соціальні об'єкти тощо. Отже, географічна інформація стосується різних об'єктів географічного дослідження. За Е. Алаєвим, такими частковими об'єктами є розміщення окремих елементів всього, що існує на території, закономірності функціонування, фактори впливу, склад і структура, регіональні умови, регіональні особливості та відмінності, відношення та впливи, а на завершення територіальна організація всього, що існує.

Можна виділити наступні основні джерела географічної інформації, що використовуються в цифровому менеджменті туристичного підприємства:

- 1) географічні інформаційні системи (ГІС);
- 2) географічні дослідження (польові дослідження та мандрівки; камеральні дослідження; бібліографічні дослідження; статистичні та логіко-математичні дослідження);
- 3) краєзнавчі дослідження та описи рідного краю;
- 4) карти й атласи;
- 5) космічні знімки.

Виділяють такі принципи властивості географічної інформації [11]:

1) дискретність в просторі, яка передбачає обов'язкову прив'язку всіх процесів і явищ до конкретної території з її межами, конфігурацією опорного каркасу, властивостями й пріоритетами. Це інформація про особливості даної ділянки території і про розміщення на ній різних об'єктів географічних досліджень з їх внутрішніми взаємозв'язками та взаємовпливом, що породжують нові якості системи;

2) дискретність в часі, за допомогою якої в географічних дослідженнях (текстах, картах, таблицях) всі явища фіксуються лише на певний момент часу, а надалі порівнюються між собою і відслідковуються в динаміці. Ця властивість є основою для прогнозування розвитку географічних процесів і явищ;

- 3) генералізація, в межах якої інформація подається у певному

фіксованому обсязі в залежності від масштабів дослідження. Найчастіше застосовується у географічних картах;

4) багатоаспектність – можливість показати декілька базових показників розвитку явища для подальшого аналізу;

5) синергетичність – завдяки аналізу географічної інформації та ефективному управлінню на її основі можна досягнути прихованого синергетичного ефекту розвитку території.

Виникнення ГІС історично пов'язане із виникненням людської цивілізації, адже першу інформацію про простір було закладено це в наскальних печерних картах (куди піти, щоб вбити мамонта). Саме перші карти (перипли і периегези) і текстові описи були головними елементами географічної інформації, які згодом інтенсивно розвивались та досягли сучасного стану. Першою реально працюючою геоінформаційною системою у світі вважається ГІС Канади (Canada Geographic Information System, CGIS), розроблена в середині 60-х років ХХ ст на базі перших ЕОМ і пакетної системи обробки даних. Основне призначення ГІС Канади полягало в обробці і аналізі даних, накопичених Канадською службою земельного обліку (Canada Land Inventory), для використання при розробленні планів землеустрою величезних площ переважно сільськогосподарського призначення.

Розробка перших геоінформаційних систем (Канадської ГІС, Інформаційної системи природних ресурсів штату Техас (1976), Австралійської ресурсної інформаційної системи (ARIS, 1979-1982) та ін.) було результатом реалізації цілком прагнення застосувати унікальні і все зростаючі можливості ЕОМ, які з'явилися в 50-х роках ХХ ст. Перші ГІС були здатні реалізовувати функції, близькі до тих, що вони реалізують сьогодні. При цьому сучасні ГІС з'явилися як результат спочатку паралельного, а потім все більш тісного спільного розвитку технологій.

ГІС виконує такі основні функції:

- підготовку та ведення банків даних;
- інформаційно-довідкові;
- імітаційного моделювання;
- експертного моделювання;
- автоматизованого картографування.

Додатковими функціями ГІС є:

- навчальна функція;
- проєктно-дослідницька функція;

- експертно-консультаційна;
- пізнавальна;
- комерційна, рекламна та бізнесово-підприємницька;
- управлінська.

Можна виділити декілька етапів розроблення ГІС для потреб цифрового менеджменту туристичного підприємства [11; 13].

1 етап (кінець 50-х – кінець 70-х років ХХ ст.) разом зі створенням перших ГІС, перш за все в Канаді і США, характеризується розробленням перших комп'ютерних систем просторового аналізу растрових зображень й автоматизованого картографування з використанням плотерів. Першою ГІС програмою, що реалізовувала функції побудови картограм, карт ізоліній і трендових поверхонь, був пакет SYMAP (Synagraphic Mapping System). У подальшому (70-ті роки – початок 80-х років ХХ ст.) були розроблені інші програмні пакети (GRID, CALFORM, ODYSSEY).

Під час *2 етапу* (80-ті роки ХХ ст.) до розроблення і застосування ГІС-технологій були зроблені значні інвестиції як урядовими, так і приватними агентствами, особливо в Північній Америці. Характерне зростання наукового, політичного і комерційного інтересу до ГІС. Це було обумовлено усвідомленням необхідності створення державних ГІС. Розробляється пакет ARC/INFO, пакет MapInfo, пакет IDRISI, Modular GIS Environment (MGE) – усі в США.

3 етап (90-ті роки – кінець ХХ століття) передбачає значний прогрес у ГІС-технології, що значною мірою був пов'язаний з прогресом апаратних засобів. Характерне широке поширення так званих комерційних ГІС-пакетів («інструментальних ГІС»). Світовими лідерами стають програмні продукти фірм ESRI (Arc/Info і Arc View GIS), Intergraph (MGE), Mapping Information Systems (MapInfo).

4 етап (початок ХХІ ст.) пов'язаний із розробкою Інтернет-ГІС, створенням цифрових карт та віртуальних зображень місцевості, впровадженням технології 3Д.

Відбувається оцифровування вулиць різних міст світу, розробляються космічні знімки місцевостей, що переводяться в Інтернет та зіставляються з класичними елементами ГІС (пошук, вимірювання відстаней, надання інформації про різні об'єкти місцевості та ін.).

Геоінформаційні технології в Україні набули розвитку в середині 90-х років ХХ ст. У 1990-2010 рр. відбулось формування в державних установах і організаціях груп фахівців, які активно працюють у напрямку застосування ГІС у різних сферах людської діяльності. Важливими елементами розвитку ГІС стало створення ГІС-асоціації (1997) і Асоціації геоінформатиків (2003) України, щорічне проведення ГІС-форумів (1995-2011) і конференцій, створення державних підприємств і комерційних компаній, що спеціалізуються на розробці і/або використанні ГІС, розроблення спеціалізованого геоінформаційного пакета Рельєф-Процесор, векторно-растрової інструментальної ГІС настільного типу ОКО; програмних комплексів GEO+CAD і GeoniCS та ін., створення Національного атласу України (2000). До факторів, що стримують розвиток ГІС, належать низький рівень комп'ютеризації і відсутність фахівців

Характерними особливостями ГІС наразі виступають:

- можливість обробки масивів покомпонентної гетерогенної просторово-координованої інформації;
- здатність підтримувати бази даних для широкого класу географічних об'єктів;
- можливість діалогового режиму роботи користувача;
- гнучка конфігурація системи, можливість швидкої настройки системи на вирішення різноманітних завдань;
- здатність «сприймати» і обробляти просторові особливості геоекологічних ситуацій.

ГІС поділяються на багатоцільові і спеціалізовані. Багатоцільовими системами, як правило, є регіональні ГІС, призначені для розв'язання широкого спектра завдань, пов'язаних з регіональним керуванням. Спеціалізовані ГІС забезпечують виконання однієї або кількох близьких функцій. Серед них виокремлюють:

- інформаційно-довідкові;
- моніторингові;
- інвентаризаційні;
- прийняття рішень;
- дослідницькі;
- навчальні.

Спеціалізовані ГІС поділяються на: інформаційно-довідкові ГІС (використовуються для створення і ведення банків просторово-

координованої інформації); моніторингові ГІС (забезпечують систематичний контроль (стеження) за станом та тенденціями розвитку природних, техногенних та суспільних процесів); інвентаризаційні ГІС (виконують перевірку і підтверджують наявність та стан, оцінку природних, природно-господарських і соціально-економічних територіальних систем); ГІС прийняття рішень (застосовуються у плануванні, проектуванні та управлінні); дослідницькі ГІС (створюються для забезпечення розв'язання будь-якої наукової проблеми або сукупності наукових проблем із застосуванням методів просторово-часового аналізу й моделювання); навчальні ГІС (розробляються для забезпечення навчального процесу, як правило, у вищих навчальних закладах).

Дані в ГІС поділяються на позиційні та атрибутивні. Позиційні дані описують просторові характеристики різних об'єктів, таких як дороги, будівлі, водойми, лісові масиви. Реальні об'єкти можна розділити на дві абстрактні категорії: дискретні (будинки, територіальні зони) і безперервні (рельєф, рівень опадів, середньорічна температура). Існує два способи представлення позиційної інформації – векторний та растровий.

Програмні засоби ГІС складаються з різноманітного набору комп'ютерного програмного забезпечення, що виконує такі функції:

- векторизація растрових зображень;
- обробка даних інженерно-геодезичних розвідок та інженерного проектування;
- обробка даних дистанційного зондування;
- просторовий аналіз і моделювання; довідково-картографічні функції;
- функції ГІС-в'юерів;
- функції інструментальних ГІС пакетів.

Кожна ГІС складається з 3 блоків: 1) вводу даних, 2) обробки за допомогою збору і корекції матеріалів, збереження і пошуку, аналізу та виведення кінцевих результатів та 3) виведення даних.

Розроблення ГІС для потреб цифрового менеджменту туристичного підприємства охоплює 4 основних етапи [11]:

1. Підготовка топооснови. На цьому етапі відбувається сканування паперових карт (оригіналу топооснови) або імпорт картографічних матеріалів, вже існуючих в електронному вигляді. Відбувається «склеювання» фрагментів в єдину карту, оцифрування карти і експорт її в один з ГІС-пакетів, коректування карти – ручна

або за цифровими даними топознімання, із зачищенням похибок сканування, створення навігаторів – зменшених копій карти, що вирішують проблему масштабування.

2. Підготовка векторних шарів. Особливістю векторного графічного редактора є зберігання мережевої топології, що дозволяє вирішувати такі завдання, як пошук оптимального шляху проїзду по місту або теплогідравлічний розрахунок мережі. Векторний редактор дозволяє створювати схеми самих різних мереж: водопровід, теплові мережі, газопостачання, електричні мережі та ін.

Процес векторизації включає наступні етапи:

1) формування бібліотек умовних знаків для створення вузлів і складних ліній;

2) формування описів типів вузлів і ліній для векторних шарів (назви, атрибутів візуалізації, списку завдань);

3) власне формування векторних шарів шляхом оцифрування растрової топооснови або імпорту інформації з інших редакторів;

4) нанесення векторних шарів.

Кожному об'єкту векторного шару може відповідати своя семантична інформація (набір паспортів, схем тощо). Введення семантики може вироблятися як при створенні векторного шару, так і в автономному режимі. Крім того, можуть бути використані існуючі у замовника бази даних.

3. Підготовка ГІС для туристичного підприємства. Кінцевим завданням розробленої технології є формування доброзичливого інформаційного середовища для користувача туристичного підприємства. Воно формується вже на перших етапах роботи (паралельно з підготовкою карти) і модифікується в процесі дослідної експлуатації відповідно до вимог. Таким чином, замовник отримує точно підібрану під його вимоги інформаційну систему, що володіє до того ж властивістю інтегрувати до себе будь-яку іншу інформацію, навіть не пов'язану безпосередньо з ГІС.

4. Доопрацювання й удосконалення ГІС за заявками туристичних підприємств. В процесі експлуатації ГІС, особливо серед масового споживача, якими виступають туристичні підприємства, виникають певні ускладнення та виявляються недоліки технічного, інформаційного, експлуатаційного характеру. Розробник ГІС поступово усуває їх, випускаючи оновлені версії свого продукту. Для цього необхідний зворотній зв'язок із користувачами туристичних підприємств.

Коротко розглянемо основні ГІС, що використовується в цифровому менеджменті туристичного підприємства [14].

MapInfo Professional – географічна інформаційна система (ГІС), призначена для збору, зберігання, відображення, редагування та аналізу просторових даних. Сфери застосування ГІС MapInfo: бізнес і наука, освіта і управління, соціологічні, демографічні та політичні дослідження, промисловість та екологія, транспорт і нафтогазова індустрія, землекористування та кадастр, служби комунального господарства та швидкого реагування, армія і органи правопорядку, а також багато інших галузей народного господарства.

ArcGIS – це система для побудови ГІС будь-якого рівня. Дає можливість легко створювати дані, карти, глобуси і моделі. Система має такі складові елементи: ArcCatalog – структура зберігання даних; ArcMap – виконання робіт з картографування й редагування; ArcGlobe – тривимірний показ географічної інформації; ArcToolbox – набір функцій геообробки; ModelBuilder – надає основу для візуального графічного моделювання.

ATLAS*GIS – це настільна ГІС векторного типу для використання на базі персонального комп'ютера (Strategic Mapping Inc.). Підтримує аналітичні операції над векторними електронними картами, забезпечує виконання оцифровку карт, графічні операції над об'єктами карти, операції над їх атрибутами, комбінування декількох картографічних шарів, роботу з атрибутивною інформацією, тематичне картографування, буферний і оверлейний аналіз.

IDRISI – растровий пакет географічного аналізу і обробки зображень (Масачусетс, США). Включає в себе наступні блоки: управління атрибутивними даними (Attribute Data Management); управління просторовими даними (Spatial Data Management); Географічний (Просторовий) Аналіз (Geographical / Spatial Analysis); Статистичний Аналіз (Statistical Analysis).

MGE INTERGRAPH – Modular GIS Environmet (MGE) – розроблене Intergraph Corporation програмне забезпечення для створення ГІС. Засноване на мультиплатформенному ПЗ MicroStation (графічне ядро) та індустріально-стандартних СУБД (таких як Oracle Database, IBM DB2, Informix, Microsoft SQL Server, Microsoft Access, xBase та ін.), які використовуються в якості ядра БД. Переважно використовується в кадастровому картографуванні

SURFER Golden software – це пакет повнофункціональної 3D візуалізації, контурного і поверхневого моделювання, який використовується для моделювання місцевості, поліметричного моделювання, ландшафтної візуалізації, аналізу поверхні тощо.

ERDAS (Earth Resources Data Analysis System) – растровий графічний редактор і програмний продукт, розроблений компанією ERDAS Inc. і призначений для обробки даних дистанційного зондування та для роботи з растровими даними. Дозволяє обробляти, виводити на екран монітора і готувати для подальшої обробки різні картографічні зображення. За його допомогою можна виявити особливості місцевості та визначати географічні координати цих об'єктів, які в нормальних умовах не проглядаються.

Основними завданнями ГІС, що використовуються у цифровому менеджменті туристичних підприємств є аналіз та моделювання. До них, зокрема, належать [15]:

1) вимірювання різноманітних об'єктів на карті: протяжності транспортних шляхів, площі окремих полігонів та ареалів, лінійних відстаней між різними об'єктами, а також поверхневий аналіз (дослідження властивостей фізичної поверхні: градієнту, видимості, крутизни, ін.);

2) отримання інформації про окремих об'єкт (інформаційна кнопка);

3) пошук об'єкта за унікальним атрибутом. виконується в активних темах виду;

4) підрахунок статистичних характеристик по групі об'єктів (функція статистики) [12];

5) отримання просторової вибірки шляхом запиту до таблиці атрибутів. записуємо необхідну умову і отримуємо вибірку;

6) отримання просторової вибірки шляхом оверлейного аналізу;

7) анімаційний аналіз – передбачає зіставлення карт, що фіксують стан об'єкта у різні базові моменти і побудову динамічного зображення на цій основі;

8) геовізуалізація – створення і обробка зображень, карт, діаграм, схем, 3D-переглядів і пов'язаних з ними табличних наборів даних;

9) сегментарний (вибірковий) аналіз;

10) мережевий аналіз властивостей природних і техногенних мереж.

Висновки

Використання мультимедійних та ГІС технологій в цифровому менеджменті підприємства дозволяє ефективно впроваджувати до сфери діяльності елементи віртуальної та доповненої реальності, електронні та інтерактивні джерела інформації довідкового та промоційного характеру, мультимедійні презентації, блокчейни, презентації, QR-коди, сервіси для організації екскурсій, програми комунікацій з клієнтами тощо. Вони дозволяють організувати одночасну роботу з графічними, аудіо та відеофайлами, реалізувати активні рекламні заходи, розробити віртуальні екскурсій та подорожі.

Найбільш перспективними напрямки використання мультимедійних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, Інтернет-магазини та Інтернет-туристичні бюро на основі ІТ, а також широка розробка турів на основі технологій віртуальної (доповненої) реальності.

Застосування мультимедійних технологій залишається дуже вибагливим як до комп'ютерного оснащення туристичного підприємства, так і до оснащення кінцевих користувачів, а також до швидкісних й надійних Інтернет-комунікацій. Важливою складовою також виступає наявність висококваліфікованого персоналу туристичного підприємства, спеціалістів з web-дизайну, програмування, ІТ та Інтернет-технологій. В наш час саме вони стають основою ефективного конкурентного положення підприємства на ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Казакова Н. Ф. Аналіз сучасного стану досліджень і розробок в області побудови інформаційно-освітніх середовищ. *Сучасні інформаційні технології в повсякденній діяльності та підготовці юристів: Матеріали I молод. наук. конф.* (м. Одеса, 25 березня 2005 р.). Одеса: ОНЮА, 2005. С. 80-84.
2. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. 661 с.
3. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. Київ: Кондор, 2005. 302 с.
4. Теслик А. В., Орлик О.В. Інформаційні технології в туристичній діяльності. *Інформатика та інформаційні технології*. 2015. № 22. С. 120-130. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147038121.pdf>.

5. Атанасов М., Йона О. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства. *Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави*: Матеріали Всеукр. наук. конф. (м. Одеса, 25 березня 2014 р.). Одеса: ОНЕУ, 2014. С. 54-61.
6. Федоров О., Афоніна Ю. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм – нові виклики і можливості. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Педагогічні науки*. 2012. Вип. 1. С. 5-17.
7. Височан О. С. Використання GDS-систем діяльності туристичних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2011. № 6. С. 78-82. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2011-6_0-pages-78_82.pdf.
8. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2008. 493 с.
9. Борисов Є. А. Тривимірна візуалізація туристичних об'єктів та маршрутів як елемент інформаційного забезпечення діяльності турагентств. *Гірський інформаційно-аналітичний бюлетень*. 2013. № 12. С. 302-305.
10. Худо В. Інформаційні технології в управлінні туризмом. *Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку*: Матеріали Міжнар. конгресу. Трускавець, 2000. С. 162. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/hudo.htm.
11. Самойленко В. М. Географічні інформаційні системи та технології: підручник. Київ: Ніка-Центр, 2010. 448 с.
12. Підгорний А. З., Милашко О. Г. Статистика туризму: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2014. 204 с.
13. Гетьманенко Н. В. Упровадження сучасних інформаційних технологій у систему географічної освіти: геоінформатика і кадастр. *Вісник геодезії та картографії*. 2009. № 2. С. 38-41.
14. Гладкий О. В. Розвиток digital-технологій геоінформаційних систем (ГІС) як чинник забезпечення організації освітнього процесу. *Професійна компетентність педагога в умовах оновлення змісту освіти та вимог ринку праці (з акцентом на особливості воєнного часу)*: Матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. Вінниця: ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», ТОВ «Вінницька міська друкарня», 2023. С. 113-115.
15. Гладкий О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку мультимедійних технологій в індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу. *Перспективи розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанної справи*: збірник тез Регіональної наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Хмельницький, 27 квітня 2023 р.). Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2023. С. 16-18.

3.2. Українське бароко як культурно-мистецький феномен та туристичний ресурс: архітектура та кухня

Смирнов Ігор Георгійович,

доктор географічних наук, професор

Любіцева Ольга Олександрівна

доктор географічних наук, професор

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

(м. Київ, Україна)

Розкрито оригінальні архітектурно-туристичні особливості сакрального зодчества Українського бароко (на прикладі Києво-Подолу), яких він набув за часів гетьманства в Україні у XVII-XVIII ст. Після отримання Києвом Магдебурзького права у 1494 р. Києво-Поділ на декілька століть став найбільшим культурно-освітнім та релігійним центром України, що знайшло відбиття у будівництві значної кількості сакральних об'єктів – церков та монастирів у стилі українського (або козацького, мазепинського) бароко. Акцентований внесок гетьманів України Самійла Кішки, Петра Конашевича-Сагайдачного, Богдана Хмельницького та Івана Мазепи у розбудові середньовічного Києво-Подолу та його української церковної православної архітектури. Проведено порівняння архітектурних домінант середньовічного сакрального зодчества українського православного Києво-Подолу та римсько-католицького зодчества у м. Кам'яні-Подільському у XVII-XVIII ст., які мають великий туристичний потенціал для розвитку та відновлення туристичної галузі в Україні по війні. Звернено увагу на недооцінку об'єктів сакральної середньовічної архітектури Києво-Подолу у стилі українського бароко як для розвитку туризму у м. Києві, так і для виховання шкільної молоді на прикладі їхнього знищення за совітських часів та можливостей відновлення пам'яті про це в незалежній Україні. Підкреслено важливість розвитку туристичної дестинації «Києво-Поділ» з метою туристичного розвантаження середмістя Києва і його головної вулиці Хрещатик. Розкрито туристичний потенціал кухні періоду Українського бароко, зокрема внесок гетьмана Івана Скоропадського, та його кулінарний «винахід» – «гетьманський» борщ як головну страву української кухні XVII-XVIII ст. Відображено сучасну географію українського борщу та його особливості по країнах. Запропоновано використати досвід «гетьманського» борщу у практиці сучасного готельно-ресторанного бізнесу України, Києва, Подолу.

