

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка
Навчально-науковий інститут фізичної культури
Кафедра туризму і готельно-ресторанного сервісу

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: ШЛЯХИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Монографія

2023 рік

УДК 379.85

T86

*Рекомендовано до друку Вченою радою Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
(протокол № 2 від 25 вересня 2023 року)*

Рецензенти:

- Микола Петрушенко* – доктор економічних наук, професор, завідувач відділу економічного регулювання природо-користування ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;
- Володимир Васильчук* – доктор історичних наук, професор кафедри туризму та психології Київського національного лінгвістичного університету;
- Олександр Колотуха* – доктор географічних наук, доцент, професор кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету.

T86 *Туризм і гостинність: шляхи сталого розвитку:*
монографія / за ред. І. С. Зігунової. – Суми: ФОП Цьома С. П.,
2023. – 164 с.

У монографії розглядаються особливості функціонування економіки туристського бізнесу відповідно до політики Європейського Союзу; сучасні світові тенденції застосування інформаційних технологій в туризмі, що є актуальним у досягненні конкурентних переваг на міжнародному ринку; стан та перспективи розвитку агротуризму як інтегральної компоненти сталого розвитку, орієнтованої на Європейський Зелений курс; напрямки розвитку регіонального туризму в повоєнний період, з акцентом на драйверах відновлення туристських дестинацій в територіальних громадах Сумщини; використання історико-культурної спадщини Києво-Подолу в сучасній туристично-рекреаційній діяльності України.

Матеріали монографії можуть бути корисні для науковців, які вивчають різні аспекти стану сучасного туризму, а також для фахівців туристської діяльності, викладачів, студентів, аспірантів.

УДК 379.85

© Колектив авторів, 2023

© СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2023

© ФОП Цьома С.П., 2023

ЗМІСТ

Марія Троян	
ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІКИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РАМКАХ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	4
1. Огляд туристичної політики ЄС	5
2. Інтерналізація малого та середнього бізнесу в туристичній сфері	11
3. Особливості транснаціонального ділового співробітництва	16
4. Особливості вибору міжнародного ринку	19
5. Поведінка туристичного підприємства під час знайомства з потенційними клієнтами	24
6. Особливості ведення туристичного бізнесу в країнах Європейського Союзу	28
Дар'я Мозгова	
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ	46
1. Теоретичні засади інноваційної діяльності в туризмі	47
2. Аналіз сучасних цифрових платформ, що застосовуються в туризмі	53
Ірина Мареха	
АГРОТУРИЗМ В СИСТЕМІ КООРДИНАТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ РЕАЛІЇ	76
1. Теоретичне дослідження агротуризму в системі координат сталого розвитку	77
2. Світовий досвід розвитку агротуризму	84
3. Європейські реалії розвитку агротуризму	93
Інна Зігунова	
СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	111
1. Стан розвитку туризму в Сумському регіоні на сучасному етапі	112
2. Розвиток туристських дестинацій в територіальних громадах Сумщини	118
3. Провідні драйвери відновлення регіонального туризму	126
Ігор Смирнов, Ольга Любіцева	
ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА КИЄВО-ПОДОЛУ ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	143
АВТОРИ / THE AUTHORS	162

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІКИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РАМКАХ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Виведення туристичного бізнесу України на територію країн Європейського Союзу є одним зі шляхів розвитку, розширення та інтенсифікації ведення бізнесу. Вагомості питанню сприяння туристичному бізнесу в ЄС надає ту, що туристична галузь є важливою частиною загальної економіки ЄС.

Європейський Союз підтримує, координує та доповнює дії країн ЄС, пов'язані з туризмом. Політика ЄС у галузі туризму спрямована на збереження позицій Європи як провідного глобального напрямку та перетворення Європи на стійкий напрямок, що також має соціальні та екологічні аспекти. Деякі цілі, зокрема, полягають у тому, щоб максимізувати внесок галузі в зростання та робочі місця, а також сприяти співпраці між країнами ЄС і розвивати привабливість Європи як туристичного напрямку.

Виведення туристичного бізнесу на ринки ЄС пов'язано зі складнощами попереднього дослідження міжнародних ринків, ухвалення рішень, переведення компанії в режим роботи на іноземних ринках, транснаціонального та гостро сучасного виміру бізнесу.

Тому особливо важливою є координація Європейським Союзом розширення туристичного бізнесу в країні ЄС, його підтримка та сприяння. Створенні інституціями ЄС бізнес-портали, посібники, бази даних, віртуальні оглядові майданчики мають на меті сприяти та допомагати власникам та керівникам туристичних підприємств в їх бізнесі в країнах ЄС.