Вступ

Як відомо, історичний Київ поділявся на Верхнє (Горішне) місто та Нижнє місто (Поділ). Верхньому місту історично постійно не везло: його руйнували татаро-монголи у XIII ст., більшовицька влада (церкви) у 1930-х рр., радянські підпільники та нацисти у II Світовій війні. Післявоєнне відновлення практично повністю змінило Верхнє місто, зокрема головну вулицю Хрещатик та прилеглі райони. Натомість Києво-Поділ історична доля врятувала у більшості, і сьогодні ми можемо побачити тут середньовічний Київ (тому що Поділ був його «серцем»: адміністративним, сакральним, культурним, освітньо-науковим, торговельно-господарським та транспортним) – особливо після навали у 1240 р. військ хана Батия, коли було зруйновано Верхнє місто. Після отримання у 1494 р. Києвом магдебурзького права Києво-Поділ *на декілька століть* (!) став найбільшим культурно-освітнім та релігійним центром України. Про кожен з вищезгаданих аспектів функціонування Києво-Подолу можна і треба говорити окремо – є про що, але у даній роботі ми розглядаємо адміністративно-сакральний Поділ, який до кінця XIX ст. виконував функцію центру магістратського Києва. У статті ми намагалися розкрити недооцінений туристичний потенціал Києво-Подолу, як некоронованої столиці гетьманської України XVII-XVIII ст., зокрема, як «заповідника» української сакральної архітектури у стилі українського (козацького, мазепинського) бароко, а також акцентувати внесок гетьманів України, а саме Самійла Кішки, Петра Конашевича-Сагайдачного, Богдана Хмельницького, Івана Мазепи, у розбудові середньовічного Києво-Подолу та його церковної архітектури. Аналіз останніх досліджень та публікацій полягав в опрацюванні наявної літератури, у т. ч. архівної, з архітектурної спадщини Києва і зокрема, Києво-Подолу. Трудність тут полягала у тому, що спогадів та зображень Києво-Подолу з XVII-XVIII ст. залишилось небагато, тим ціннішими є праці І. Б. Гирича «Київ: люди та будинки» [1], Т. Плихневич [2], Ф. Ернста «Київ: Провідник» [3], путівники по культурній спадщині Києва, офіційний сайт Подільської РВА, екскурсії. Проаналізовані джерела дозволили виконати аналіз стану та розміщення українських православних церков Подолу, зробити висновок щодо домінації стилю козацького бароко у їхній архітектурі, відмітити внесок українських гетьманів у їхнє

спорудження, пояснити, що термін «козацьке бароко» означає поширення цього глибоко національного українського архітектурного стилю не тільки на сакральні споруди (церкви та дзвіниці), але й на особливості зведення та оздоблення військово-козацьких об'єктів (наприклад, будинку полкової канцелярії у м. Козельці Чернігівської обл.), а також цивільно-житлових будинків (нині Музей гетьманства та Музей «Будинок в'їта» на Києво-Подолі), нарешті, окреслити значення розвитку дестинації «Києво-Поділ» для запобігання явища овертуризму у середмісті Києва, зокрема на вул. Хрещатик у наші дні. Зокрема у праці І. Б. Гирича корисним для теми статті є окремий розділ «Поділ. Контрактова площа – центр магдебурзького міста», присвячений «Магістратському Подолу», його визначним архітектурно-сакральним домінантам – українським православним церквам; стаття Т. Плихневич присвячена враженням від подорожі до Києва майбутнього першого президента Венесуельської республіки Франсиско де Міранда у 1787 р. [2]; книга Ф. Ернста видання 1930 р., передрук 2022 р., цінна тим, що пригадує ті церкви Подолу, які були знищені більшовицькою владою пізніше, у 1930-х рр. [3]. Метою розділу є розкрити недооцінений туристичний потенціал сакральної архітектури України у стилі козацького бароко, та визначити шляхи інтенсифікації її застосування як для розвитку туризму, так і для виховання молоді, зокрема шкільної, у національно-патріотичному дусі, що є надзвичайно актуальним в сучасних умовах російсько-української війни. Також це стосується кухні Українського бароко та її головної страви – «гетьманського» борщу. Методика та методологія підготовки статті містили збирання та аналіз літературних джерел з теми дослідження, метод польових досліджень, метод порівняння (дестинацій), метод унаочнення тощо. Літературний метод, методи аналізу та синтезу дозволили зібрати та опрацювати праці І. Б. Гирича, Ф. Ернста, Т. Плихневич щодо теми дослідження. Метод польових досліджень полягав у особистому огляді сакральних об'єктів Києво-Подолу. Метод порівняння був застосований для співставлення впливу домінуючих релігій на сакральну архітектуру Києво-Подолу та Кам'янця-Подільського як туристичних дестинацій.

Туристичний потенціал архітектури Українського бароко (на прикладі Києво-Подолу)

І зараз побутує уява про Поділ, як «маленьку Одесу», де збереглися дореволюційні будинки з маленькими двориками, балконами, завішеними білизнаю та прикрашеними прикрученими велосипедами, але при цьому повністю ігнорується (впритул не бачать) церкви Подолу, яких дуже багато на його невеликій території «нижнього міста», адже вони зустрічаються майже на кожному кроці, кожному розі, за кожним поворотом подільських вулиць. І всі вони (церкви) – православні (інших немає), майже всі побудовані в одному архітектурному стилі – українського (або козацького, мазепинського) бароко, і відносяться до XVII- XVIII ст. – періоду гетьманської України, відповідно до їхньої побудови, як і розбудови всього Подолу безпосередньо були причетні гетьмани України, зокрема Самійло Кішка, Петро Конашевич-Сагайдачний, Богдан Зіновій Хмельницький та, особливо, Іван Мазепа, за яким і названо не тільки цей стиль будівництва сакральних та військово-цивільних споруд, але й цілий період розвитку культури та мистецтва України в XVII-XVIII ст. І стоять нині старі подільські собори, як нагадування про ті часи, коли Поділ був некоронованою столицею і сакральним центром гетьманської України. Вони нагадують старих кременних козаків, які знезацька потрапили у сучасний Києво-Поділ, але зовсім не загубилися на тлі молодих, часто модерних «суперників», статечно споглядають на них та на людей (киян та туристів) навколо. Для нас нині це безцінний «острівець» середньовічного Києва XVII-XVIII ст., що зберігся незважаючи на всі трагічні події, що відбувалися в історії м. Києва та України (включаючи нинішню російську агресію).

Отже, за середньовіччя функцію центру Києва перейняв на себе Поділ. І він набув свою особливу міську структуру, як середньовічного міста: центральну ринкову площу (Житньоторзьку, нині Контрактову), головну вулицю (Покровську, пізніше нею стане Олександрівська, нині Сагайдачного), торговельні ряди (Гостинний двір), міський магістрат (не зберігся), ярмарковий будинок - театр (Контрактовий дім), міський суд (бувчий будинок купця Сухоти), вищий навчальний заклад (Київська академія, нині Національний університет «Києво-Могилянська академія»), пожежну стражу з каланчею, в'язницю (як же без неї), цвинтар (особливість Подолу –

цвинтар розміщувався на горі Щекавиця з Всехсвятською церквою, зруйнованою більшовиками у 1930-х рр.) нарешті – велику кількість православних монастирів і церков (Братський монастир, Богоявленський собор, Святодухівська церква, Катерининський грецький монастир з дзвіницею, Петропавлівський монастир, Флорівський жіночий монастир, Притисько-Микільська церква, Покровська, Миколи Доброго (дзвіниця), Набережно-Микільська, Іллінська, Хрестовоздвиженська [4]. Серед втрачених церков Подолу внаслідок руйнацій більшовицького періоду відмічають Воскресенську (одну з найдавніших кам'яних церков Києво-Подолу), Миколи Доброго, церкву Костянтина і Єлени (на честь Візантійського імператора і його дружини, прилучених до сонму святих), Введенську та Микільсько-Йорданську церкви. Із зруйнованих церков Подолу на сьогодні відновлено лише Успенський храм ікони Богородиці Пірогощої, церкву Різдва Христового на Поштовій площі та дзвіницю Катерининського грецького монастиря на Контрактівій площі. На черзі – відновлення знаменитого Мазепинового собору Богоявленського монастиря (де був похований П. Конашевич-Сагайдачний) – головну святиню Києво-Могилянської академії. Клірові відомості Київської консисторії у 1917 р. зафіксували на Подолі понад 20 церков, нині ми не маємо і половини [1].

Спогадів та зображень Києва та Києво-Подолу з XVII-XVIII ст. залишилось небагато, тим цінніші враження іноземців, які відвідували Київ наприкінці XVIII ст., зокрема, це відноситься до перебування у Києві майбутнього першого президента Венесуельської республіки Франсиско де Міранда у 1787 р., який у своєму щоденнику, який він ретельно вів протягом своєї подорожі до Києва, зазначав, що якщо дивитись з Верхнього міста, Поділ являв собою скупчення золотих церковних маківок, які прекрасно гармоніювали з навколишніми будівлями. Він оглянув деякі «з множини подільських церков», однією з найгарніших, за його думкою, була Братська церква «з брамою, вівтарем, масивними срібними люстрами і фресками». Поблизу від неї Міранда зауважив «прекрасний масивний будинок університету, що відносився до монастиря» – це, звісно, знаменита Києво-Могилянська академія, перший вищий навчальний заклад у східнослов'янських землях. Але на той час академія вже перебувала у занепаді. Хоча у великій будівлі було багато аудиторій, а також велика зала для зборів вчених,

але щоденно, за словами Міранди, користувались лише декількома приміщеннями першого поверху, при чому одне з них було відведене для занять граматикую, арифметикою і географією. Братську церкву зруйнували 1935 р., а «Могилянка» знову є одним з провідних вишів України. У будинку, про який згадував Міранда, нині розміщується бібліотека, а зала для вчених зборів більше не є порожньою – використовується за призначенням. Міранді сподобалась Андріївська церква – і зовнішній вигляд, і розташування, і внутрішнє оздоблення. Останньою в списку «туристичних об'єктів» виявилась подільська ратуша, де міський голова влаштував прийом. Ратушу заморський гість не розгледів, а її будинок до нашого часу не зберігся [2]. Характерною особливістю архітектурного стилю практично усіх церков Києво-Подолу є їхнє оформлення відповідно до канонів українського (його ще називають мазепинським або козацьким) бароко.

Сакральні споруди були, власне, маркером державної належності міста або території, тому що кожна держава мала, особливо за середньовіччя, свою панівну релігію, відповідно і будувала відповідні сакральні об'єкти. Таке твердження повністю витримується щодо сакральних об'єктів Подолу, оскільки за польської влади (у першій половині XVII ст.) на Подолі ще існували католицькі орденські монастирі-кляштори (домініканський, бернардинський, єзуїтський, францисканський) та Латинський костел, але усі вони зникли за Хмельниччини і більше не відновлювалися. В результаті домінуючим стилем церковного будівництва Києво-Подолу стало і залишається нині українське (мазепинське або козацьке) бароко.

Для порівняння у м. Кам'янці-Подільському, який у середньовіччі (XIV-XVIII ст.) знаходився під владою Речі Посполитої, офіційною релігією якої було римсько-католицьке християнство, домінантними спорудами Старого міста і нині залишаються католицькі костели, монастирі з дзвіницями. Це:

- Кафедральний собор св. Петра і Павла (по-місцевому Петропавлівський костел) з дзвіницею оборонного типу - той, до якого прибудований мусульманський мінарет, що існує і нині;
- Домініканський монастир з костелом і дзвіницею;
- Тринітарський та Францисканський костели;
- дзвіниця оборонного типу Вірменського костелу (або церкви, останню було зруйновано у 1930-ті рр.);

- нарешті, вежа будівлі міського магістрату.

Тоді ж, XVI-XVIII ст., своєрідною візитною карткою міста став «католицький мур» – католицький фасад міста, якщо в'їжджати до нього з західного напрямку, через Замковий міст (з Кракова, Варшави, Львова), що складався із зведених над глибоким каньоном р. Смотрич ланцюжку католицьких монастирів та костелів: монастиря дів-домініканок (на цьому місті зараз Вірменський бастион), Францисканського, Тринітарського, Єзуїтського, Кафедрального Петропавлівського, Кармелітського костелів, палацу Потоцьких (куди був перенесений з попереднього місця кляштор домініканок) – на цьому місці зараз – Турецький бастион [5].

А от «візитною карткою» середньовічного Подолу, якщо дивитись з Верхнього міста, була велика концентрація (понад 20) златоверхих православних українських церков (інших не залишилося!), споруджених за канонами козацького бароко українськими архітекторами І. Григоровичем-Барським та С.Ковніром. Хоча історичний Поділ і не зазнав значних воєнних руйнувань у минулі часи, але над ним постійно «нависали» дві інші великі загрози: повені з боку Дніпра та пожежі, від яких регулярно страждала дерев'яна цивільна забудова (остання така відбулася 1811 р., після якої і утворилася сучасна міська структура Києво-Подолу). За цих умов тільки кам'яні муровані церкви Подолу змогли встояти збереженням свого архітектурного стилю. Отже, на сьогодні вони залишаються зразками українського християнського сакрального зодчества XVII-XVIII ст., яке радикально відрізняється від тзв. московського церковного типу архітектури (бані у кшталті цибулини). Також особливістю українських церков Подолу є їхні народні, «домашні» назви, пов'язані з певними подіями або з розміщенням закладів, так, Притисько-Микільська церква свою назву пов'язує з легендою, що ніби то злодій, який намагався вкрасти церковне начиння з патронажною іконою, не зміг пролізти крізь віконний отвір, оскільки образ чудотворного Миколи «притис» невдаха крадія до рами і той з несподіванки дістав серцевий напад [1].

А Набережно-Микільська церква свою назву завдячує близькості до Дніпра. До річч, ця церква знаходиться нині під кутом до вулиці Г. Сковороди, що свідчить про давність її побудови – ще до повені 1811 р. Цікавою є генеза назви церкви Миколи Доброго.

Вона була споруджена коштом гетьмана Самійла Кішки, який після 25 років турецького полону повернувся на батьківщину і 1600 р. на знак подяки Господу за спасіння збудував церкву та шпиталь, де лікували як багатих, так і бідних, тому церква і отримала в народі таку назву. До нашого часу вціліла лише дзвіниця, яка розташована за сучасною адресою - вул. Покровська, 6, і знаходиться у ямі глибиною 3 м. Стіни ями зараз викладені камінням і з поверхні вулиці на її дно ведуть сходи. Глибина ями показує товщину культурного шару, який «наріс» на Подолі за останні декілька століть (для порівняння: культурний шар біля Софії Київської складає 1 м, а біля Муру плачу в Єрусалимі – 13 м.). Саму ж церкву Миколи Доброго було знищено більшовиками 1935 р., на її місці споруджено школу. Нині в цьому будинку (зведеному у модному тоді стилі конструктивізму) знаходиться престижний київський ліцей № 100 «Поділ». Але на стінах будівлі нема й згадки ні про її попередницю – церкву Миколи Доброго, ні про фундатора церкви – українського гетьмана С. Кішку. Вважаємо, що меморіальна таблиця з зображенням церкви та інформацією про її фундатора, а також трагічну долю цього сакрального об'єкту (який є унікальним, тому що це перша церква на Подолі, пов'язана з ім'ям гетьмана України) була б дуже доречною. Чому б до назви ліцею не додати «імені гетьмана України С. Кішки» та не поставити погруддя гетьмана напроти входу до школи? Встановили ж за радянських часів погруддя О. Пушкіна напроти входу до Автодорожнього інституту (нині Транспортний університет, питається, де «сонце російської поезії» О. Пушкін, і де автотранспорт України?). Усе це, за нашою думкою, сприяло б національно-патріотичному вихованню учнівської молоді. Цікаво, чи на уроках з історії та географії України у цьому ліцеї згадується трагічна історія руйнування церкви Миколи Доброго, інших церков Подолу та Києва за більшовицької влади та появи сучасної будівлі ліцею? І як це узгоджується з Концепцією «Нової української школи», яка напевно впроваджується в ліцеї?

Напроти знаходиться найбільша церква Покровської вулиці з однойменною назвою – Покровська. Якою була барокова церква Покрови, ми не знаємо, бо після пожежі 1811 р. вона втратила оригінальну грушоподібну форму бань, але зберегла дугастий фронтон, характерний для стилю козацького бароко. Тепер три маківки Покровської церкви мають бані ампірної форми. Архітектор

церкви І. Григорович-Барський у даному випадку відійшов від Мазепиної традиції п'ятибанних українських церков із пірамідальною композицією початку XVIII ст. Бані митець розташував за народною традицією, притаманною дерев'яній церковній архітектурі типових тридільних храмів. Ця церква із сусідньою дзвіницею теж знаходиться нині у заглибленні, що доводить її давність.

Загалом, розміщення церков Києво-Подолу відображає зміни у плануванні Подолу та його головної вулиці, так вони були сконцентровані на старій головній вулиці – Покровській (перед цим вона називалася Велика Мостова). Це: Покровська церква з двоярусною дзвіницею, яка продовжує традицію українського церковного будівництва, коли дзвіниця стояла окремо від церкви; церква Миколи Доброго – від неї залишилася кам'яна дзвіниця, постала 1718 р.; комплекс Флорівського жіночого монастиря з Вознесенською головною церквою 1722-32 рр. будівництва тощо.

У Києві в ході реконструкції Подолу, зокрема Контрактової площі та вулиці Сагайдачного ще до російської агресії планувалося створити єдиний туристичний простір від вул. Володимирської та Андріївського узвозу до вул. Григорія Сковороди та Андріївської. Центром туристичного та культурного «тяжіння» Подолу мала стати знову Контрактова площа, на підставі якої нині створюється туристичний простір для людей (туристів) усіх вікових категорій та інтересів з режимом пріоритетного пішохідного руху. Відповідно практично уся південна частина Подолу – це територія, що належить до заповідника «Стародавній Київ», де сконцентровано, як ми бачили, велику кількість історичних сакральних та архітектурних пам'яток, тому тут і повинна бути сформована пішохідна, туристична, культурна зона.

Передбачається зміна схеми організації транспортного руху: багато вулиць Подолу перейдуть на однібічний рух, кількість перетинів потоків пішоходів та автівок зменшиться з 24 до 2-3. За розрахунками фахівців пропускна спроможність вулиць Подолу за такої транспортно-логістичної схеми у два рази перевищить існуючу, середня швидкість руху автівок зросте з 6,5 до 22 км./год., а пішоходи отримають пріоритет у русі через проїжджу частину за рахунок підняття рівня пішохідних переходів до височини хідників (київське ноу-хау: «лежачі поліцаї» на старовинних вуличках Подолу). Така увага до Подолу пояснюється тим, що останнім часом

саме сюди, а також до «Верхнього міста» переміщуються основні туристичні потоки з Хрещатика. Більшість киян та гостей міста нині воліють відпочивати не на головній вулиці столиці, а в інших місцях. Поділ, Конtrakтова площа, набережна Дніпра, Поштова, Михайлівська та Софіївська площі останніми роками приймають найбільші свята, тому саме сюди і йдуть люди у вихідні та святкові дні. При цьому враховується і екологічна ситуація, оскільки експерти вже давно попереджали про перевищення рівня шкідливих викидів на Хрещатику, Бесарабській площі, вул. Басейній у зв'язку з надмірними автопотоками та вказували про небезпеку прогулянок киян і гостей міста у цій зоні. Департамент транспортної структури КМДА сповіщає, що отримує звернення містян з тим, щоб перенаправити основні пішохідні туристичні маршрути до найбільш затребуваних історичних сакральних та архітектурних пам'яток, зокрема до Андріївського узвозу, Володимирської гірки, Володимирського проїзду, Михайлівського та Софіївського соборів, а також Конtrakтової, Поштової площ, набережної Дніпра, вул. Сагайдачного та Покровської. Саме там зосереджені найцікавіші туристичні об'єкти та головні пам'ятки історичної сакральної архітектури Києва, зокрема собори та церкви у стилі українського бароко. При цьому усі названі місця знаходяться в зоні пішохідної доступності та пов'язані між собою фунікулером [6]. Пов'язує Верхнє місто з Подолом через Андріївський узвіз і нещодавно зведений Пішохідно-велосипедний міст («Скляний міст» або «міст Кличка»). Цей міст дозволив вирішити логістичну проблему овертуризму у середмісті Києва, зокрема на вул. Хрещатик. Пропускна спроможність мосту – 60 тис. осіб на день, отже саме настільки зменшується туристопотік на Хрещатику, який, використовуючи цей міст, перерозподіляється у парку Володимирська гірка у двох напрямках: перший – на Михайлівську (з виставкою трофейної московитської зброї) та Софіївську площі, другий – через Алею художників та Пейзажну алею на Андріївський узвіз, і знову на Поділ, про недооцінені туристичні ресурси якого вже згадувалося. Як ж туристичні принади чатують на відвідувачів, зокрема на Пейзажній алеї, яка починається від Національного музею історії України (вул. Володимирська, 2)? Тут знаходиться історичне серце Києва, адже згідно легенди, саме на Старокиївській горі князь Кий заснував місто, про що нагадує пам'ятний знак – камінь з начертаними словами «Звідси єсть пішла земля руська...».