Крім того часто власникам туристичного бізнесу важко самостійно розібратися в нюансах та особливостях економічної політики підприємства, що планує вийти на міжнародні ринки. Тож метою даної статті є визначення особливостей економіки туристичного бізнесу в рамках туристичної політики Європейського Союзу та надання рекомендацій власникам туристичних підприємств в процесі ухвалення рішення про транснаціональність їх бізнесу.

1. Огляд туристичної політики ЄС

Туристична екосистема ЄС дуже різноманітна та складна, охоплюючи глобалізовані та взаємопов'язані ланцюжки створення вартості. До неї входять компанії в кількох секторах, зокрема послуги з харчування та напоїв, постачальники онлайн-інформації та послуг (наприклад, туристичні офіси чи цифрові платформи), туристичні агенти та туроператори, надавачі місць розміщення, організації, що керують напрямками, історичні пам'ятки та пасажирські перевезення (такі як авіакомпанії та аеропорти), поїзди, автобуси та човни).

Незважаючи на помітні відмінності між країнами ЄС, туризм є важливою частиною загальної економіки ЄС. Згідно звіту про економічний вплив, що розробила Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC), у 2019 році сектор туризму і подорожей становив майже 10% ВВП ЄС і забезпечував близько 23 мільйонів робочих місць у Європейському Союзі¹.

До пандемії подорожі та туризм (включно з їхнім прямим, непрямим і викликаним впливом) створювали 1 із 5 нових робочих місць у світі протягом 2014–2019 років, а також 10,3% усіх робочих місць (334 мільйони) та 10,4% глобального ВВП (10 трильйонів доларів США) у 2019 році. Тим часом витрати міжнародних відвідувачів у 2019 році склали 1,9 трильйона доларів США.

Останнє щорічне дослідження WTTC показує, що у 2022 році сектор подорожей і туризму складав 7,6% світового ВВП; зростання на 22% порівняно з 2021 роком і лише на 23% нижче рівня 2019 року.

У 2022 році було створено 22 мільйони нових робочих місць, що на 7,9% більше, ніж у 2021 році, і лише на 11,4% менше, ніж у 2019 році.

Витрати місцевих відвідувачів зросли на 20,4% у 2022 році, що лише на 14,1% менше, ніж у 2019 році.

Згідно звіту про економічний вплив, що надає Всесвітня рада з подорожей і туризму (World Travel & Tourism Council (WTTC)) витрати міжнародних відвідувачів зросли на 81,9% у 2022 році, але все ще на 40,4% менше, ніж у 2019 році.

На рис.1 представлено економічний вплив сектору туризму і подорожей у 2023 році за підрахунками WTTC (використовуються

¹ Economic Impact Reports. *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact> (date of access: 16.04.2023).

дані 2022 року), а на рис 2. економічний вплив сектору туризму і подорожей у 2023 році у порівнянні з 2019 роком. На рисунках зеленим кольором позначений сукупний внесок сектору у ВВП регіонів. Також для кожного регіону наведені дані змін в абсолютних одиницях та відсотках для внеску сектору у ВВП та змін у кількості робочих місць, що задіяні у секторі подорожей та туризму (T&T).