Тут можна побачити вали князівського дитинця, а також нещодавно відновлений фундамент Десятинної церкви, яку декілька разів руйнували та відновлювали. А недалеко археологи недавно знайшли частину палацу князя Володимира. Туристів на Пейзажній алеї чекає багато цікавих арт-об'єктів, серед них – кішка-сороконіжка, Маленький Принц зі шпагою в руці – захисник Пейзажки, та лавочка у вигляді kota у пащі якого можна фотографуватися. Декілька років тому на Пейзажній алеї на дитячому арт-просторі з'явилась незвичайна скульптура Аліси з казки «Аліса у країні чудес». Як тільки вона з'явилась, одразу місцеві мешканці склали легенду, що у того, хто торкнеться дівчинки, почнуть збуватися усі бажання, а життя наповниться приємними та несподіваними подіями. Автор арт-об'єкту – скульптор Костянтин Скрытуцький, якому на створення величезної скульптури Аліси знадобилося три роки, дві тони бетону, кераміки, мозаїка та метал. Туристів чекає зустріч з іще одним шедевром алеї, лавочкою під назвою «Як вдома». Це один з найпопулярніших об'єктів на алеї, оскільки лавочка – незвичайна, вона з пледом і подушкою, на які можна навіть прилягти (автор Володимир Кузнецов). Але довго посидіти на ній не вдасться, адже біля неї – постійна черга бажаючих сфотографуватися. На Пейзажній алеї можна побачити ще одну незвичайну скульптуру, повз якої неможливо пройти байдужим, це шестиметрова скульптура людини з величезною краплею на обличчі, погляд якої скерований в небо. Вона називається «Дощ» і зроблена з бронзи і скла (автор – український художник Назар Білик). Сенс скульптури простий: людина, яка шукає з боків відповіді на свої питання, їх не знайде, але якщо підняти голову догори, то відповідь знайдеться, і у даному випадку крапля символізує цю відповідь. Неподалеку є ще один оригінальний арт-об'єкт – лавка «Руки», яка встановлена посередині пішохідної доріжки. З'явилась вона понад 10 років тому: великі металеві руки, що ростуть з-під землі, тримають дерев'яну дошку на яку можна сісти (автор – український дизайнер Л. Литківська). На Пейзажній алеї можна відшукати не тільки персонажів з байок, але й історичних персон, наприклад, пам'ятник князю Святославу, який кияни назвали «ковбасою» через незвичайні форми. Скульптура князя на коні вийшла достатньо об'ємною – це єдиний кінний пам'ятник в Києві вироблений з цілого каменю. Автор скульптури О. Пергаменщик присвятив виготовленню цієї скульптури майже

три роки. Туристів неодмінно зацікавить і незвичайний арт-об'єкт під офіційною назвою «Веселка», який одразу набув великої популярності у відвідувачів алеї. Композиція – неординарна, вона складається з чотирьох кольорових хлопчиків, які справляють природно «потребу». Взірцем арт-об'єкту стала відома брусельська скульптура «Хлопчика, що пісяє», тому кияни і назвали його «Хлопчики, що пісяють» (автор О. Алексеев). У кінці Пейзажки – дитячий майданчик, на якому теж є декілька цікавих арт-об'єктів, зокрема це два різнокольорових горобця з величезними очима, що прикрашені мозаїкою, там же – паркова скульптура лелеки та допитливої жабки. Особливу увагу привертають витвори у вигляді різнокольорових подушок, складених, як вдома, одна на одну. Яскраві подушки різних розмірів прикрашені яскравою мозаїкою, а наверху піраміди з подушок сидить дитинка-янголятко у нічній сорочці та згори спостерігає за тим, що коїться на майданчику. До речі, таких пірамідок з подушок декілька (їх творець К. Скрытуцький). Туристам радять сфотографуватися з цими подушками, кажуть, це приносить вдачу. Світлини арт-об'єктів Пейзажної алеї можна переглянути за посиланням [7].

Після закінчення російсько-турецької війни 1774 р., яку московитам допомогли виграти українські козаки, Катерина II видала злочинний указ від 1775 р. «Про знищення Запорозької Січі і про зарахування цієї до Новоросійської губернії», жадавши припинення існування Війська Запорозького. У серпні того ж року Катерина II проголосила в маніфесті: «Січ Запорозьку знищено цілком та назавжди. І навіть саму назву «запорозькі козаки» ніколи не слід вживати у майбутньому». А 1800 р. її син, імператор Павло I, спеціальним указом заборонив будувати українські церкви з грушовидними банями. На цьому закінчилась славетна епоха українського козацького бароко у сакральній архітектурі України, Києва і Подолу, але залишилися до нашого час українські православні сакральні комплекси, збудовані у цьому стилі (зокрема, у Києві, окрім подільських церков, це: Софіївський собор, Михайлівський монастир, Києво-Печерська Лавра, Собор Різдва Богородиці у м. Козельці Чернігівської обл. (один з найбільших) та ще понад 50 у Лівобережній Україні, в тому числі зведених за часів гетьманства Івана Мазепи (1687-1709 рр.). Традиції українського козацького бароко не втратили своєї актуальності і через століття, так, про них згадали українські митці, що зводили будівлі у стилі

«українського конструктивізму» (на заході він відомий, як «функціоналізм») у 1920-30 рр. Приміром, вплив українського бароко проявився у будівлі Київського залізничного вокзалу (1927-32 рр., архітектори О. Вербицький та П. Альошин) [11], комплексі корпусів Національного університету біоресурсів і природокористування (1926-29 рр., архітектор Д. Дяченко, репресований у 1930-ті рр. за «націоналізм»), особливо головного корпусу, а також споруд факультетів агробіологічного, захисту рослин, біотехнологій та екології; і, навіть, у сучасній забудові Подолу. Щоправда, час українському конструктивізму був відпущений іще коротший: вже наприкінці 1930-х рр. його «задавив» помпезно-монументальний (і дуже коштовний на відміну від конструктивізму) напрям будівництва у містах, який пізніше отримав назву «стилю архітектурних надлишків» або «сталінського ампіру», і пережив свій апогей в кінці 1940-50-х рр. Його, своєю чергою, змінив «хрущовський» економний стиль будівництва (це коли відмовилися від «шпилью із зіркою» – другого на Хрещатику, перший – таки встигли звести, у проекті готелю «Москва» (нині «Україна») – замінили шпиль пласким дахом). Потім надійшов час «радянського модерну» брежнєвського періоду (1975-80-ті рр.), але в жодному з наведених архітектурних напрямків і натяку не було на використання традицій українського козацького бароко, або хоча б якихось з його елементів. Але термін «Українське бароко» вже набув ширшого розуміння, його підхопили українські митці інших напрямків культури і мистецтва (наприклад, творчість Г. Нарбута – засновника українського бренду книжкової справи, у ілюстраціях якого обов'язково присутні церкви напрямку «українське бароко» (1918-20 рр.); напрям українського авангарду 1920 рр. – «бойчукізм»; нарешті, діяльність відомої української художниці і правозахисниці Алли Горської (1929-70 рр.), монументальні роботи якої були міксом українського бароко та мексиканського монументалізму тощо. Отже, на часі є відродження цих традицій і їхнє втілення в сучасній архітектурі України, Києва та Подолу.

Осмисленням національної необхідності цього стало відновлення гетьманських резиденцій з XVII-XVIII ст. (тодішніх «столиць» України) в Батурині та Чигирині, де збіглися «дух місця», його культ та вдале втілення у відновлених спорудах в стилі Українського бароко «Мазепиної ери». За участі уряду України у 2006-07 рр. тут створено національні історико-культурні

заповідники (НІКЗ) «Гетьманська столиця» [8-9; 14-15]. Вважається, що на території НІКЗ «Батурина» нараховується 42 об'єкта культурного спадку, але по суті з «столичних» часів Батурина зберігалось лише декілька об'єктів: будинок Генерального суду (пізніше – генерального судді В.Кочубея, споруда датована другою половиною XVII ст.), палац гетьмана Кирила Розумовського (1803 р.) та Воскресенська церква – усипальниця Розумовського. Після знищення Батурина за наказом російського царя Петра I, відомого, як «Різня в Батурині», у 1708 р., гетьманська резиденція знову повернулася до Батурина за часів останнього гетьмана України Кирила Розумовського, але після смерті господаря відбувся занепад. Тепер в Батурині споруджена нова дерев'яна цитадель, що є реконструкцією Батуринської фортеці. На території фортеці відбудовані в стилі українського бароко будинок гетьмана, казна, дерев'яна замкова церква. Тут же знаходиться масивний пам'ятник-хрест жертвам Батуринської трагедії 1708 р. Відновлено Покровську церкву, біля якої – пам'ятник батуринським гетьманам Многогрішному, Самойловичу, Мазепі, Орлику і Розумовському. Нині Батурина, як і Чигирин, перетворено у визнаний та затребуваний туристичний центр з розвинутою інфраструктурою (дороги, готелі, ресторани).

Чигирин, який нині є райцентром з населенням 9 тис., у часи Хмельниччини, налічало понад 50 тис., і він вважається першою гетьманською «столицею» України. З тих часів до нас дійшли тільки фундаменти бувших історичних споруд, які були зруйновані у другій половині XVII ст. Нині у Чигирині заново відбудована гетьманська резиденція з архітектурними особливостями українського бароко XVII ст. До НІКЗ «Чигирин» належать палац гетьмана, будинок батьків Хмельницького, військова канцелярія, казна. Біля на історичному фундаменті відновлено Петропавлівську церкву, яка у XVII ст. була частиною комплексу оборонних споруд, та Троїцький монастир. Цікавим зразком раннього українського бароко є реставрована Іллінська церква у с. Суботіві (1653 р.), що знаходиться біля Чигирини, у якій гетьман був похований 1657 р. Цей храм можна побачити на купюрі 5 гривень. Але, на жаль, віддати шану праху батьки Хмеля у Суботіві можна лише умовно, адже польський воєвода Ст. Чарнецький у 1664 р. спалив і пограбував поселення, зруйнував гробниці Богдана і Тимоша Хмельницьких, а тіла їх наказав викинути на ринок. Останки

Хмельницьких до нашого часу так і не знайдено ...

Історія все розставила на свої місця, і нині Українське (козацьке, мазепинське) бароко викликає все більшу цікавість та визнання не тільки у знавців архітектури, але й у туристів – українських та іноземних. А от туристичний потенціал українських церков Києво-Подолу використовується, за нашою думкою, далеко не повністю, як і туристичні ресурси самого Подолу, наприклад, немає путівника або краще – фотопутівника (чи «Провідника» в термінології 1930-х рр.) «Поділ туристичний» (назва орієнтовна). А для українських та іноземних туристів екскурсія «Середньовічний Києво-Поділ – некоронована столиця гетьманської України» повинна бути в переліку обов'язкових туристичних заходів міста, що є особливо актуальним у сучасних умовах російської агресії [9]. Близькою до неї може бути екскурсія «Середньовічний сакральний Києво-Поділ та сьогодні», натомість нині, судячи з оголошень в інтернеті, наймоднішою вважається і настирливо пропонується екскурсія «Містичний Поділ» – про киево-подільських відьом [10]. Розробники цієї екскурсії, мабуть, вважають її тему найактуальнішою в сучасних умовах, але ж це не так. Щодо назви пропонуваної нами екскурсії «Середньовічний Києво-Поділ – некоронована столиця гетьманської України», то тут потребує пояснення майже кожне слово, причому, як у випадку перекладу з англійської мови, треба починати з кінця речення: отже, гетьманська Україна існувала у XVII-XVIII ст., поки її не ліквідувала Катерина II разом з Запорізькою Січчю; «некоронована столиця» - тому, що за гетьманських часів постійної столиці в Україні не було, «столицею» вважалось полкове місто, звідки походив гетьман (за Б. Хмельницького таким містом був Чигирин); за І. Мазепи – відповідно, Батурин; за І. Скоропадського – Глухів; а за П. Конашевича-Сагайдачного – взагалі містечко Трахтемирів (нині затоплене Канівським водосховищем) тощо). Але, при цьому, за усіх гетьманів найбільшим містом України, її сакральним, культурним, освітнім, торговельно-господарським, транспортним тощо залишався Київ, а в Києві – Києво-Поділ, особливо після отримання Києвом (Киево-Подільським магістратом) Магдебурзького права 1494 р. Це «Право» постійно дошкуляло московитським імператорам, які його то скасовували, то поновлювали, аж поки остаточно не відмінили 1834 р.

«Гетьманський» борщ як основа кухні Українського бароко

Епоха Українського бароко характеризувалася різноманітністю культурно-мистецького життя України XVII-XVIII ст. Це стосувалося не тільки архітектури, але й української кухні цього періоду. Так, Іван Котляревський стверджував, що українцю жити без борщу на світі просто неможливо: варто його не скуштувати три дні, як організм починав протестувати. У давнину рецептів приготування найзнаменитішої національної страви придумали дуже багато. Задіяні у цьому були українські гетьмани (Іван Скоропадський), польські королі (Ян III Собеський), старі козацькі кулінари, письменники, наприклад, Г. Квітка-Основ'яненко. При цьому використовувався і іноземний досвід, зокрема польський, татарський та турецький. Так, найближчим родичем українського борщу вважається старовинний польський буряковий суп. Його готували з ретельно проціджених овочевого та грибного відварів, заправляли буряковим квасом і додавали вушка з грибами та цибулею. Цей суп подавали в бульйонних філіжанках, на закуску додавали маленькі піріжки з яйцями та грибами, які були подібні до українських пампушок. Українською варіацією цієї старовинної страви став львівський різдвяний борщик, про який згадує у своїх кулінарних есе письменник Ігор Клех. Він пише: *«Чудовий пісний борщик з вушками і з начинкою з дрібно посічених грибів – одна з дванадцяти обов'язкових страв Різдвяної ночі у католиків (польською – Вігілья, українською – Святвечір), з якого попередньо прибирається вся гуща, потім у ньому відварюються вушка»* [12]. Як бачимо, польські кулінари впритул підійшли до борщу, пізніше створеному українськими козаками. Вони також приділяли велику увагу буряку, але він не став у них головним смаковим компонентом, оскільки за звичайного відварювання неповторність смакових відтінків буряку зникає, при цьому втрачають всю повноту смаку і аромату інші овочі та коріння. Козацькі кухарі при створенні своєї коронної страви – борщу використали також кулінарні секрети татар і турків, які попередньо обробляли шматочки буряку у киплячому баранячому жирі з додаванням оцту або сухого вина, окремо пасерували моркву, цибулю, петрушку і тільки після цього доварювали овочі у киплячому овочевому бульйоні, рясно заправив його жиром і крупою.

Щодо українського борщу, то козацькі кулінари підкисляли

його зеленими яблуками, або сухим вином, а найчастіше – буряковим квасом. Такий борщ мав настільки яскравий та стійкий смак, що легко витримував численні добавки та суміші. У нього додавали капусту, окремо зварену квасолу, кружечки ковбаси, німецькі сосиски, шинку, обсмажених у борошні карасів та оливки; далі варили на пісному овочевому бульйоні, або на бульйоні з яловичини та свинини, курки і, навіть, з гуски. При цьому борщ завжди залишався борщем, а усі вказані варіанти приготування лише урізноманітнювали його особливий борщовий смак та аромат. За три століття український борщ пережив низку новацій. Так, у другій половині XIX ст. бурякову закваску (сировець) почали замінювати томатною пастою, але багато все ще заквашували для борщу буряк. Перші пісні борщі в Україні готували на конопляній (дерев'яній) олії, оскільки повноцінна соняшникова олія ще не вироблялась. Капуста була завжди, але нам дивно уявити собі червоний борщ без картоплі. Тим не менш, навіть у своєму кулінарному довіднику видання 1861 р. Е. І. Молоховець рекомендувала варити борщ по-старовинному – без картоплі, але з пшоном. У Києві до цього часу є кулінари, котрі вважають, що картопля псує смак справжнього борщу і ставлять на стіл мисочки з гречаною або рисовою кашею.

Оскільки Україна – велика за територією країна, то єдиного рецепту українського борщу не було і не має, у кожному регіоні слугує свій улюблений рецепт. Існують борщі чернігівські (з «турецькими» кабачками); київські (із смальцем, часником і буряковим квасом); полтавські (з куркою та галушками); одеські (на гусці); львівські (з обсмаженими на олії шматочками сосисок) і ті самі старопольські (з грибними вушками). А є ще «збірні» борщі (з шинкою і печеним буряком) і «прості» (але які далеко не кожен зможе приготувати, як слід). Описуючи «географію» борщу, І. Клек згадує навіть його варіант без ... буряку. Він пише: *«Якщо полтавчани замість червоного буряку використовують цукровий, а потім додають до нього посічений свіжий огірок, то вже під Кременчуком місцеві мешканці запросто можуть запропонувати борщ ... взагалі без буряку. Його ми ніколи до борщу не кладемо – з гідністю скажуть вони здивованому мандрівнику»* [13]. Отже, видів борщів на Україні існує велика множина. На кожній київській вулиці не так давно їх було десятки. Всі їх при бажанні і за все життя не перепробуєш! А скільки їх було до нас – ніхто і не рахував.

Письменник Г. Квітка-Основ'яненко (1778-1843 рр.) у своєму знаменитому творі «Пан Халявський» (1839 р.) спробував полічити рецепти українських борщів, але збився з рахунку. *«І скількох сортів бувають борщі – на здивування! Борщ з яловичиною, борщ з відгодованою гускою, борщ із свининою, борщ Собеського, бувшого у Польщі королем, борщ Скоропадського (гетьмана малоросійського). Знову повинен зробити вчене зауваження: з історії нашої відомо, що ці постаті самі складали рецепти особливих видів борщів, і вдячні нащадки назвали ці страви їхніми іменами. Рибний борщ печерський, бігус, борщ з відгодованою качкою ... я вже і не пригадаю усіх назв борщів, які у нас подають!»* – писав він [14].

Середньовічні рецептурні збірники до наших днів не збереглися, тому можна тільки здогадуватися, якими були перші українські борщі наприкінці XVII, або скажемо, в середині XVIII ст. За деякими прикметами можна визначити, що рибні борщі тоді готували частіше, ніж м'ясні. Так, ще у XIX ст., коли серед літа траплялась негода, оптимісти згадували старовинне прислів'я: *«Нехай іде дощ! Наловимо риби, буде борщ!»* [15]. Монастирські борщі були або зовсім пісні, або рибні. Найвідоміший із них – борщ святих печерських угодників – печерський борщ. Високо цінувались наваристі борщі, що були приготовлені з декількох відварів і були густі. Такий борщ у тарілку насипали. Звідси і прислів'я: *«Двоє рідких, третій – борщ»*. Можливо, за старих часів, насипали тільки наваристий борщ, а потім вже наливали молоко та іншу рідку їжу, тому і нині термін «насипати» по відношенню до перших страв використовують в народі, хоча і звучить це, з сучасної точки зору, дещо дивно. Теж важливо: без хліба український борщ не подавали. У збірнику Н. Номіса «Українські приказки, прислів'я і таке інше» (1864 р.) вказується впевнено: *«Що до чого, а хліб до борщу»*, або менш категоричне *«Сміх мене огортає, що до борщу хліба немає»*. Замість хліба іноді ставили миску з кашею, любителі такого стравоспису, сідаючи за стіл говорили: *«Сип борщ, кладу кашу, люблю діти, матір вашу»*. Ось, мабуть, і все, що можна сказати про старовинні борщі сьогодні. Кулінарних видань за старих часів не було, про записи приватних осіб і говорити немає чого – усі вони зникли у кухонних грубах. Якби вони вціліли, то можна було б дізнатись багато цікавого.

Ще на початку XX ст. у Києві на Святвечір подавали

особливий пісний борщ, у якому можна було зауважити риси справжньої української патріархальної кухні. Закінчувався зимовий піст, пісна їжа усім набридла і думки українців з благаннями зверталися до кухарів – чекали диво-борщу. І він з'явився у вигляді старовинного гетьманського борщу. Кажуть, основу його рецепту створив не хто інший, як знаменитий кулінар-гетьман Іван Скоропадський (1646-1722 рр.), який правив на Лівобережній Україні з 1708 р., а перед тим виконував складні дипломатичні доручення гетьмана Мазепи у Польщі, Туреччині, Криму. Відомий його знаменитий різдвяний борщ, який готували, як і належало у такий час, на олії. Але на цьому весь його аскетизм закінчувався. Багатоденне утримання від скоромної їжі «Ясновельможний пан гетьман борщів», як називали гетьмана сучасники, щедро винагороджував великою кількістю і святковою різноманітністю пісних, але надзвичайно смачних страв. Його борщ став справжнім кулінарним відкриттям. Витвір бурхливої гастрономічної фантазії старого гетьмана чудово описав у своїх спогадах наш співвітчизник, незабутній киянин, пам'ятник якому поставлений на Андріївському узвозі, О. Вергинський: *«О сьомій вечора подавали вечерю. На перше – український, або як його називали, «гетьманський» борщ. Подавали його в холодному вигляді. У ньому плавали «балабушки» - маленькі кульки з молотого м'яса щуки з начинкою із рублених сухих грибів, потім маслини та оливки, потім смажені знову ж таки в олії невеличкі карасики, валяні у борошні. Ще до борщу подавалися смажені пісні пиріжки з кислою капустою, або з кашею, або з грибами»* [14]. Знавчиня української кухні З. Клиновецька у своїй книзі «Страви і напої в Україні» (Львів, 1914 р.) згадує про інший різновид гетьманського борщу, який готувався на звичайному м'ясному бульйоні, а запралявся картоплею та квасолею. Отже, нічого спільного з вибагливою фантазією кухні епохи українського бароко, крім заправки з тушеного баклажану, ця страва не мала. Очевидно, складний старовинний рецепт гетьманського борщу з часом спростився, втратив свої первинні витівки і став доволі ординарним.

За старих часів ім'я гетьмана Івана Скоропадського часто згадували за столом добрими словами, так, коли хотіли похвалити господиню, то говорили, як оповідач з повісті Тараса Шевченка «Прогулянка із задоволенням та не без моралі», що такий пісний борщ *«навряд чи куштував і сам великий знавець та творець борщів*

гетьман Скоропадський» [14]. У сучасних кулінарних книгах назва «гетьманський борщ» зустрічаються досить часто, однак більшість з них жодного відношення до гетьмана не мають, це просто борщі Гетьманщини XVII-XVIII ст., що намагаються видати за дітище великого майстра. Але трапляються і рецепти дійсних кулінарних шедеврів, що відмічені печаткою витонченої фантазії кухарів епохи українського бароко. Не виключено, що вони колись існували у кулінарних записах старого гетьмана, а можливо якогось полковника, або бунчужного товариша з його найближчого оточення.

Окрім борщу, про який згадував О. Вертинський, знавцю кївської старовини А. М. Макарову вдалося знайти в одній із сучасних кулінарних книг «Борщ український східний», який теж можна віднести до гетьманських. Він готувався з трьох окремо зварених бульйонів: кістково-яловичого, овочевого з кардамоном, помідорами, буряком і яйцем, і третього – з телятини, яловичини і свинини з картоплею і сушеними грибами (сморчками). До бульйонної суміші додавалися буряковий квас, ті самі сморчки, стиглі вишні, пошинкована капуста і печений буряк. Заправлявся цей варіант борщу старим салом із часником і зеленню. На жаль, від кулінарних експериментів гетьмана-гурмана та його сучасників, які створили оригінальну кухню доби українського бароко, не залишилось жодного достовірного рецепту. Збереглася частина кулінарних записів стародубського полковника Івана Кулябки (1705-73 рр.), але борщів в них немає. У тому фрагменті, що дійшов до нас, можна знайти лише рецепти напоїв та десертів – солодких пирогів, тістечок, тортів, цукерок. Отже, найважливіша частина цих записів, присвячена першим стравам козацького столу епохи українського бароко, зникла без сліду. Але і та частина кулінарних записів І.Кулябки, що зберіглася, свідчить про стрімкий прогрес української козацької кухні. Кулінарів середини XVIII ст. хвилювала вже не ідея утримання від зайвих задовольень, але пошуки і знахідки європейських гурманів. Якщо вони і згадували про ідеал простоти, то це була вишукана простота епохи українського бароко, яка виникала із відчуття гармонійності складної кулінарної композиції. Саме такою була оманлива простота українських помісних січеників (варіант німецьких битків та котлет), кручеників (рулетів з м'яса) та пелюстків (налісників та голубців з фаршем), запіканок і бігусів. Така ж гармонійна простота притаманна і борщам І.

Скоропадського. Він, звісно, знав, що для простого народу борщ був чи не щоденною стравою і тому вкладав у свої кулінарні витвори певний практичний сенс: його поживні борщі повинні були додати населенню те, що не вистачало в їхньому буденному раціоні. Зазвичай пересічні українці сідали за стіл два рази на день: вранці до праці і ввечері після праці. Харчувались переважно кулішами, а потім перейшли на борщі, які були і поживніші, і смачніші, і різноманітніші. Борщ (квас-сировець) пили, а при нагоді додавали до нього хліб, гриби, галушки, квашену капусту, яблука, квасолу. Якщо був час, то борщ ще і варили, як козаки. До борщів І. Скоропадського могли додавати продукти, з яких звичайно готували святкові страви: сосиски, шинку, оливки тощо. Це додавало борщам особливий смак. У такий спосіб звичайні козацькі борщі ставали святковими, «гетьманськими». За старовинних часів борщ подавався не тільки для щоденного споживання, але й на свята – до святкового столу. І звичайний, і святковий обід починалися однаково – з борщу. Різниця полягала лише в тому, що на свята подавалися одночасно декілька різних борщів, деякі з яких були розкішно наваристі та неповторно смачні. Завдяки пошукам і знахідкам українських кулінарів епохи українського бароко, «гетьманський» борщ, як і домашня музика, танці, співи, дотепне «академічне» віршування, став одним із тих елементів культури українського бароко, що пом'якшували суворість повсякденного буття, вносили в нього доступні задоволення та примхи в сфері харчування.

Найперша згадка про український борщ у Києві була задокументована у щоденнику німця Мартина Груневега під час його відвідин Києва 1584 р. Груневег не описав рецепту борщу, яким його пригощали, але очевидно, що йшлося про так звану «першу страву», оскільки це одночасно була і їжа, і питво, тобто вона була рідкою за своїм складом. На думку історика-джерелознавця Олексія Сокирка, Груневег застав уже усталену традицію приготування борщу в Україні. Починаючи з XVII ст., від Перемишля до Гадяча, борщ згадується в Україні, як звична страва: згадки про борщ, як про щоденну і як святкову їжу трапляються у документах монахів, спудеїв, козаків, селян, старшини різного достатку.

В «Описі Харківського намісництва» 1785 р., що мав опис культури харчування українців, серед інших страв, розповідалося про борщ. У 1772 р. борщ на буряковому квасі згадується в монастирі Центральної Наддніпряни. Згідно з «Історичним

словником українського язика» Євгена Тимченка, у XVIII столітті борщем називали «кислу юшку на сирівці або з оцтом, з буряками й капустою», а також «буряковий квас на борщ». У 1805 р. Отто фон Гун, лікар і секретар графа Олексія Розумовського, сина гетьмана України Кирила Розумовського, відвідавши маєток Розумовських в Яготині під час своєї подорожі Україною, згадував *український борщ* «із різних м'яс» серед інших «чотирьох місцевих національних страв, які тільки в Малоросії і вміють добре готувати». У 1713 р. приготування борщу згадується в судовій справі, на суді Новомлинська в Гетьманщині. У 1755-59 рр. борщ згадується серед страв для префекта, оточення професорів та монастирської верхівки Києво-Могилянської академії.

Ексцентричний Котляревський у поемі «Енеїда» навіть стверджував, що українцю жити без борщу неможливо: варто не поїсти його три дні, як організм починає протестувати і все тіло охоплює жахлива «ломка» [14]:

*Борщів як три дні не поденькуєш,
На моторошні засердчить;
І зараз тяглом закишкуєш,
І в буркоті закендюєш.*

1619 р. у Львові було надруковано дві інтермедії до драми Якуба Гаватовича – найраніші з відомих на сьогодні українських інтермедій. В одній з них персонаж оповідає, як у сні побував на небі і бачив там золотий замок та пишно вбраний стіл: «*І пироги тамо були, Та і борщику зварили*». Микола Гоголь у «Повісті про те, як посварився Іван Іванович з Іваном Никифоровичем» згадує про борщ із голубами. Про борщ із сушеними карасями неодноразово писав у своїй прозі Тарас Шевченко, який також любив борщ «*затертий пшонцем і затовчений старим салом*». Павло Чубинський у 1877 р. стверджував, що борщ – майже щоденна страва українців.

Про давність борщу та його значення в українському житті свідчить велика кількість топонімів та прізвищ. Село Борщів на Київщині відоме з 1300 р., село Борщовичі на Львівщині – з 1442-го, місто Борщів на Тернопільщині – з 1456-го, село Борщів на Житомирщині відоме з 1606 р. У топонімах збереглися численні Борщагівки. Історична місцевість Борщагівка у Києві згадується з 1497 р. Також є назви Микільська Борщагівка, Петропавлівська Борщагівка, Софіївська Борщагівка – приміських масивів Києва,

Борщагівка Погребищенського району Вінницької області тощо.

У списку українських імен-прізвиськ від назв страв та продуктів харчування з XVI-XVII ст. називаються Борщ, Борщик, Борщенко, Борщиків. У Реєстрі Війська Запорозького 1649 р. вже вказуються прізвища козаків Борща і Борщенка. Також в Україні є оригінальні прізвища зі словом «борщ» – Вариборщ, Замниборщ, Звариборщ, Недайборщ, Недайборщенко, Печиборщ, Плюньуборщ, Дідоборщ тощо.

Прихильність українців до борщу не змінилась протягом століть. Вже 300 років він не сходить зі столу українців і навряд чи коли зійде. Недарма за версією американського видання CNN борщ належить до 20 найсмачніших супів у світі. 2020 р. Експертна рада з питань нематеріальної культурної спадщини при Міністерстві культури та інформаційної політики України внесла «Культуру приготування українського борщу» до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України. Ініціював цю справу Є. Клопотенко, який створив громадську організацію «Інститут культури України» та організував «борщову експедицію». 1 липня 2022 р. на 5-му позачерговому засіданні Міжурядового комітету з охорони нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО український борщ увійшов до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини, яка потребує термінової охорони. В українському туризмі феномен гетьманського борщу, як гастрономічного складника культури епохи українського бароко, використовується ще недостатньо. Але вже зараз в Україні поширені щорічні фестивалі борщу. Так, у м. Борщів (Тернопільщина) у вересні проводиться фестиваль «Борщ'ів», у с. Опішня на Полтавщині – фестиваль «Борщик у глиняному горщику», в с. Правилівка на Вінничині – у рамках проекту «Театр на городі». 2021 р. на Фестивалі борщу в Києві, де взяли участь господині з 25 регіонів України, представники «Книги рекордів України» зафіксували рекорд одночасного приготування борщу. Загальнонаціональне свято «День борщу» планувалося створити у 2022 р., але перешкодило у цьому повномасштабне російське вторгнення в Україну. «Борщові фестивалі» проводяться і за кордоном, так, 1 жовтня 2023 р. у Канаді в містах Монреалі і Торонто (Канада) відбувся фестиваль «Merci Borsch», організований Конгресом українців Канади на знак подяки Канаді за підтримку України під час війни. Цей фестиваль почався в Café Viger в

Монреалі, а продовжився в Торонто. В ході заходу можна було спробувати безкоштовний борщ, представлений у п'яти різних рецептах. Музей звареного борщу 2020 р. створений у с. Опішня, а за рік до цього у харківському саду імені Тараса Шевченка встановлено скульптуру академіка Вернадського, який варить борщ за рецептом своєї бабусі. Нарешті, у 2020 р. вийшов документальний серіал «Борщ. Секретний інгредієнт» про регіональні особливості приготування борщу в різних куточках України (авторка ідеї та креативний продюсер Н. Якимович, режисер Д. Кочнев, ведучий Є. Клопотенко). І це не останній приклад пов'язання феномену українського борщу з туризмом та гостинністю, так, на жаль, не знайшов використання термін «гетьманський борщ», зокрема у назвах ресторанів української кухні (це наша пропозиція), а також у їхніх стравосписах.

Нині розповсюдження українського борщу у світі має свою розгалужену географію. Традиції популярності українського борща в Польщі слід починати з С. Чернецького, шеф-кухара палацової кухні князя О. Любомирського, який у кулінарній книзі «Compendium ferculorum» видання 1682 р. згадував такі квасні супи, як «королівський борщ», «простий борщ», «борщ із оселедцем», «цитриновий борщ». Королівський борщ при цьому готували із квасу з ферментованих житніх висівок і риби. У збірнику рукописних рецептів з двору магнатів Радзивілів (прибл. 1686 р.) містилась інструкція приготування борщу із борщівника, затертого з маком або меленим мигдалем. Нині у Польщі є популярним білий борщ (пол. *barszcz biały*) – страва дуже подібна до місцевого супу журеку, з тією різницею, що журек готують на житній заквасці, а білий борщ – на пшеничній. Як і журек, білий борщ зазвичай готують із квасу, ковбас, зварених яєць і картоплі. Він також може подаватися у хлібній скоринці, як і журек. Замість пшеничної закваски білий борщ можуть готувати на молоці (сирому чи кислому) чи квашеній капусті. У той же час і нині відомий у сучасній польській кухні «український борщик» (*barszczyk ukraiński*), що являє собою поживний суп, у якому буряк є лише одним із різноманітних овочів, що використовуються, на відміну від типово польського прозорого бурякового бульйону. У Литві, яка у XVII-XVIII ст. утворювала унійну державу з Польським королівством, нині відомий холодний борщ (лит. *šaltibarščiai*) із буряку, який є однією з найпопулярніших страв Литви. Зазвичай

його подають з окремо приготованою картоплею. У Румунії слово «борщ» (або «борш»; рум. *borș*) означає «скисати» або кислий квас, на якому варять кислий суп – чорбу. Якщо чорбу готують із буряком, то її називають «чорба по-руськи». Суп, приготований на квасі «борш», також називають «борщем». До Чехії та Словаччини (колишньої Чехословаччини) борщ прийшов з українськими та частково російськими емігрантами у 1920-30-х рр., однак став широко відомим як «руски борщ» («*ruský boršč*») після окупації країни совітськими військами у 1968 р. Страву готували переважно для совітських офіцерів під час спільних п'янок з чехословацькими партійними та військовими діячами. Ця страва сервірувалася також і у звичайних їдальнях та ресторанах. Одрразу після падіння комунізму у Чехії «руски борщ» втратив популярність. Нині в Чехії та Словаччині дедалі частіше ресторани пропонують «український борщ» (*ukrajinský boršč*). Це пов'язано зокрема з тим, що на кухнях нині працює чимало кухарок з України. Борщ відомий навіть у *Kumai*. Через російських емігрантів, які втекли від комунізму до Шанхаю, а потім Гонконгу, борщ увійшов навіть до традиційної гонконзької кухні. Оскільки буряки у Шанхаї знайти важко, замість них використовуються червона капуста, бичачі хвости і томати. Китайською борщ досі був відомий, як «російський суп», і тільки нині в меню пекінських ресторанів все частіше з'являється «український борщ» (кит. 乌克兰罗宋汤, *Wūkèlán luó sòng tāng*). Цікаво, чи є така позиція в меню китайських ресторанів в Україні, і чи знають вони про «Гетьманський борщ»? У США «борщовим поясом» називають місцевості, де жили емігранти зі Східної Європи. У більшості випадків можна простежити, що територія проживання українців в США і була епіцентром, з якого борщ, як страва і культурне явище, розходився «борщовим поясом».

Висновки

Києво-Поділ є єдиним сучасним районом м. Києва, де збереглися середньовічне планування та архітектура Українського бароко, що є цінним потенціалом для розвитку туризму. Особливо це стосується сакральної архітектури Києво-Подолу, яка практично вся зведена у цьому стилі. Значна частина церков Подолу була знищена за совітських часів, але значна частина дожила і до наших днів. Разом з відновленими за роки незалежності України,

подільські церкви мають унікальні можливості для розвитку туризму у м. Києві, де середньовічних сакральних об'єктів залишилось не так вже й багато. У зведенні цих об'єктів брали участь низка українських гетьманів. Незважаючи на такий потужний туристичний потенціал, Києво-Поділ приймає недостатньо туристів, тому пропонуються заходи з переключення туристопотоків з середмістя Києва, зокрема вул. Хрещатик, до площ та вулиць Подолу з унікальними сакральними об'єктами в стилі козацького бароко. До туристичних ресурсів Києво-Подолу, як некоронованої столиці гетьманської України, належать і гастрономічні традиції кухні Українського бароко, і зокрема, «гетьманський» борщ. Такий «бренд» рекомендується для використання у розвитку готельно-ресторанної справи на Подолі, в Києві, в Україні.

Список використаних джерел

1. Гирич І. Б. Київ: люди і будинки. Вид. 2-ге. Київ: Либідь, 2018. 432 с.
2. Плихневич Т. Київські пригоди креола. *Загадки історії*. 2019. № 43. С. 14-15.
3. Київ: Провідник / за ред. Ф. Ернста. Харків: видавець Олександр Савчук, 2022. 808 с.
4. Будівлі Києво-Подолу. Київ: КП «Центр публічної комунікації та інформації», 2020. 15 с.
5. Пламєницька О. Сакральна архітектура Кам'янець на Поділлі: монографія. Кам'янець-Подільський: АБЕТКА, 2005. С. 130-135.
6. Путівник по культурній спадщині Києва. URL: <http://kyiv-heritage-guide.com/>
7. Пейзажна алея. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Пейзажна_алея.
8. Фокус. Спецпроект. 2016. № 4 (35).
9. Туризм – Офіційний сайт Подільської районної адміністрації. URL: <https://podil.kyivcity.gov.ua/>.
10. Містичний Київ. Автобусно-пішохідна екскурсія Києвом. URL: <https://tourbaza.com/tour/misticheskij-kiev/>.
11. Київ-Пасажирський. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Київ-Пасажирський>.
12. . Борщ. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Борщ>.
13. Зроблено в Україні: рецепт гетьманського борщу. URL: <https://klopotenko.com/getmanskij-borshh/>.
14. Іван Котляревський стверджував, що українцю жити без борщу на світі неможливо. *Факти*. 2017. 26 квітня.
15. Макаров А. Стиль життя, звичаї та смаки старого Києва. Київ: Скай Хорс, 2018. 302 с.

3.3. Особливості ревеню менеджменту підприємств ресторанного господарства

Мельник Ірина Миколаївна

доктор економічних наук, професор

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Ефективність системи управління доходами важлива для кожного підприємства, оскільки доходи є фактором, який безпосередньо впливає на прибуток. Це питання особливо актуальне для ресторанного бізнесу, де рівень витрат значно вищий за середній по економіці. Метою статті є дослідження теоретичних аспектів управління доходами та оцінка його ефективності в ресторанному бізнесі. Для досягнення мети вирішено такі завдання, як: узагальнено понятійний апарат управління доходами ресторанного господарства, показники оцінки ефективності управління доходами та їх використання в ресторанному бізнесі, обґрунтовано можливості впровадження інструментів управління доходами в діяльність закладу ресторанного господарства. Дослідження проводилось методом систематичного огляду наукової літератури з даної теми. Результати дослідження засвідчили неоднозначне трактування понятійного апарату управління доходами та необхідність адаптації показників оцінки ефективності управління доходами до умов ресторанного господарства.

Вступ

Ревеню (revenue) менеджмент – термін, який буквально означає «управління доходами». Багато спеціалістів, говорячи про ревеню менеджмент, розуміють вузьконаправлену практику управління відкритою ціною підприємств індустрії гостинності на основі прогнозування попиту, тобто технологію формування цінової політики на основі ринкових змін з метою збільшення дохідності підприємства. Проте, реально цей напрям діяльності в індустрії гостинності є значно ширшим і передбачає не тільки основи та принципи ціноутворення, управління відкритими каналами продажу, але й науковий підхід до сегментації гостей,

вміння прогнозувати попит, навички управління потужностями, контроль за завантаженістю, оптимізацію витрат підприємства і, звичайно, оцінку його діяльності як суб'єкта господарювання.

У науковій літературі існують такі визначення ревеню менеджменту:

- застосування тактичних підходів до передбачення поведінки споживача на мікроринковому рівні й оптимізація доступності ціни продукції з метою максимізації зростання доходів [1];

- систематичний підхід максимізації доходу від продажу номерів (місць) шляхом маніпулювання тарифами відповідно до прогнозованих змін структури попиту [2];

- спосіб застосування інформаційних даних і стратегій ціноутворення для реалізації *«правильних обсягів продукції правильному споживачеві в правильному місці, в правильний час»* [3];

- економічна техніка оптимізації доходу на основі відповідності цінової політики поведінці попиту [3];

- форма управління попитом і пропозицією, яка допомагає підприємству максимізувати дохід шляхом збалансування ціноутворення та контролю запасів [4];

- визначення ціни відповідно до прогнозованих рівнів попиту, щоб споживачі, чутливі до ціни, могли купувати за вигідною ціною в непіковий період, а споживачі, які не чутливі до ціни, все ще могли купувати в періоди високого попиту [5];

- управління поведінкою споживачів на індивідуальному рівні за допомогою ціни та наявності обмежених ресурсів для максимізації прибутку [6].

Отже, ідея ревеню менеджменту полягає в тому, щоб максимізувати ефективне використання ресурсів підприємства шляхом переходу від масового ціноутворення та масового маркетингу до управління мікроринком. Управління доходами забезпечує це за допомогою двох основних механізмів: динамічного ціноутворення та контролю запасів.

Суть, значення та особливості застосування ревеню менеджменту підприємствами ресторанного господарства

На самому базовому рівні управління доходами – це здатність підприємства сегментувати своїх споживачів, а також ціну й потенціал по-різному в цих сегментах, по суті, практикуючи певну форму цінової дискримінації. Можливість отримання доходу залежить від трьох основних чинників:

- потужності (місткості) – це «обсяг простору, який можна заповнити в конкретний час» (місця на конкретному рейсі; готельні номери, кімнати для переговорів або місця в ресторані, доступні протягом певного періоду часу);

- пропозиції – це кількість товару або послуги, яку продавець бажає і здатний продати за будь-якою ціною в будь-який момент часу;

- попиту – це кількість товару чи послуги, яку покупець готовий і здатний купити за будь-яку ціну в будь-який момент часу.

Метою ревеню менеджменту є оптимізація та максимізація доходів і прибутку, отриманих підприємством, а його значення полягає в такому:

- дає можливість визначення оптимального розподілу запасів і встановлення цін на різні послуги з метою отримання максимально можливого прибутку;

- покращує здатність прогнозувати майбутній попит;

- дозволяє використовувати цінову дискримінацію через сегментацію ринку;

- контролює витрати шляхом надання більш точного прогнозу, що дозволяє краще оптимізувати робочу силу та інші ресурси для періодів більшого попиту, уникаючи надмірного перевантаження персоналу та непотрібних витрат під час низького попиту.

Впровадження ревеню менеджменту підприємствами індустрії гостинності надає останнім такі переваги:

- зменшуються операційні витрати шляхом кращого використання активів;

- дає більше знань про сегменти ринку (гостей), що дозволяє збалансувати структуру попиту;

- підвищує рівень конкурентоспроможності через участь у конкурентоспроможному ціноутворенні.

Традиційно, складовими елементами ревеню менеджменту підприємств є:

1) бізнес-аналіз – передбачає використання різних методів збору та аналізу внутрішніх і зовнішніх даних з метою успішного впровадження ревеню менеджменту. У результаті такого аналізу формується розуміння потреб гостей, аналізується попит та пропозиція, здійснюється SWOT-аналіз, аналізується ринок, здійснюється його сегментація;

2) цінова стратегія – передбачає встановлення відповідних меж для визначення мінімальної ціни для різних сегментів ринку, прогнозованих днів і частин дня та способи коригування цих цін з часом для максимізації доходу. При формуванні цінової стратегії розробляються підходи до ціноутворення, приймаються рішення щодо цінової дискримінації, прозорості ціни, розуміння цінової гри та цінової реакції;

3) моделювання та прогнозування попиту – передбачає розробку кількісних та якісних прогнозів/оцінок попиту (як обмеженого, так і необмеженого), потужності, ціни та інших пов'язаних змінних для підтримки рішень щодо управління доходами;

4) оптимізація запасів і цін – передбачає комплекс дій і рішень, які спрямовані на те, щоб правильна потужність (послуга, номер) продавалася за правильною ціною та в потрібний час потрібному сегменту ринку на основі готовності споживачів за це платити. Для цього необхідно моніторити темпи прибуттів (відвідування) гостей, тривалість їх перебування, правильно розподіляти записи (номерний фонд, кількість столів, місць) між різними сегментами тощо;

5) налаштування елементів керування бронюванням (замовленнями) – включає визначення та керування певними обмеженнями для максимізації доходу (терміни раннього і пізнього бронювання, овербукінг, додаткові умови);

6) управління каналами збуту – передбачає вибір і використання різноманітних онлайн- і офлайн-каналів розподілу запасів (послуг) для отримання оптимального прибутку як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. У цьому аспекті ревеню менеджмент передбачає: вибір і оптимізацію каналів збуту, порівняння цінових тарифів між каналами, паритет тарифів і їх цілісність, управління каналами розподілу, стратегія розподілу,

непрозорі продажі, мінімізація витрат на розподіл, міжканальна поведінка споживачів, вплив каналів розподілу на дохід, управління відносинами з дистриб'юторами;

7) аналіз та оцінка ефективності – включає вимірювання продуктивності ревеню менеджменту, його точність і те, як визначити можливості для покращення системи управління.

Ключовими чинниками, які впливають на можливість і ефективність застосування методів ревеню менеджменту є:

1) загальна бізнес-стратегія підприємства: стосується внутрішніх тактик і стратегій, які використовує бізнес для встановлення цілей управління, формування попиту, створення цінової пропозиції та позиціонування на ринку, а також для відстеження своїх досягнень;

2) споживачі (гості, корпоративні замовники послуг), а саме їх готовність/наміри купувати, чутливість до ціни, налаштованість до комунікації та взаємовідносин;

3) співробітники: охоплює всі питання людських ресурсів, які пов'язані з впровадженням, оцінкою та коригуванням ревеню менеджменту, включаючи навчання, тактику, стратегії та стимули, що можуть бути прийнятні для підвищення ефективності персоналу;

4) конкурентне середовище (бізнес-середовище), а саме: конкурентні переваги (недоліки) основних гравців, загрози появи нових учасників, вплив постачальників;

5) правове середовище – стосується того, як правове середовище впливає на ревеню менеджмент і захищає його комерційні;

6) економічні (інфляція, макроекономічне становище, доходи тощо);

7) соціокультурні;

8) технологічні.

Впровадження ревеню менеджменту передбачає володіння певними знаннями.

По-перше, ревеню менеджмент оперує базовими поняттями з економічної теорії і макроекономіки, зокрема: ринок, конкуренція, попит, пропозиція, витрати, дефіцит і еластичність.

По-друге, ревеню менеджмент тісно пов'язаний з маркетингом з точки зору як індивідуальних рішень про купівлю, так і динаміки групових покупок. 4P маркетингу – продукт, ціна,

місце та просування – є однаково важливими елементами в розробці методів управління доходами, оскільки потрібно розуміти потреби, бажання та очікування окремих людей і їх груп.

По-третє, це психологія. Важливо зрозуміти, що спонукає людей діяти за своїми імпульсами. Що змушує їх купувати бренд X замість бренду Y? І чому в певні пори року або за певними цінами вони готові змінити бренд і купити бренд Y замість бренду X?

Четвертою сферою, корисною при впровадженні управління доходами, є розуміння фінансів. Майбутня та поточна вартість грошей, внутрішня грошова маса та глобальна монетарна політика мають значний вплив на сферу управління доходами.

П'яте – це стратегічний менеджмент, який є корисним для розробки цілей і завдань у створенні стратегічного плану управління доходами для підприємства. І останнє – це інформаційні технології, за програмами яких аналізуються минулі та прогножуються майбутні дані.

Для ефективного використання ревеню менеджменту необхідні певні передумови, що пов'язані з особливостями і можливостями функціонування підприємства, а саме:

1) відносно фіксована потужність (місткість): неможливість змінити загальну потужність або збільшити (зменшити) її у відповідь на коливання попиту (фіксована кількість номерів різного типу; задана кількість місць обслуговування). Модифікація місткості зазвичай не може бути здійснена швидко і, як правило, є дорогою;

2) «швидкопсувна» місткість: можливість продавати послуги є короткочасною; невикористані потужності не можуть бути інвентаризовані для використання в майбутньому (вільні номери; незаповнені столи означає остаточну втрату можливостей доходу);

3) високі постійні витрати (собівартість) та низькі змінні витрати: витрати, пов'язані із збільшенням обсягів продажу є незначними, порівняно із собівартістю, і суттєво не вплинуть на кінцевий результат (витрати на додаткового гостя у готелі є незначними порівняно з собівартістю номера);

4) структура попиту невизначена або змінюються з часом (залежно від місця розташування готель може мати високе завантаження у робочі дні та менше у вихідні дні; у ресторані може бути надлишкова кількість відвідувачів після до 18:00 год.). Ці ситуації є сприятливими умовами для методів управління доходами,

щоб залучити відповідних споживачів, які чутливі до ціни, до стимулювання попиту протягом певного періоду часу шляхом відповідного ціноутворення;

5) попит можна сегментувати на чітко визначені частини: можливість розробки різних маркетингових стратегій для різних типів споживачів (залежно від потреб, поведінки, готовності платити);

6) здатність прогнозувати попит: можливість передбачити залучення нових споживачів за певних умов зменшення/збільшення попиту.

Галуззю, що вперше розпочала активно використовувати методи управління доходами, була авіаційна, зокрема пасажирські авіаперевезення. Авіакомпанія British Airlines першою запровадила прийом «знижкових цін» на рейси своїх літаків за тарифним планом Early Bird («раннє бронювання»), авіакомпанія American Airlines пішла ще далі використавши методи цінової дискримінації (продаж одного й того ж продукту за різною ціною в різний час) та прогнозування споживчого попиту. Саме президент American Airlines Роберт Крендал ввів такий термін як «*yield management*» (управління дохідністю) – це стратегія змінної ціни як способу максимізації доходів і став засновником програми лояльності для пасажирів, хто часто літає. Готельна індустрія стала другою галуззю, підприємства якої почали використовувати методи управління доходами. Біл Маріот був першим, хто адаптував стратегію управління дохідністю авіаліній до готельного бізнесу. Готелі стали навмисно оптимізувати доходи від номерів (ціноутворення) та заповнюваність (обсяг бронювання) за допомогою змінних стратегій ціноутворення на основі таких факторів, як попит, «вікна» бронювання та ринкові умови. Проте термін «*yield*» для готелів був не зовсім доречним, тому його замінили на «*revenue*». Відмінність між цими поняттями полягає в такому. Управління дохідністю (*yield management*) максимізує дохід від фіксованого/обмеженого в часі запасу (місце), аналізуючи взаємодію між ціною та обсягом. При цьому ігнорується вартість запасів і дохід, отриманий від інших складових бізнесу (харчування, багаж тощо). Ревеню менеджмент також має на меті максимізацію доходу, однак враховує при цьому додаткові джерела доходів та собівартість проданих товарів (послуг), при цьому узгоджує і взаємопов'язує ціну і кількість.

Підприємства ресторанного господарства також мають багато основних характеристик, які дозволяють застосовувати методів ревеню менеджменту.

Управління доходами підприємств ресторанного господарства – це використання інформаційних систем і стратегій ціноутворення для розподілу потрібної потужності в потрібний час і за правильною ціною для потрібного споживача.

Складовими елементами ревеню менеджменту підприємств ресторанного господарства є ті ж, що використовуються в авіаційній та готельній індустріях, а саме: аналіз ринку, сегментування, прогнозування попиту, ціноутворення, управління запасами. Проте важливість цих елементів для ресторанного ревеню менеджменту дещо змінена. Основними стратегічними елементами ревеню менеджменту підприємств ресторанного господарства є: управління потужністю (місткістю), управління цінами та управління тривалістю перебування гостей.

Використання потужності має важливе значення для ресторанного ревеню менеджменту, оскільки підприємства мають відносно високі постійні витрати, обмежений простір і відсутність можливостей для запасів. Так, наприклад, якщо заповнюваність місткості є незначною, то прибутки підприємства зменшуються; понесені витрати більші порівняно з отриманим доходом; у персоналу відсутня мотивація, а обслуговування коливається від поганого до відмінного. При максимальній заповнюваності місткості персонал напружений до межі; гості зляться; трапляються помилки; напружена та стресова атмосфера; якість обслуговування погіршується. Одним із інструментів, що дозволяє оптимізувати місткість ресторанного підприємства є правильний підбір і комбінування столів.

Управління цінами підприємств ресторанного господарства передбачає встановлення правильних цін на всі позиції меню з метою отримання максимального доходу. При цьому, ціни можуть відрізнятися залежно від періоду доби, дня тижня або навіть від дня до дня. Також цінову політику підприємств ресторанного господарства можна використовувати для управління попиту споживачів. При цьому мета ціноутворення полягає в тому, щоб попит різних типів гостей відповідав ціні, яку вони готові платити за послуги.

Управління тривалістю перебування гостей є фундаментальною складовою ресторанного ревеню менеджменту. Основна ідея полягає в тому, що підприємства продають не страви як такі, а час у формі страв передбачуваної тривалості споживання. У години «пік» її знання дозволяє обслуговувати більше гостей і, відповідно, збільшити дохід. Гості, які залишаються сидіти за столом навіть після завершення прийому їжі, можуть перешкодити ресторатору посадити наступну групу. Тому він повинен знати, як довго типовий гість залишатиметься за столом протягом певної частини дня або при споживанні певної їжі.

Стратегії ресторанного ревеню менеджменту та ключові показники його ефективності

Оскільки смаки гостей змінюються, а місце, де можна поїсти, стає все більше, ресторанний ревеню менеджмент має вирішальне значення для успіху. Він перетворює щоденні виклики на можливість розвиватися. Управління доходами підприємств ресторанного господарства максимізує фінансові показники за допомогою ціноутворення, управління запасами та аналізу попиту гостей.

За своєю суттю, управління доходами підприємств ресторанного господарства (RRM) – це стратегічний підхід, спрямований на максимізацію його фінансової ефективності. Ця багатогранна практика передбачає ретельний аналіз кожного компонента, що впливає на кінцевий результат, від тонкощів розробки меню до динаміки обороту столу. Поєднуючи стратегії ціноутворення з моделями поведінки споживачів, підприємства ресторанного господарства можуть коригувати пропозиції в режимі реального часу, використовуючи періоди пікового попиту, а також захожуючи патронаж під час традиційно повільних інтервалів.

Стратегії управління доходами в ресторанній індустрії виходять за рамки простого аналізу витрат, включаючи складну прогнозу аналітику для передбачення ринкових тенденцій і вподобань гостей. Ефективне розгортання цих стратегій залежить від використання технологій, таких як POS-системи (POS) і системи бізнес-аналітики (BI), які надають практичну інформацію про операційну ефективність і рівень залучення гостей. Такі інструменти, як PerfectCheck, оптимізують агрегацію даних,

дозволяючи менеджерам ресторанних підприємств приймати обґрунтовані рішення, які сприятимуть зростанню прибутку. Навчання передовим системам, таким як програмне забезпечення для голосового замовлення у підприємствах ресторанного господарства, доповнює тактичне використання стратегій управління доходами. Це надає персоналу необхідні навички для вмілого виконання принципів розробки меню та вмілого коригування цін, що має вирішальне значення для оптимізації тонкого балансу між задоволеністю гостей і прибутковістю.

Чотири «стовпи» ефективного RRM служать основою для оптимізації фінансових результатів у секторі гостинності. Розглянемо їх більш детально.

1. Оптимізація меню. Розуміння оптимізації меню має вирішальне значення для RRM. Вона охоплює стратегії, які безпосередньо впливають на вибір гостей і прибутковість підприємства. Завдяки продуманому дизайну меню ресторатори ретельно підбирають його пункти відповідно до вподобань цільового ринку та поведінки споживачів. Стратегічне ціноутворення на страви відіграє важливу роль у збільшенні середнього чека. Це гарантує, що меню не лише відповідає різним бюджетам, але й заохочує до більших витрат. Технології дорожчих продажів інтегровані в структуру меню, щоб спонукати гостей до вибору преміум-класу. Це збільшує дохід без шкоди для задоволення гостей.

У готелях і авіакомпаніях вартість проданої одиниці (наприклад, номерів або місць) в основному однакова, оскільки витрати на виробництво рівномірно розподіляються між усіма одиницями продажу. Однак вартість виготовлення кожної страви меню різна через різні її інгредієнти. Тобто, рестораторні підприємства повинні враховувати маржу кожного пункту меню, а не загальний дохід. Традиційно рестораторів хвилює вартість їжі. Відсоток вартості їжі (вартість інгредієнтів продукту, поділена на ціну в меню) є найбільш часто використовуваним критерієм для оцінки ефективного контролю витрат. Наприклад, з традиційної точки зору стейк з 50 % витрат на продукти можна вважати менш прибутковим, ніж піца з 20 % витрат. Проте, якщо стейк продається за 400 грн і має вартість 200 грн (50 %), його маржа становитиме 200 грн. З іншого боку, якщо піца продається за 30 грн і коштує 6 грн (20 %), маржа становитиме лише 14 грн.

Популярним інструментом RRM є розробка меню на основі співставлення популярності (обсягу продажу) і внеску кожного пункту меню. Усі пункти меню поділяються на чотири основні категорії відповідно до високого чи низького обсягу і з високим чи низьким валовим прибутком, а саме:

- висока популярність і висока маржа («зірки»);
- висока популярність і низька маржа («робочі конячки»);
- низька популярність і висока маржа («головоломки»);
- низька популярність і низька маржа («собаки»).

«Зіркові» пункти меню – це страви з високою популярністю серед гостей і високим валовим прибутком з меншим часом, необхідним для приготування та споживання гостями. Тому підприємство, продаючи більше «зіркових» страв у години «пік» може обслуговувати більше гостей (підвищуючи потужність обслуговування) і одночасно збільшувати дохід. Розміщуються такі страви у верхній частині меню, щоб гості з більшою ймовірністю їх вибрали. Підприємства можуть не надавати всі пункти меню в години «пік», оскільки пропонування всіх пунктів меню може перешкоджати ефективній роботі. Для годин «пік» часто розробляється спеціальне комплексне меню, як додаткова цінність з точки зору гостя. На такі страви не надаються знижки в години «пік». І, навпаки, в години «непікової» завантаженості доцільно надавати знижки, щоб залучити гостей, чутливих до ціни. Спеціальний набір меню, який поєднує в собі «робочих конячок» і «головоломки», може мати нижчу ціну, щоб залучити більше гостей або збільшити дохід на одного гостя.

2. Стратегічне ціноутворення. Спираючись на знання, отримані в результаті оптимізації меню, ефективно управління доходами підприємства ресторанного господарства залежить від впровадження стратегічних стратегій ціноутворення. Завдяки глибокому аналітичному підходу ці стратегії ціноутворення повинні узгоджуватися з управлінням запасами, щоб гарантувати, що меню відображає як вартість інгредієнтів, так і цінність страв, яку сприймають гості.

Традиційні галузі управління доходами застосовують політику змінних цін на основі попиту, щоб збільшити доходи двома способами. По-перше, компанія може отримати більший дохід, стягуючи з менш чутливих до цін сегментів ринку преміальні ціни в період високого попиту. Одночасно, встановлення знижених

цін для чутливих до цін сегментів ринку в періоди низького попиту може сприяти збільшенню продажів, тим самим компенсуючи зниження ціни. Ціноутворення на основі попиту виявилось успішним у традиційному управлінні доходами, де клієнти вважають це більш прийнятним або справедливим. Проте підприємства ресторанного господарства більш обмежені у використанні ціноутворення на основі попиту. Вони не можуть просто підняти ціни у відповідь на високий попит через потенційне незадоволення гостей. На практиці з цією метою практикуються «щасливі години» або спеціальні пропозиції «два за одного». Однак дисконтування є лише частиною підходу до управління доходами. Змінне ціноутворення на основі попиту базується на різних оцінках споживачів щодо обмеженої доступності сервісних продуктів. Потужність підприємств ресторанного господарства не є фіксованою порівняно з авіакомпаніями чи готелями. Таким чином, їх політика, що базується на попиту, швидше за все, буде негативно сприйнята відвідувачами. Якщо відвідувачі ресторану бачать різні ціни на одне й те саме меню залежно від дня тижня (наприклад, вечеря в понеділок і вечеря в п'ятницю), вони можуть вважати таку цінову політику несправедливою, оскільки така практика не додає жодної цінності до послуги. У цьому випадку гості можуть відмовитися платити більш високу ціну за послугу, тим самим вирішивши не захищати ресторан і замість цього відвідати інший заклад.

Встановлення цінових надбавок у підприємствах ресторанного господарства виключно на основі високого попиту, як правило, неприпустимо, якщо немає справедливого пояснення різниці в ціні. Одним із підходів, який підприємства застосовують, щоб мінімізувати несправедливе сприйняття змінної цінової політики відвідувачами, є розробка різних меню з різними назвами на основі рівня попиту. Пункти меню можуть відрізнятися розміром порції або гарніру. Важливо диференціювати меню, враховуючи сприйману різницю в ціні між двома позиціями, при цьому високий ступінь подібності позицій призводить до високого сприйняття цінової несправедливості. Різницю в ціні легше пояснити, якщо ступінь подібності відносно низька.

Підприємства ресторанного господарства використовують тарифні обмеження, щоб диференціювати пункти меню з різними цінами. Обмеження стосуються правил і політики, які використовує

підприємство, щоб вирішити, хто яку ціну отримає і відрізнити одну позицію меню від іншої. Встановлено, що сприйняття диференційованих цін у формі купонів, ціноутворення за певний час доби та ціноутворення на обід/вечерю є більш справедливим. Проте ціноутворення залежно від місця розташування столика має здебільшого негативне сприйняття. З огляду на це, підприємства ресторанного господарства повинні розробляти додаткові тарифи, щоб забезпечувати кращу цінність для гостей у періоди високого попиту та запобігати сприйняттю несправедливості шляхом диференціації меню та пропозицій послуг з точки зору гостя. Дослідження показали, що цінову політику підприємств ресторанного господарства можна використовувати для управління попитом гостей. Наприклад, є така група гостей, які готові перенести час обіду на «непіковий» час в обмін на знижки на пункти меню. Стратегії стимулювання можна використовувати з системою бронювання, яка може спричинити зміну попиту таким чином, щоб кількість відвідувачів відповідала місткості закладу.

3. Управління потужністю. Управління потужністю передбачає ретельний аналіз зайнятості місць і стратегічне маніпулювання доходом на годину доступного місця для покращення загальних фінансових показників. Щоб спрогнозувати та максимізувати прибуток потрібне детальне розуміння факторів попиту, зокрема часу пікового прибуття та середньої кількості груп. Оцінивши кількість столиків і оптимізувавши швидкість обороту столиків, підприємства ресторанного господарства можуть ефективно збільшити рівень зайнятості в критичні періоди прийому їжі.

Реалізація цілей SMART і використання програмного забезпечення Business Intelligence дозволяє безперервно контролювати та коригувати стратегії, пов'язані з потужністю. Цей аналітичний підхід гарантує, що управління потужністю не тільки відповідає попиту гостей, але й узгоджується з цілями підприємства щодо доходів, що в кінцевому підсумку призводить до раціональної та прибуткової роботи.

Завантаження потужностей є важливою проблемою для підприємств ресторанного господарства з точки зору максимізації доходу. Рівень використання потужностей, очевидно, впливає на якість обслуговування та фінансові показники підприємства. Однак

їх можливості щодо обслуговування менш обмежені, ніж готелів та авіакомпаній.

Загалом, проблема управління потужністю є важлива для тих підприємств, що мають вищий попит, ніж місткість, яку вони можуть запропонувати в години «пік» (наприклад, вечеря в п'ятницю). Тому необхідно зосередитися на збільшенні можливостей обслуговування в періоди високого попиту, щоб максимізувати дохід за рахунок обслуговування більшої кількості гостей. Цьому сприяє гнучкість планування столів через наявність різних розмірів і типів. Наприклад, якщо в ресторані є столики лише для чотирьох осіб, але всі відвідувачі приходять парами, то надаючи чотиримісні столики двом особам підприємство втрачає і гостей, які б могли бути обслужені, і дохід. З іншого боку, якщо ресторан може легко замінити стіл для чотирьох осіб на два столики для двох під час обіду, то зможе за той самий час прийняти більше гостей. Таким чином, щоб максимізувати потужність обслуговування в періоди високого попиту, підприємства ресторанного господарства повинні знати загальні розміри груп гостей у певні частини кожного дня та відповідно налаштувати свої столики.

Однак управління потужністю залежить не лише від фізичних обмежень, з якими стикаються підприємства в періоди високого попиту. Їх потужність визначається як *«найбільша кількість продукції, можлива за певний період часу із задалегідь визначеним рівнем персоналу, засобів і обладнання»* [6]. Тому існує низка факторів, що потенційно обмежують можливості обслуговування, зокрема: кухонне обладнання, персонал, місця для паркування.

4. Управління часом. Одиницею продажу в підприємствах ресторанного господарства є не просто їжа, а час, необхідний для її споживання і обслуговування. Сутність управління часом полягає в тому, щоб управляти тривалістю часу, який витрачають гості, перебуваючи в закладі. Працівники, які прагнуть максимізувати дохід, повинні уважно дивитися на те, як довго столики зайняті різними гостями, в різний час доби та дня тижня. Гості, які несподівано затримуються навіть після того, як їхня їжа закінчилася, можуть перешкодити підприємству посадити наступну компанію. У RRM для цього використовується показник, який визначає дохід, накопичений за певний проміжок часу, поділений на кількість місць, доступних протягом цього часу (RevPASH) і

вказує на швидкість, з якою використання потужностей генерує дохід. RevPASH зростає зі збільшенням кількості оборотів столу та зменшенням тривалості прийому їжі. Щоб покращити можливості управління доходами, підприємствам слід посилити контроль над тривалістю часу, протягом якого гості займають столики. Дослідження виявили, що певні підходи допомагають скоротити тривалість їжі гостей, зокрема, використання фонові музики, освітлення та кольору інтер'єру. Деякі оператори використовують візуальні сигнали, щоб нагадувати гостям про те, що трапеза закінчилася, надаючи чек.

Крім того, підприємства повинні докласти зусиль, щоб скоротити час між відвідувачами, збільшити обсяг обслуговування та дохід. Наприклад, деякі автори [7] пропонують використовувати науку про управління потужністю (CMS) як систематичний підхід до оцінки потенціалу потужності підприємства та ефективності процесу. CMS передбачає моніторинг кожного елемента послуги та процесу доставки продукції за допомогою кількісних вимірювань. Інші автори [8; 9] визначили управлінські фактори, які можуть підвищити ефективність підприємств ресторанного господарства, зокрема: визначення центрів прибутку, розподіл попиту, скорочення годин роботи та скорочення часу обслуговування за рахунок максимально ефективної роботи персоналу. Так само [10] для підвищення ефективності роботи ресторану запропонував навчання працівників, розробку стандартних операційних процедур і вдосконалення управління столами. Хороша система зв'язку між персоналом може допомогти скоротити час переходу. Схема послуги, яка є детальним описом людей, процесів і систем, залучених до її надання, може бути використана для виявлення вузьких місць процесу та можливостей покращення.

Важливим аспектом RRM є сприйняття гостей. Підтримка хороших стосунків з гостями є критичною проблемою в ресторанному бізнесі. У галузях авіаперевезень чи прокату автомобілів існує невелика кількість основних конкурентів, тоді як ринок надання послуг харчування є надзвичайно конкурентним. Гість, який не задоволений або відчуває, що до нього ставляться несправедливо, може просто піти в інше місце і більше не повернутися. Багато дослідників відзначають важливість вигідних відносин із гостями для максимізації їх життєвої цінності [11]. Тому, щоб вижити на конкурентному ринку, оператори

ресторанного ринку повинні надавати хорошу цінність, а також якісну їжу та послуги, підтримувати високий рівень задоволеності гостей, щоб збільшити кількість повторних відвідувань. Загалом, якщо гості сприймають практику управління доходами як несправедливу, то таке їх негативне сприйняття може спричинити незадоволення послугою чи продуктом і в результаті збільшення доходів може бути короткостроковим.

У практиці RRM існують різні методи ціноутворення з огляду на сприйняття гостями справедливості ціни. При цьому слід враховувати результат впливу на сприйняття. Так, формування ціни як знижки, а не як надбавки, сприймається споживачами більш справедливо. Крім того, сприйняття гостями справедливості зростає, коли вони усвідомлюють різноманітні фактори, що впливають на різні ціни. Таким чином, підприємство ресторанного господарства, яке застосовує практику управління доходами, повинно розробити чіткі і зрозумілі правила обмеження ціни зі сприятливим оформленням з точки зору гостей, щоб підвищити сприйняття справедливості.

RRM передбачає адаптацію меню, маркетингові ініціативи та розподіл персоналу відповідно до сезонних коливань попиту та вподобань гостей. Такий підхід допомагає визначати тенденції, на основі яких розробляються ефективні стратегії ціноутворення, зокрема:

- інноваційне меню (створення сезонного меню, в якому використовуються свіжі місцеві інгредієнти; це викликає у гостей відчуття новизни та ексклюзивності);

- цільове просування (розробка маркетингових кампаній, які висвітлюють сезонні пропозиції; це викликає очікування та хвилювання серед гостей);

- планування подій (організація спеціальних подій до свят і місцевих урочистостей; це допомагає залучити натовпи та збільшити дохід);

- динамічне ціноутворення (регулювання ціни відповідно до пікових сезонів; це допомагає максимізувати прибуток, не відлякуючи гостей);

- навчання персоналу (підготовка персоналу до знань про продукти та навички продажу додаткових товарів; це покращує враження гостей і підвищує дохід у періоди високого попиту).

Інформаційне забезпечення рівеню менеджменту підприємств ресторанного господарства

Збільшення прибутку підприємств ресторанного господарства потребує стратегічного підходу до використання систем торгових точок (POS), які пропонують безцінні дані в режимі реального часу та розуміння операційної ефективності. Ці системи служать епіцентром великої кількості точних даних, ефективне використання яких може призвести до значного підвищення як ефективності, так і прибутковості підприємства.

Завдяки детальному відстеженню запасів POS-системи дозволяють точно керувати їх рівнем, мінімізуючи відходи, гарантуючи, що популярні товари завжди доступні для задоволення попиту гостей. Можливість використовувати дані з POS-систем виходить за рамки простого управління запасами. Аналізуючи тенденції продажів і вподобання гостей, зафіксовані цими системами, менеджери підприємств ресторанного господарства можуть приймати обґрунтовані рішення щодо дизайну меню та стратегії ціноутворення. Цей рівень детального аналізу має вирішальне значення для визначення того, які елементи найбільше сприяють прибутку, а які можуть потребувати переоцінки чи просування. Крім того, використання аналітичних можливостей POS-системи сприяє оптимізації планування персоналу та керування таблицями, забезпечуючи ефективний розподіл ресурсів у періоди пікового попиту. Інтегруючи ці знання в ширшу стратегію управління доходами, ресторатори можуть стратегічно коригувати свою діяльність у режимі реального часу, швидко й точно реагуючи на «припливи» та «відпливи» бізнесу.

Розуміння тонкощів поведінки гостей за допомогою даних POS створює основу для ефективного визначення цільового ринку, що є важливим кроком у адаптації пропозицій підприємств ресторанного господарства і маркетингових стратегій для задоволення потреб і переваг конкретних сегментів гостей. Чітко визначений цільовий ринок є наріжним каменем надійного плану управління доходами, що дозволяє оптимізувати ресурси та узгодити маркетингові та рекламні зусилля.

Щоб проаналізувати привабливість підприємства ресторанного господарства та виробити стратегічний підхід, необхідно вивчити:

- демографічні показники: вік, дохід, професія та сімейний статус можуть впливати на переваги та частоту харчування;

- психографіку споживачів: спосіб життя, цінності та особистісні риси формують вибір закладів харчування та лояльність до бренду;

- моделі поведінки споживачів: історія покупок і відгуки можуть виявити вподобання, уможливлючи персоналізоване обслуговування;

- тенденції місцевого ринку: необхідно бути в курсі тенденцій місцевого харчування, щоб передбачити зміни в інтересах гостей;

- конкурентів: розуміння позиціонування конкурентів може виявити можливості та прогалини на ринку.

Щоб розвинути процвітаючий ресторанный бізнес, важливо встановити чітку базову лінію показників ефективності, таких як дохід за годину доступного місця (RevPASH), і проаналізувати ключові дані, такі як зайнятість місць і середній чек. У динамічній ресторанный індустрії закладення цього фундаменту стане трампліном для розвитку бізнесу. Саме завдяки ретельному відстеженню та інтерпретації цих ключових показників ефективності підприємство може ефективно застосовувати принципи стратегічного управління доходами.

Використовуючи інтуїтивно зрозумілі інформаційні панелі та POS-дані, ресторатори можуть кількісно оцінити та ретельно перевірити свої поточні операції. Базова ефективність – це не просто статична цифра, це поєднання взаємодії з гостями, швидкості обслуговування та ефективності ціноутворення. Проводячи ретельний аналіз попиту, беручи до уваги час пікового прибуття, розмір групи та структуру витрат, менеджери можуть здійснити коригування, які призведуть до підвищення прибутковості.

Встановлення цілей SMART є ключовим кроком у перетворенні даних у дії. Він передбачає виокремлення «гарячих» та «холодних» стратегій на основі їхнього очікуваного впливу та терміновості. Далі необхідно постійно контролювати результативність щодо цих цілей і вносити коригування в міру розвитку тенденцій. Завдяки цьому повторюваному процесу підприємства ресторанного господарства можуть удосконалити свою тактику управління доходами, гарантуючи, що кожне місце та кожна година максимально сприятимуть прибутку.

Цикл оптимізації в управлінні доходами – це інтерактивний процес, який починається з ретельного збору даних з різних точок взаємодії в межах роботи підприємства ресторанного господарства. Аналіз цих даних зі стратегічної точки зору дає змогу розробляти цільові стратегії, спрямовані на збільшення потоків доходу та оптимізацію взаємодії з гостями. Згодом, впровадження RRM включає в себе точне виконання цих стратегій з подальшим ретельним моніторингом і своєчасним коригуванням для підтримки цілей доходу та динаміки ринку.

Збір даних служить основою для циклу оптимізації, протягом якого підприємства ресторанного господарства ретельно відстежують і аналізують показники ефективності, щоб встановити базову лінію для стратегічного вдосконалення. Надійна стратегія збору даних дозволяє рестораторам приймати рішення на основі даних, оптимізуючи кожен аспект своєї діяльності. Щоб викликати емоційну реакцію в аудиторії, необхідно таке: виявлення прихованих моделей поведінки гостей; захоплення від точного визначення витоку доходу; розширення можливостей у впевненому прогнозуванні тенденцій; задоволення від точного налаштування системи відстеження запасів; задоволеність за досягнення цілей через моніторинг певного ключового показника ефективності. Ці елементи сприяють розвитку культури постійного вдосконалення, гарантуючи, що кожне рішення підтверджується конкретними даними та сприяють досягненню кінцевої мети підвищення прибутковості та задоволеності гостей.

На основі ретельного збору даних наступний етап циклу оптимізації передбачає ретельний аналіз зібраної інформації для виявлення можливостей максимізації прибутку. Завдяки аналізу даних підприємства можуть визначити базову продуктивність за допомогою інтуїтивно зрозумілих інформаційних панелей і звітів. Ця оцінка має ключове значення для розрахунку ключових показників, таких як дохід на годину доступного місця (RevPASH), який є критичним показником потенційного прибутку. Аналіз часу пікового прибуття та періодів прийому їжі з'ясовує періоди завантаженості, керуючи такими стратегічними рішеннями, як розподіл персоналу та керування онлайн-бронюванням. Отримавши всебічне розуміння ефективності роботи підприємства ресторанного господарства за допомогою аналізу даних, важливо розробити

стратегічний план, який націлений на конкретні цілі збільшення доходу та окреслить чіткі кроки для їх досягнення.

У контексті управління доходами в ресторанній індустрії розробка стратегії – це ретельний процес оптимізації наявних ресурсів для максимізації прибутку. З огляду на це управління доходами підприємства ресторанного господарства передбачає:

- розробка рекламних стратегій для періодів пікового харчування;
- стратегічне коригування цін там, де їх можна підвищити, не впливаючи на попит;
- оптимізація операційної ефективності для скорочення часу очікування та збільшення товарообігу;
- аналіз поведінки гостей, щоб запропонувати персоналізований досвід харчування;
- використання технологій для прогнозування та оперативного реагування на тенденції харчування.

Кожен крок стратегії підкреслює важливість точності та адаптивності для розвитку процвітаючого ресторанного бізнесу.

Після встановлення стратегічних цілей для збільшення доходів наступним критичним етапом RRM є ретельне впровадження циклу оптимізації, покрокового керівництва, призначеного для точного налаштування операційної продуктивності та досягнення цільових результатів.

Використання управлінського програмного забезпечення для аналізу ключових показників ефективності дає змогу розробляти стратегії оптимізації, спрямовані на збільшення доходів і прибутковості. Тенденції ефективності в режимі реального часу керують коригуванням стратегій ціноутворення та операційних рішень. Цей цикл сприяє безперервному вдосконаленню та забезпечує активну адаптацію підприємства ресторанного господарства до вимог ринку.

Ефективне управління доходами підприємств ресторанного господарства вимагає ретельного моніторингу та своєчасного коригування стратегій на основі аналізу ключових показників ефективності (KPI). Детальний аналіз і стратегічне планування є наріжним каменем цього процесу, який включає:

- регулярну оцінку даних про продажі для виявлення тенденцій і аномалій;

- детальний аналіз відгуків гостей, щоб покращити враження від споживання їжі;
- швидку адаптація до змін ринку та переваг гостей;
- стратегічне коригування цін відповідно до моделей попиту;
- проведення цільових акцій для заповнення періодів пропуску та збільшення потоку гостей.

Цей постійний цикл моніторингу та коригування гарантує, що підприємства залишаються конкурентоспроможними та прибутковими на ринку, що постійно розвивається.

У сфері управління доходами підприємств ресторанного господарства технологія служить ключовим інструментом, покращуючи здатність аналізувати й оптимізувати фінансові показники за допомогою комплексного аналізу даних і стратегій залучення гостей. Ефективне управління доходом – це процес використання стратегічних рішень, що базуються на даних для максимізації потенціалу доходу. Тут у гру вступає технологія, яка пропонує розширену аналітику, інтуїтивно зрозумілі інформаційні панелі та можливості моніторингу в реальному часі.

Інтегровані POS-системи відіграють важливу роль у цьому процесі, оскільки вони надають величезну кількість даних про продуктивність меню, тенденції продажів і вподобання гостей. Ця інформація має вирішальне значення для розробки стратегій ціноутворення, які відповідають коливанням попиту. Використовуючи дані про торгові точки, керівництво може контролювати дохід, маючи миттєве уявлення про те, які пункти меню працюють добре, а які ні, таким чином допомагаючи точно налаштувати свої пропозиції відповідно до попиту гостей.

Крім того, програмне забезпечення для управління доходами вправно обчислює ключові показники, такі як дохід на годину доступного місця, надаючи чітку картину зайнятості місць і середній розмір чеку. Ці показники є незамінними для прийняття обґрунтованих рішень щодо організації столів та тривалості споживання їжі.

Нарешті, інтегровані системи CRM відіграють стратегічну роль у ресторанному ревеню менеджменті, сприяючи персоналізованим маркетинговим зусиллям і винагороджуючи лояльних гостей, таким чином стимулюючи повторний бізнес і підвищуючи загальну прибутковість.

Висновок

Підприємства ресторанного господарства мають потенціал для впровадження методів управління доходами у свою діяльність, але не можуть просто застосувати ті самі стратегії управління доходами, які використовують авіакомпанії та готелі. Унікальні бізнес-характеристики підприємств ресторанного господарства, такі як відносно фіксована потужність обслуговування через змінну тривалість прийому їжі та еластичні фізичні обмеження, вимагають розробки більш складного управління доходами. Підприємства також повинні ознайомити своїх гостей з практикою управління доходами, надаючи інформацію про принципи встановлення динамічних цін.

Управління доходами підприємств ресторанного господарства спрямоване на визначення найбільш ефективних способів збалансування попиту та пропозиції таким чином, щоб дохід був максимальним без незадоволення гостей. Ресторанний ревеню менеджмент стверджує, що потрібно продати правильне місце потрібному гостю за правильною ціною та протягом потрібного часу. Ресторатори повинні пам'ятати, що визначення «правильності» передбачає досягнення найбільшого можливого внеску для підприємства, одночасно надаючи найбільшу цінність або корисність гостю. Тому підприємства ресторанного господарства повинні збалансувати використання стратегій управління доходами зі створенням цінності для своїх гостей.

Список використаних джерел

1. Talluri K. T., Van Ryzin G. J.. *The Theory and Practice of Revenue Management*. Kluwer Academic Publishers, 2014. 745 p. URL: <https://typeset.io/pdf/the-theory-and-practice-of-revenue-management-3ziygkdk8b.pdf>.
2. Hayes D. K., Miller A. *Revenue Management for the Hospitality Industry*. John Wiley & Sons, Inc., 2011. 528 p. URL: https://books.google.com/books/about/Revenue_Management_for_the_Hospitality_I.html?id=coWkoyJeHIEC.
3. Basak Denizci Guillet, Ibrahim Mohammed. *Revenue Management Research in Hospitality and Tourism*. *International Journal of Contemporary Hospitality*

- Management*. 2015. Vol. 27 (4). pp. 526-560. URL: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0295>.
4. Bain J. Future of Revenue Management – From the Plane to the Shelf. *Journal of Revenue and Pricing Management*. 2018, Vol. 7 (3). pp. 302-306. URL: <https://doi.org/10.1057/rpm.2008.22>.
5. Guerriero F., Miglionico G., Olivito F. Strategic and Operational Decision in Restaurant Revenue Management. *European Journal of Operational Research*. 2014. Vol. 237. pp. 1119-1132. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.02.048>.
6. Lovelock C. Seeking Synergy in Service Operations: Seven Things Marketers Need to Know about Service Operations. *European Management Journal*. 1992. Vol. 10 (1). pp. 22-29. URL: [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(92\)90040-B](https://doi.org/10.1016/0263-2373(92)90040-B).
7. Sill B., Decker R. Applying Capacity-Management Science. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 1999. Vol. 40 (3). pp. 22-30. URL: <https://doi.org/10.1177/001088049904000316>.
8. Kimes S. E. Perceived Fairness of Yield Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2002. 43 (1). 21-30. URL: [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(94\)90060-4](https://doi.org/10.1016/0010-8804(94)90060-4).
9. Muller C. C. A Simple Measure of Restaurant Efficiency. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 1999. Vol. 40 (3). pp. 31-37. URL: <https://doi.org/10.1177/001088049904000317>.
10. Kimes S. E., Wirtz J. Has Revenue Management Become Acceptable? Findings from an International Study on the Perceived Fairness of Rate Fences. *Journal of Service Research*. 2003. Vol. 6 (2). pp. 125-135. URL: <https://doi.org/10.1177/1094670503257038>.
11. Mathies C., Gudergan S. Revenue Management and Customer Centric Marketing: How do They Influence Traveler's Choices? *Journal of Revenue and Pricing Management*. 2007. Vol. 6 (4). pp. 331-346. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5160109>.

3.4. Сучасні тенденції забезпечення здоровим харчуванням туристів

Полотай Богдана Ярославівна

старший викладач

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Розглянуто питання популярного тренду сучасності – оздоровчого харчування використання товарної харчової продукції здорового спрямування та окремі аспекти пошуку ефективних шляхів його впровадження у вітчизняну туристичну галузь у контексті відповідності нормам Європейського Співтовариства. Проаналізовано основні проблеми харчування населення України, в тому числі здорового харчування в туристичній галузі, що набуває великого значення з огляду на збільшення населенням загальної кількості подорожей, скасування візового режиму та поступового входження України до Європейського простору.

Розглянуто основні підходи до розробки функціональних продуктів, максимально збалансованих за основними харчовими речовинами, а також збагачених різноманітними добавками тваринного та рослинного походження, що додають продукції адаптогенні, біостимулюючі, антиоксидантні й інші функції. Розробка такої продукції та рекомендації щодо її впровадження в туристичних комплексах на сьогодні є вкрай необхідні. Ураховуючи світовий досвід, а також тренди у сфері харчування, вимоги сучасних споживачів щодо послуг в гастрономічному туризмі, акцентовано увагу на локаворстві, суперфудах, гастрономічних івентах і турах як чинниках формування вітчизняних товарних брендів оздоровчого харчування, розвитку місцевих територій та їх туристичної привабливості. Рекомендовано одночасно з просуванням та рекламою місцевої товарної харчової продукції оздоровчого характеру максимально популяризувати саму місцевість з її історико-культурною спадщиною, кулінарними традиціями, що посилюватиме туристичну привабливість регіону.

Результати роботи будуть сприяти вирішенню важливої загальнодержавної проблеми – попередження ряду захворювань і загального зміцнення імунітету людини найпростішим шляхом – через продукти харчування.

Вступ

Харчування є одним із найважливіших чинників, що визначають здоров'я населення. Правильне харчування забезпечує нормальне зростання і розвиток дітей, сприяє профілактиці захворювань, подовженню життя людей, підвищенню працездатності і створює умови для адаптації їх до навколишнього середовища. Існуючі на сьогодні екологічні, економічні, демографічні проблеми і процеси глобалізації суспільства привели до помітної зміни характеру харчування людини, що стало поштовхом до створення так званих функціональних продуктів і продуктів лікувально-профілактичної спрямованості. Проблема здорового харчування в туристичній галузі також набуває дуже великого значення з огляду на збільшення населенням загальної кількості подорожей, скасування візового режиму та поступового входження України до Європейського простору.

Для активних туристів важливе значення має те, якою буде підготовка до подорожі та умови безпеки під час туристичних заходів, можливість відновити та забезпечити енергетичний баланс організму в різних умовах, коли вагому роль відіграють фактори забезпечення якісним харчуванням, зручність способів приготування і споживання їжі, можливість тривалого зберігання страв і корисність продуктів. Актуальність дослідження сучасних тенденцій щодо організації виробництва якісного харчування для активних туристів передусім полягає в тому, що активний туризм зумовлює значну витрату енергії, певний ризик під час подорожі, екстремальні умови (дайвінг, скелелазіння, високогірний туризм, космічний туризм тощо), що визначає й потребу в споживанні не лише здорової, натуральної, енергетично повноцінної їжі, але й потребу в забезпеченні зручності для приготування та споживання страв з відповідних продуктів, безпечних умов їх приготування та тривалого терміну зберігання.

Надання якісних ресторанних послуг – є важливим елементом в обслуговуванні туристів. Підприємства ресторанного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів. Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи і прийоми обслуговування. Послуги харчування в туризмі виступають як одні з головних, так як задовольняють фізіологічну потребу туристів в їжі.

Із зростанням ролі туризму в житті суспільства зростає й інтерес до його всебічного вивчення. Проблеми розвитку ресторанного господарства та туристичної індустрії досліджували М. П. Мальська, Н. О. П'ятницька, Дж. Р. Уокер та ін. Більшість публікацій стосуються специфіки організації туристичної діяльності загалом або того чи іншого аспекту розвитку ресторанного господарства. Проте мало дослідженими залишаються особливості організації здорового харчування за різних видів туризму.

До складу повноцінного раціону харчування туриста повинні входити поживні речовини п'яти класів, і нормальна життєдіяльність людини залежить від процентного співвідношення білків, жирів і вуглеводів, а також мікроелементів їжі – вітамінів і мінеральних речовин. Оптимальним у раціоні харчування здорової людини є співвідношення білків, жирів і вуглеводів близьке до 1:1,2:4, що найсприятливіше для максимального задоволення як пластичних, так і енергетичних потреб організму. Білки в більшості випадків повинні складати 12-14 %, жири – 30-35 % загальної калорійності [13, с. 151].

Білки, що поступають з їжею, виконують три основні функції. По-перше, вони служать джерелом незамінних і замінних амінокислот, які використовуються як будівельні блоки в ході біосинтезу білка, забезпечуючи постійне відновлення і круговорот білків. По-друге, амінокислоти білків служать попередниками гормонів, порфіринів і багатьох інших біомолекул. По-третє, окислення вуглеводного скелета амінокислот вносить хоч і невеликий, але важливий внесок в щоденну сумарну витрату енергії.

Вуглеводи є найбільш поширеними поживними речовинами. В результаті їх окислення в організмі людини утворюється основна частина енергії, крім того, вони є попередниками в біосинтезі багатьох компонентів кліток. Вуглеводна частина раціону людини складається переважно з крохмалю, але включає також целюлозу, геміцелюлозу, пектин, ди- і моносахариди. Рекомендований вміст ди- і моносахаридів повинен складати не більше 50-100 г на добу.

Жири тваринного і рослинного походження відіграють роль одного з основних джерел енергії, оскільки служать джерелом вуглестероїдів. Особливо важливе значення мають рослинні жири, оскільки вони містять у великій кількості поліненасичені жирні кислоти, а також фосфоліпіди, необхідні для оновлення клітин і

внутріклітинних структур. Рослинні жири повинні складати в раціоні не менше 30 % від загального надходження жирів. Як свідчить світова статистика, частка жирів в харчуванні високорозвинутих країн постійно збільшується. Це пояснюється їх високою енергетичною цінністю і смаковими якостями. Проте підвищений вміст жирів, особливо насичених тваринного походження, сприяє розвитку таких захворювань, як атеросклероз і ішемічна хвороба серця. Оптимальним вважається добове надходження жирних кислот в наступному співвідношенні: насичених – 30 %, мононенасичених – 60 %, поліненасичених – 10 % [13, с. 152].

Білки, жири і вуглеводи є основними або макропоживними речовинами. Їх щоденне споживання залежить від ваги, віку і статі людини та вимірюється в грамах.

Вітаміни є органічними мікропоживними речовинами, щоденна потреба в яких не перевищує міліграмів або навіть мікрограмів. Вітаміни відносять до регуляторних речовин, що беруть участь в нормалізації обміну речовин. Це біологічні каталізатори хімічних реакцій, що протікають в організмі. Найважливіше значення вітамінів полягає також в їх коферментній ролі, участі в утворенні ферментів. Велику роль відіграють вони в і в підтримці імунобіологічних властивостей та стійкості організму до несприятливих чинників зовнішнього середовища, зокрема до інфекцій, дії малих доз хімічних речовин, іонізуючої радіації, поля ультрависоких частот [8].

У розвинених країнах в даний час велику увагу приділяють розширенню асортименту і виробництву продуктів харчування туристів, збагачених білками, мінеральними речовинами, вітамінами та харчовими волокнами. Це низькокалорійні продукти зі зниженим вмістом насичених жирних кислот, холестерину, хлористого натрію, із збільшеною кількістю дієтичної клітковини. Такі продукти задовольняють вимогам раціонального харчування туристів і його лікувально-профілактичній спрямованості. Дієтичні і лікувально-профілактичні продукти призначені виконувати певну роль в аспекті фізіології харчування, збільшуючи надходження з їжею поживних компонентів і біологічно активних речовин.

Проблемам функціонального харчування туристів присвячений цілий ряд досліджень. За останні роки, у зв'язку з несприятливими діями навколишнього середовища, зростаючою

кількістю захворювань, частішаючим стресовим станом людей, виникає все більша необхідність в створенні та застосуванні функціональних продуктів харчування, які володіють не тільки поживною цінністю, але і регулюють функції і біохімічні реакції організму. Виробництво функціональних продуктів харчування є актуальним завданням для сучасної харчової промисловості. У світовому масштабі йде постійна робота із створення нового виду функціональних продуктів, що володіють як широким спектром застосування, так і точковою спрямованістю на конкретний орган, біотип, систему, захворювання.

Значну частку туристів складають організовані туристи (учасники конференцій, симпозіумів, з'їздів, конгресів, туристичні групи). Вони, як правило, харчуються в ресторанах, кафе, буфетах готелів і мотелів, де проживають. Для них організують триразове харчування чи за бажанням 1- чи 2-разове. Харчування організованих туристів здійснюється, в основному, за комплексним меню (2-3 комплекси), а в деяких випадках за вільним вибором. Оплата харчування здійснюється, як правило, за безготівковим розрахунком з використанням талонів. Особливо це характерно для харчування учасників з'їздів, конференцій, нарад та інших заходів.

Особливості дослідження сировини для здорового харчування туристів

Сучасна наука вважає, що харчування туристів повинне бути збалансованим, чим й забезпечуються потреби організму в харчових й біологічно активних речовинах. Принцип збалансованості вимагає також, щоб раціон був побудований з урахуванням віку, професії, стану здоров'я, кліматичних умов і т.д. Найважливішим принципом збалансованості харчування є визначення правильного співвідношення основних харчових і біологічно активних речовин. У рекомендаціях прийнято співвідношення білків, жирів і вуглеводів за ваговими характеристиками – 1:1, 2:4,6, тобто на 1 г. білка повинно доводитися жирів 1,2 г. і вуглеводів 4,6 г. Але збалансованість раціону повинна враховувати показники енергетичної цінності. По цьому показнику прийнято співвідношення білків, жирів і вуглеводів 1:2, 7:4,6, тобто на кожен білкову калорію повинно доводитися 2,7 жирової та 4,6 вуглеводної калорії.

Значна частина енергії витрачається на підтримку роботи серця, легенів, ендокринної системи, сталість температури тіла, органів, що забезпечують життєдіяльність організму, тобто на так званий основний обмін.

Розподілення добового раціону харчування у туристичному поході за калорійністю в залежності від режиму харчування наведено у табл. 3.4.1.

Таблиця 3.4.1

Добовий раціон харчування у туристичному поході за калорійністю

Режим харчування	Калорійність харчування, %				
	Гаряче харчування			Сухий пайок	
				Малий привал	Великий привал
Триразове, гаряче	30	30	30	10	-
Триразове, гаряче; один сухий пайок	30	20	30	10	10
Дворазове, гаряче	50	-	40	10	-
Дворазове, гаряче; один сухий пайок	35	-	30	10	25
Дворазове, гаряче; два сухих пайки на великому привалі	30	-	25	10	35

Слід зазначити, що у туристичних походах важливе значення має правильна організація зберігання харчових продуктів.

Отже, оздоровчий ефект від туристичного походу можна отримати тільки при умові раціонального збалансованого харчування на маршруті, при задоволенні потреб організму у харчових і біологічно активних речовинах.

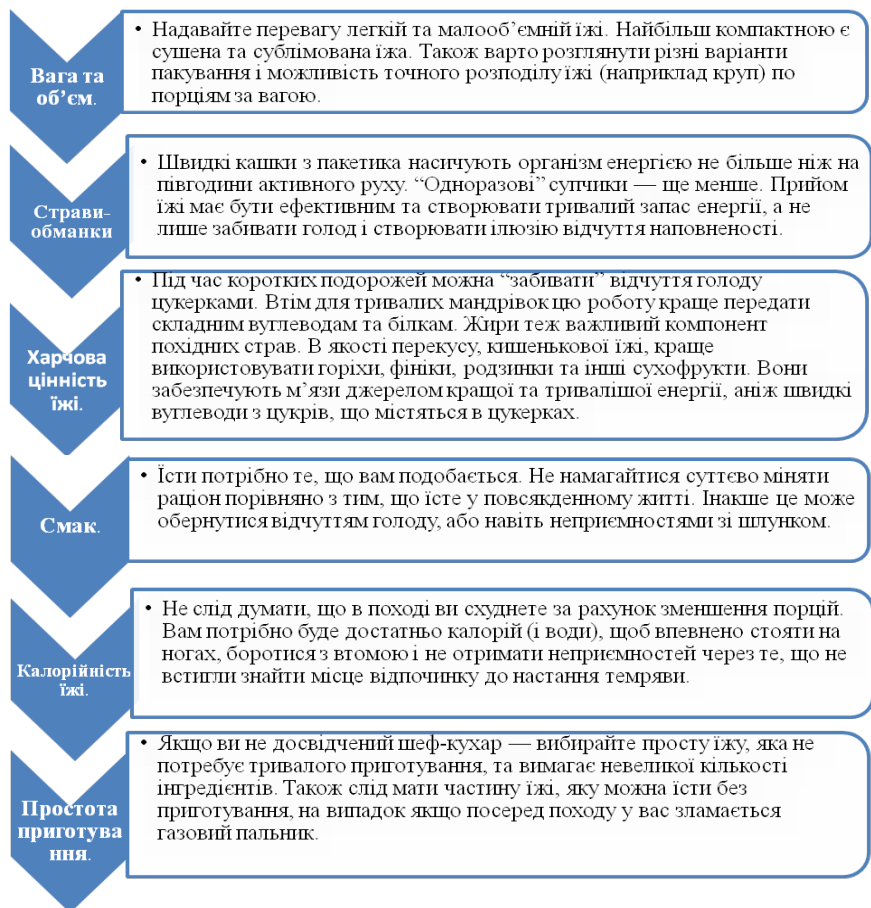


Рис. 3.4.1. Принципи планування раціону

Різні форми фізичної діяльності, їх інтенсивність і тривалість суттєво впливають на витрату енергії. Але ці витрати залежно від умов і волі людини можуть значно збільшуватися або зменшуватися. Так, при ходьбі в середньому темпі з рюкзаком масою до 15 кг. енергії витрачається в 5 раз більше, ніж при спокої, при ходьбі на лижах зі швидкістю до 10 км./год. без рюкзака – у 10 разів більше. В окремих випадках при виконанні тривалої й важкої роботи, з якою зустрічаються туристи при проведенні складних походів, добова витрата енергії може доходити до 8000 ккал. Зміна

інтенсивності обміну речовин і енергії відбувається не тільки при виконанні фізичної роботи, але й під впливом емоцій і метеорологічних факторів (температури й вологості повітря, сили вітру, барометричного тиску й т. д.).

Раціональне харчування *туриста* сприяє збереженню здоров'я, опірності шкідливим чинникам навколишнього середовища, високої фізичної і розумової працездатності. Вимоги до раціонального харчування складаються з вимог до раціону харчування туриста, режиму харчування та умов прийому їжі. Для успішного проходження туристського маршруту дуже важливо правильно і раціонально організувати харчування. Забезпечення туристів продуктами харчування повинно покривати витрати їхньої енергії під час подорожі. Фізичне навантаження і витрати енергії у туристській подорожі значно збільшуються. Навіть в умовах нескладного маршруту ці витрати становлять щодня на кожного учасника 3500-4000 Ккал. Взявши за основу відомості про калорійність різних продуктів, вміст у них білків, жирів і вуглеводів, враховуючи вид туризму, технічну і фізичну складність маршруту, матеріальне забезпечення кожного члена групи і добові витрати енергії, складають раціон харчування. Добовий раціон харчування туриста можна розподілити так: на сніданок приблизно 40 % усього добового раціону (за калорійністю), а на обід та вечерю – по 30 %. Старанно продуманий набір різноманітних продуктів дає можливість скласти різноманітний, калорійний і поживний раціон. При цьому треба виходити з середньої норми основних продуктів у день на одного туриста (800-1200 г. на день).

Одне з важливих завдань на сучасному етапі розвитку харчових технологій – удосконалювати та зберігати поживні властивості харчових продуктів завдяки застосуванню інноваційних методів консервування, зокрема зневоднення, з одночасним пошуком раціонального використання енергії в технологічних процесах [4]. Аналіз результатів фундаментальних і прикладних досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців дає підстави стверджувати, що сьогодні одним з найбільш досконалих і ефективних методів сушіння структуроутворювачів є саме спосіб сублімаційного сушіння. За відсутності фундаментальних досліджень організації та забезпечення якісним харчуванням активних туристів у різних видах туризму акцентуємо увагу на загальних підставах щодо актуальності цієї проблематики.

Наприклад, під час пішохідного туризму визнається одним з найбільш поширених видів спортивного туризму та має певні підвиди – трекінг-туризм, легка хода і бекпекер. Однією з важливих умов успішного подолання туристичного маршруту є правильно розрахована кількість харчів. Туристам у горах варто розраховувати лише на задалегідь заготовлені запаси продовольства з огляду на кількість днів, погодні умови, фізичну підготовку та потреби щодо відновлення сил усіх учасників туристичної групи, а також можливі екстремальні ситуації. Формуючи запаси продовольства для походу, наприклад у гори, варто врахувати ті продукти, які містять вітаміни, вуглеводи, а також спеції.

Слід дотримуватися і водно-сольового режиму. Поповнити організм водою доцільно, вживаючи чай, розведені фруктові екстракти, томатний сік; можна додавати в питну воду лимонну або аскорбінову кислоту, а також фруктові соки (в порошках або таблетках).

Певною особливістю лижного туризму є потреба в перенесенні великих вантажів. Ця відмінність від ваги багажу туриста, що подорожує в теплий період року, спонукає більш ретельно збирати спорядження та раціонально визначитися щодо харчів, одночасно не зменшуючи потребу людського організму в калоріях і поживних речовинах. Недарма саме для зимових видів туризму більш характерним стало замовлення сублимованих продуктів харчування. Щодо велосипедного туризму, то турист має враховувати можливість перевозити багаж лише на багажнику. На керівника велосипедної групи покладається обов'язок організувати підготовку та підбір спорядження, а також продуктів харчування. Для забезпечення повноцінного харчування велотуристів треба збільшувати його калорійність і врахувати режим вживання рідини. Розрізняють певні види активного туризму, що не внесені до спортивної класифікації: гірськолижний, водно-моторний, кінний. Сьогодні вирізняють також інші види активного туризму або такі, що містять окремі ознаки певних видів спорту – альпінізму, скелелазіння, спортивного орієнтування, водного слалому та ін. На практиці доцільна тривалість пішохідних походів – від 1-2 до 1520 днів. Для пішохідного туриста важливий не тільки сам маршрут, але й організація привалів, обідньої та нічної (бівуак) стоянки.

Дослідження особливостей суперфуду на ринку України

У зв'язку з популяризацією тренду здорового способу життя, зокрема концепції здорового харчування, значної зацікавленості набули продукти, що містять високу концентрацію біологічно цінних речовин, володіють антиоксидантними властивостями та вважаються лідерами серед інших продуктів за впливом та оздоровчим ефектом на організм людини, – суперфуди.

На ринку України найбільш поширені такі суперфуди, як ягоди годжі, асаї, гуарани, насіння чіа, коноплі, амаранту, капуста келе, кіноа, спіруліна, псиліум та ін. Цей список постійно розширюється, що пов'язано з активним пошуком виробниками нових компонентів для реклами та росту інтересу сучасного споживача.

Зокрема, у 2023 р. фахівцями виділяються такі ТОП-5 трендів серед суперфудів:

- Ягоди макі. Також відомі як чилійські винні ягоди. Завдяки високому вмісту антоціанів та поліфенолів вони – наші безцінні «охоронці молодості». Також знижують ризик розвитку серцевих та онкологічних захворювань і запобігають появі зайвої ваги.

- Тигрові горіхи. Багаті рослинним білком та калієм, який регулює рівень води в організмі та позитивно впливає на розумову активність.

- Моринга. Новий хіт порошкових суперфудів. Секрет – у великій кількості вітамінів, які запобігають авітамінозу, а також цукровому діабету, виразці шлунку, онкології. Порошок моринги можна додавати до салатів та напоїв, готувати з нього смузі та супи.

- Гриби чага. Про корисні властивості цих грибів відомо давно. До Європи суперфуд прийшов нещодавно, де його напій назвали «грибною кавою». Завдяки великій кількості клітковини грибний відвар позитивно впливає на травну систему, нормалізує артеріальний тиск, знімає біль і діє як противірусний засіб

- Кассава. На теренах нашої країни борошно з кассави – цікава новинка. Але в Європі її вже додають до випічки замість гречаного та кокосового борошна. Рослина кассава цілком безпечна для організму, тому стає чудовою альтернативою безглютеновому борошну. Це справжня знахідка для людей, які страждають на печію, алергію на глютен, синдром подразнення кишківника, а також для тих, хто просто вирішив відмовитися від вуглеводів [4].

Складається враження, що суперфуди це щось особливе, заморське та дороге. Насправді ж величезну кількість доступних продуктів, які традиційно практикуються в національній кухні, можна назвати суперфудами. Наприклад, буряк, шпинат, чорниця. Багато хто вважає, що не існує чіткого наукового визначення, що таке суперфуд, це скоріше маркетинговий хід.

Як доступний суперфуд може використовуватися будь-яка ферментована їжа, корисна для травлення, наприклад звичайна квашена капуста. У продукті високий уміст клітковини, лактокислі бактерії полегшують травлення їжі, а вміст вітаміну С у 20 разів більший, ніж у свіжій капусті.

Насіння льону – це справжній слов'янський суперфуд. Воно містить вітаміни А та Е, які необхідні для молодості шкіри, а також поліненасичені жирні кислоти Омега-3, які потрібні для правильного жирового балансу, зниження рівня холестерину та правильного функціонування серцевосудинної системи. Насіння льону, як і насіння чіа, всмоктує рідину, розбухає та чинить позитивний вплив на травний тракт. Також продукт є джерелом клітковини, активізує роботу кишківника.

Насіння коноплі – ще один низькокалорійний продукт, у 30 г. якого міститься 10 г. білка, 15 г. жирних кислот, включаючи збалансований комплекс кислот Омега-3 і Омега-6, і всього 2 г. вуглеводів, більша частина яких – клітковина. Харчове насіння коноплі не містить фітинову кислоту, яка перешкоджає засвоєнню корисних мінералів (кальцій, залізо, магній, калій, фосфор, цинк) [5].

Насіння кунжуту – ще один суперфуд – 2020. Це насіння – одна з найкращих поживних речовин, що забезпечують організм енергією. Також суперфудом визнана рукола. *«Споживання руколи забезпечує нас достатньою кількістю мікроелементів, які підтримують організм у багатьох життєво важливих функціях. Зелень знижує рівень цукру в крові, покращує стан серцево-судинної системи і знижує ризик розвитку деяких видів раку»*, – зауважують експерти.

Як стверджують окремі фахівці, для виходу на якісно новий, вищий рівень життя окремих територій необхідний «сильний бренд». Сьогодні існують реальні передумови для того, щоб таким брендом став «органік-бренд», який спроможний забезпечити споживачів продуктами органічного виробництва. Такий

регіональний бренд, який акцентує увагу на здоров'ї, екології, культурі, може побудувати міцний фундамент не лише для свого розвитку, а й для навколишніх територій. Цільовою аудиторією, або, як ми зазначили, замовниками і користувачами органік-бренду регіону, можуть бути місцеве населення, гості та туристи. *«Розроблений організаційно-економічний механізм сприятиме виходу та закріпленню органік-бренду спочатку на регіональному, а в перспективі – на зовнішньому ринку України»* [4].

Аналізуючи стан та перспективи тренду здорового харчування в Україні в контексті розвитку туристичної галузі, на нашу думку, доречно розглянути потенціал одного з видів туризму – подієвого (івентивного). Організація івентів (подій) конче потрібна *«для зміцнення стратегічних позицій регіону, формування сприятливого іміджу, туристичної та інвестиційної привабливості»* [2, с. 83].

Говорячи про харчові продукти, які можна використовувати в практиці здорового харчування, але не допускати надмірного невиправданого ажіотажу чи невмотивованого споживання, ми погоджуємося з думкою дослідника Л. Б. Артеменко, що *«стимулювати внутрішній споживчий попит необхідно шляхом проведення просвітницької PR-кампанії, спрямованої на формування споживацької свідомості та суспільної обізнаності щодо переваг органічної продукції»* [2, с. 84].

Не обмежуємо це твердження тільки органічною їжею, але й захопленням суперфудами, спортивними дієтами, обіцяними унікальними технологіями і властивостями локальних харчових товарних брендів тощо.

Оскільки людство дедалі переконливіше демонструє посилену увагу до гастрономічних питань, зокрема з метою сформувати свою правильну харчову поведінку, у тому числі й під час подорожей, де з'являється можливість пізнати щось нове, притаманне певній місцевості, то очевидною стає нагальна потреба розвивати своєрідне харчове просвітництво в галузі туризму. Тут ми цілком погоджуємося з висновком В. В. Ніколенка, що *«у цілому нам усе ще не вистачає спокійного, вдумливого, поінформованого ставлення до їжі, яке було б позбавлене нав'язливих пропозицій суспільства споживання, модних трендів, архетипів колективного несвідомого, тобто всього того, що може призвести до харчових відхилень у поведінкових практиках людини»* [9, с. 37].

Об'єднати товаровиробництво і товаропросування з туристичною галуззю можливо з урахуванням досвіду проведення івентів, тобто через подієвий туризм. Такий симбіоз можливий за рахунок створення окремих івентів гастрономічного характеру або шляхом вплетення гастрономічного в інші традиційні івенти, співзвучні за поставленими цілями проведення. Якщо серед цілей гастрономічного туризму є ознайомлення з традиціями місцевої кухні, типовими продуктами місцевого виробництва шляхом відвідування спеціалізованих заходів, дегустацій, ярмарок, фестивалів, то чому б не проводити схожі за тематикою і сутністю івенти, але з вираженим акцентом на оздоровче харчування, на пов'язану з ним товарну продукцію, їжу, технологію приготування і споживання місцевих продуктів, страв оздоровчого спрямування. Схожі приклади проведення івентів, під час яких одночасно популяризуються товарна харчова продукція місцевості, сама місцевість з її історико-культурною спадщиною, кулінарні традиції, успішно запроваджуються в Україні. Серед інших можна згадати приклади проекту «Дорога вина та смаку», спеціалізовані інформаційні гастрономічні тури, презентації локальних харчових брендів тощо.

Дослідження сучасних тенденцій забезпечення якісним харчуванням активних туристів здійснюють і виробники продукції швидкого приготування. Це стосується не тільки закордонних (NASA), але й вітчизняних виробників, зокрема ТМ «IDLO» та ТМ «CryoVit». Серед низки пропонованих на українському ринку методів і технологій виробництва продуктів та їжі для швидкого харчування сьогодні найбільш популярною для активного туризму є саме технологія виготовлення натуральних сублімованих продуктів і страв, про що й можна дізнатися на відповідних офіційних сайтах цих компаній. Утім, широкого та ґрунтового дослідження за обраною тематикою немає [1].

Розглянемо більш детально особливості, переваги сублімованих продуктів харчування для туристів на прикладах суб'єктів господарювання, які застосовують технологію сублімаційного сушіння. Натуральні сублімовані, сушені та комбіновані страви швидкого приготування пропонує ПП «IDLO» (Чернівецька обл.). У табл. 3.4.2 проаналізуємо страви швидкого приготування пропонує ПП «IDLO»:

Страви швидкого приготування ПП «IDLO»

№	Назва страви	Склад	Енергетична цінність
1.	Борщ з індичкою та квасолею	Овочі тушковані сублімовані: буряк, капуста, морква, цибуля, петрушка (30 %), картопляні пластівці (23 %), індичче філе варене, сублімоване (20 %) квасоля варена, сублімована, цукор, сіль	170,1 Ккал
2.	Макарони з грибами та сиром	Макарони варені сублімовані (70 %), печериці сублімовані (16 %), вершки рослинні сухі (10 %), сир гауда сушений, базилік сублімований, сіль	297,7 Ккал
3.	Булгур з овочами по-турецьки	Булгур, томати сушені, кабачок сушений, морква сушена, барбарис сушений, м'ята сушена, часник сушений, карі, паприка, коріандр, сіль, перець	313,6 Ккал
4.	Крем-суп томатний з креветками	Пюре гороху нут, чищені креветки, помідори, паприка, базилік, суха цибуля, мускатний горіх, коріандр, сіль. Виготовлено методом сублімації.	167,7 Ккал
5.	Кус-кус марокканський з індичкою	Крупа кус-кус (70 %), овочі тушковані сублімовані: цибуля, морква, перець солодкий, кабачок, філе індичче варене сублімоване, петрушка та часник сушені, куркума, коріандр, перець чорний, сіль	307,7 Ккал
6.	Каша кукурудзяна з насінням чіа та маком	Кукурудзяні пластівці, родзинки чилійські сині, насіння чіа, насіння маку, сухі вершки. Виготовлено методом сушки натуральних продуктів	411 Ккал

За результатами аналізу його досвіду забезпечення харчуванням туристів сублімованими продуктами доходимо

висновку, що є як мінімум п'ять переваг споживання таких продуктів і страв, а саме:

1. Комплексна система харчування.

2. Стопроцентна натуральність інгредієнтів і добірність складових (без штучно виготовлених і без підсилювачів смаку та барвників).

3. Можливість зберігати продукти протягом двох років і більше завдяки сучасним методам зберігання сировини та застосуванню інноваційних матеріалів для пакування для поглинання кисню та зайвої вологи й відсутності виділення шкідливих речовин від упаковки під впливом гарячої води.

4. Оптимізація та забезпечення більш комфортного діставання їжі після розгерметизації упаковки зі стравою завдяки використанню на зручному та міцному пакеті додаткової насічки відриву, а також лінійки для точного додавання потрібної кількості води для запарювання страви.

5. Перевірена часом довіра до пропонованих сублімованих продуктів харчування завдяки регулярним високим оцінкам світових гравців на ринку продуктів харчування та створеної команди бренд-амбасадорів, яка бере участь у постійному тестуванні продуктів у найбільш складних умовах перебування [10].

Серед низки мотиваційних чинників, які можуть зацікавити потенційного партнера до співпраці на ринку товарів якісного швидкого харчування, зокрема й для туристів, є такі, як достатньо вигідні оптові ціни та привабливі бізнес-умови; широкий асортимент сніданків, супів, других страв з м'ясом і без; снеків, напоїв та аксесуарів; ефективна маркетингова підтримка; адекватність, позитивна комунікація [11].

Завдяки науковому підходу до розроблення продуктів швидкого харчування їхню енергетичну потужність було збільшено шляхом додавання фруктів, насіння і горіхів, тобто шляхом збільшення насиченості вуглеводами. Як відомо, для страви (продукту харчування) характерне оптимальне співвідношення поживних речовин. Що стосується білків, жирів і вуглеводів його можна описати пропорцією 1:1:4. Науковці довели, що в умовах активного руху людини має бути врахована потреба в дещо більшій кількості вуглеводів. Для туристів одним з основних критеріїв організації послуг щодо харчування в подорожі є зручність використання страви. В умовах карантину, коли забороняється або

обмежується надання послуг кафе, ресторанами, іншими закладами харчування, організація мобільного обслуговування та застосування відповідних пакувальних засобів і матеріалів, способів доставки страв до клієнта виявилися надзвичайно актуальними. Саме упаковка для сублимованих страв є гарантом того, що процес її використання має бути простим, надійним і враховувати технологію приготування їжі завдяки ефективному запарюванню страви з упаковки, навіть безпосередньо в упаковці, не користуючись іншими засобами для цього.

Іншим важливим фактором для правильного вибору сублимованих продуктів (страв) як туристичного харчування є їхній асортимент. Насамперед це стосується цільових груп туристів. Оскільки всім догодити практично неможливо, амбасадори компанії «IDLO» проаналізували відгуки після споживання сублимованих страв різними групами туристів безпосередньо під час туристичних подорожей та згрупували ці відгуки за уподобаннями та смаками. Надалі результати дослідження були використані для формування рецептур і пропозицій для сніданків та обідів, поєднання смаків тощо.

На українському ринку туристичних сублимованих продуктів харчування відома не тільки компанія «IDLO». Компанія «Portion» (Полтавська область) пропонує сублимовані продукти. Окрім привабливої маркетингової пропозиції, для пошуку свого споживача та завоювання своєї частки на ринку сублимованих продуктів харчування для туристів застосовуються різні рекламні заходи.

Переваги готових страв Portion:

- тривалий термін зберігання – 24 місяці за температури від 0 до +25 градусів;
- не потрібно готувати та запарювати окропом;
- легкий та швидкий розігрів без вогню, під час дощу та морозу;
- легка міцна упаковка нового покоління;
- калорійність страв, натуральний склад, відсутність консервантів, домашній смак;
- різноманітність смаків.

У табл. 3.4.3 проаналізуємо страви швидкого приготування компанії «Portion».

Таблиця 3.4.3

Страви швидкого приготування компанії «Portion»

№	Назва страви	Склад	Енергетична цінність
1.	Квасоля з яловичиною та овочами	М'ясо яловичини, квасоля біла, паста томатна, сіль, цибуля ріпчаста, морква, перець	101,1 Ккал
2.	Суп рисовий з м'ясом курки	М'ясо куряче, крупа рисова, цибуля ріпчаста, морква, картопля, сіль, перець	216,1 Ккал
3.	Борщ з м'ясом яловичини	М'ясо яловичини, квасоля біла, буряк червоний, картопля, паста томатна, капуста, морква, цибуля ріпчаста, сіль, перець	303,0 Ккал
4.	Картопля з куркою та овочами	М'ясо куряче, картопля, морква, цибуля ріпчаста, сіль, перець	121,7 Ккал
5.	Каша перлова з свининою та овочами	Крупа перлова, м'ясо свинини, цибуля ріпчаста, морква, сіль, перець	325,3 Ккал

Їжа готується в реторт-пакетах шляхом термічної обробки (стерилізації) в автоклаві. Консервування продуктів дозволяє зберігати продукти харчування при кімнатній температурі до 2 років та, не використовуючи термобоксів, брати в дорогу, походи, на полювання, риболовлю. Страви легко розігріваються безполуменим нагрівачем хімічної дії, який складається з термічного пакету та реагенту. Нагрівач можна використовувати у закритих приміщеннях, в човні, в зонах відпочинку, де заборонений відкритий вогонь.

Способи приготування потрібно занурити пакет (не розкриваючи) у гарячу воду або покласти пакет на будь-який нагрівальний прилад (радіатор опалення, радіатор машини тощо). Що також актуально і для воєнних нашої країни.

Порівняно з ТМ «IDLO» ТМ «Portion» має суттєво менший асортимент сублимованих виробів, що зумовлює потребу в розширенні асортименту продукції. Важливим аспектом своєї стратегії компанія визначила співпрацю та задоволення потреб

щодо виробництва високоякісних субліматів для компаній різних сфер економіки, зокрема фармацевтичної і харчової. Ринок сублімованих продуктів у світі достатньо широкий не тільки для активних туристів. Для офісних працівників споживання сублімованих продуктів харчування також стає звичним явищем. Отже, активним туристам доцільно мати уявлення про забезпечення якісним і достатнім для походу та подальшого відновлення сил харчуванням. Однією з переваг, що може вплинути на вибір для туристичної подорожі або пікніка саме продуктів, виготовлених завдяки технології сублімації, є збільшення пропозицій формування повноцінного меню для виїзного заходу. Важливим є те, що сьогодні технології удосконалених методів сублімації дозволяють зберігати практично домашній смак готових страв без використання консервантів. Якщо на перших етапах сублімовані продукти харчування використовували практично лише для військових, космонавтів, то сьогодні ці «космічні» страви доступні широким верствам населення та різноманітні за видами, формами, вмістом. Для туристів важливе значення має суттєве зменшення ваги та об'єму продуктів, їхня поживна цінність і можливість тривалого зберігання в зручній герметичній упаковці.

Висновок

Отже, серед сучасних технологій виробництва якісних харчових продуктів і страв для активних туристів найбільш придатною може вважатися технологія сублімаційного сушіння. За результатами експертизи амбасадорів компаній виробників продуктів і страв швидкого приготування можливо стверджувати, що в харчуванні активних туристів доцільно застосовувати продукти й страви, виготовлені за методом сублімаційного сушіння, який дозволяє зберігати смакові якості високого рівня та поживну цінність харчових продуктів тривалий час і за нерегулярних температур. Доведено, що серед пріоритетних факторів, які зумовлюють вибір активними туристами саме сублімованих продуктів і страв, є поєднання принципів економії часу на приготування страв і максимального збереження смакових і корисних якостей.

Узагальнено аргументи щодо питання оптимального вибору для харчування активних туристів у вигляді сублімованих продуктів і страв, зокрема «космічного меню» астронавтів, від торгових марок України. На основі проведеного дослідження зроблено висновки про те, що вітчизняний ринок виробництва сублімованих продуктів харчування ще недостатньо розвинений, потребує інвестиційної підтримки та популяризації на споживчому ринку.

Харчування є одним з найважливіших чинників, що визначають здоров'я населення. Правильне харчування забезпечує нормальне зростання і розвиток дітей, сприяє профілактиці захворювань, подовженню життя людей, підвищенню працездатності і створює умови для адаптації їх до навколишнього середовища. Існуючі на сьогодні екологічні, економічні, демографічні проблеми і процеси глобалізації суспільства привели до помітної зміни характеру харчування людини, що стало поштовхом до створення так званих функціональних продуктів і продуктів лікувально-профілактичної спрямованості. Вчені багатьох країн приділяють велику увагу створенню продуктів харчування, направлених на рішення конкретно поставлених завдань. Тому необхідність створення функціональних продуктів харчування, у тому числі і в туристичній галузі, є також вельми актуальним. Основні підходи до розробки функціональних продуктів харчування повинні відповідати трьом основним вимогам: складати частину щоденного раціону; компоненти повинні бути натуральними; поряд з харчовою повноцінністю розроблений функціональний продукт повинен сприяти регулюванню якої-небудь функції організму. Крім того, функціональний продукт повинен мати високі споживні та споживчі властивості.

Реалізація таких проєктів сприятиме збільшенню туристичних потоків на сільські території, підвищенню попиту на місцеву продукцію, збереженню гастрономічної спадщини України та популяризації її нових сучасних тенденцій розвитку, зокрема оздоровчого харчування та товарної продукції оздоровчого характеру.

Список використаних джерел

1. Беляєва С. С., Шестель О. Г., Старинець О. А. Сучасні тенденції забезпечення якісним харчуванням активних туристів. Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку харчової індустрії: Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 4-5 листопада 2021 р.). Черкаси: Вид. ФОП Гордієнко Є. І., 2021. 236 с. С. 203-208.
2. Захарчин Р. М. Тренд здорового харчування: окремі шляхи та засоби його реалізації у вітчизняному туристичному підприємстві. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 60. Ч. 1. С. 80-86. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.60-13>.
3. Іванюта А. О. Сублімаційне сушіння – ефективний метод консервування структуроутворювачів. *Збірник наукових праць SWorld. Технічні науки – Технології продовольчих товарів*. 2014. Т. 8. Вип. 3. С. 82-86. URL: <https://www.sworld.com.ua/konfer36/557.pdf>.
4. Кравчук І. І., Кравчук І. А. Вплив бренду «органік» на розвиток сільських територій. *Органічне виробництво і продовольча безпека: Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф.* Житомир, 2018. С. 450-454.
5. Кузьмінська О. В., Червона М. С. Значення раціонального харчування для підтримки здоров'я молоді. Київ: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, Український ін-т соціальних досліджень, 2004. Кн. 4. 128 с.
6. Лясота Т. І. Спортивні види туризму. Чернівці, 2019. 181 с.
7. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: навч.-метод. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
8. Москаленко В. Ф., Грузева Т. С., Галієнко Л. І. Особливості харчування населення України та їх вплив на здоров'я. *Соціальна медицина*. 2015. № 3. С. 64-73.
9. Ніколенко В. В. Деякі деструктивні харчові практики та гастрономічна освіта: діалектика взаємодії. *Black Sea Scientific Journal of Academic Research*. 2014. Vol. 18. pp. 34-41.
10. Недостатне і надмірне харчування // Соболев В. І. Біологія. URL: https://pidru4niki.com/77425/prirodnavstvo/nedostatnye_nadmirne_harchuvannya.
11. Олексієнко Я. І., Дудник І. О., Курінна В. В. Основні чинники здорового способу життя молоді: навч.-метод. посібник. Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2014. 176 с.
12. Провідні блогери визначили основні тренди в сучасному харчуванні. URL: <https://propozitsiya.com/ua/providni-blogeri-viznachili-osnovni-trendi-v-suchasnomu-harchuvanni>.
13. Чуйко А. М., Буточкіна Є. К. Проблема здорового харчування в туристичній галузі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. Вип. 7. С. 150-155.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**Туристична галузь України під час
війни: виклики, загрози, шляхи виходу
з кризи**

Монографія

Оригінал-макет видавництва Львівського торговельно-
економічного університету

Комп'ютерне верстання *Ю. Б. Миронов*

Підписано до друку 29.03.2024 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
17,5 др. арк. 16,28 ум. др. арк. 13,77 облік.-видавн. арк.
Тираж 500 прим. Зам. 227.

Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-економічного
університету

79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. (032) 244-40-19.
e-mail: dbook@ukr.net

Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та
радіомовлення України (серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.)