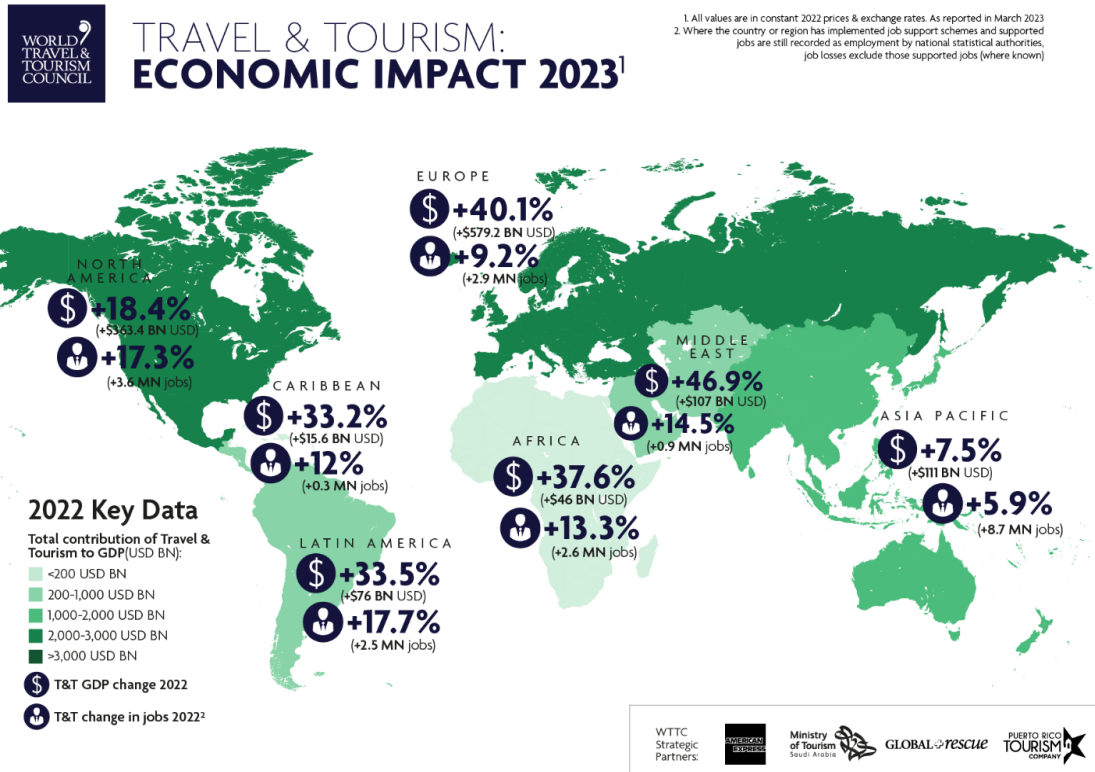


Рисунок 1. Економічний вплив сектору туризму і подорожей у 2022 році¹.

Джерело: звіт про економічний вплив, Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTTC).

Як видно з рис.1 зростання частки сектору у ВВП регіону спостерігається по всьому світові. Найбільше зростання у 2022 році відбулось на Середньому Сході (46,9%) та Європі (40,1%). Так само спостерігається збільшення кількості робочих місць у секторі туризму по всьому світові. Лідують у цьому рейтингу обидві Америки, де кількість робочих зросла більше ніж на 17%.

Але такі оптимістичні дані ще не говорять про повернення туристичного сектору світу до до-пандемічних часів. Як видно з рис.2 дані за 2002 рік ще не досягли показників 2019 року.

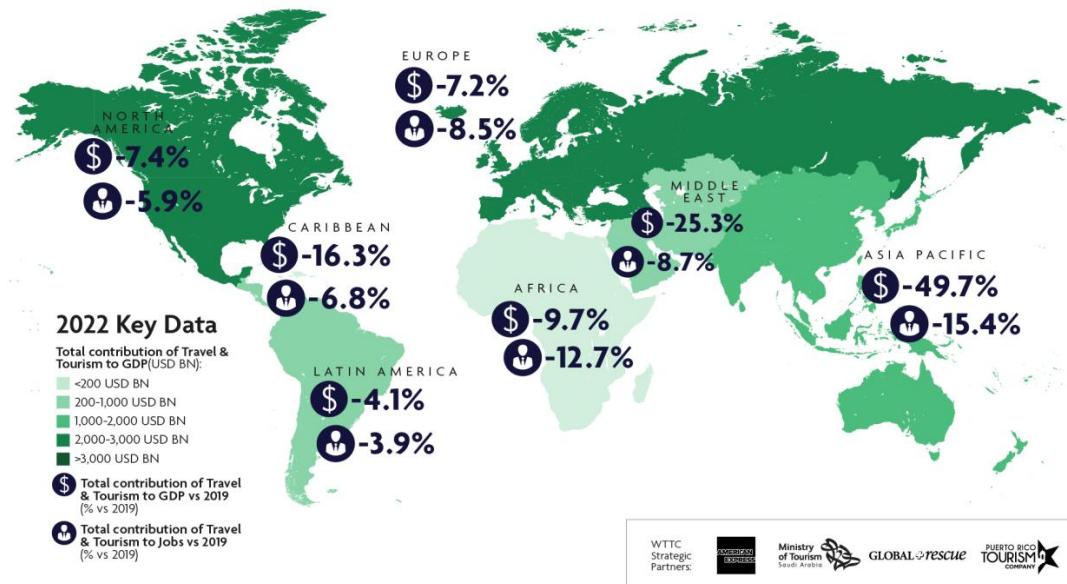


Рисунок 1. Економічний вплив сектору туризму і подорожей у 2022 році у порівнянні з 2019 роком¹.

Джерело: звіт про економічний вплив, Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTTC).

Як і для інших екосистем, оновлення промислової стратегії ЄС підкреслило необхідність подальшого прискорення зеленого та цифрового переходу та підвищення стійкості туризму ЄС. З цією метою Європейська комісія запропонувала створити шлях переходу спільно з промисловістю, державними органами, соціальними партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Оскільки туристична екосистема найбільше постраждала від пандемії COVID-19 і стикається з серйозними проблемами для досягнення подвійного переходу, це була перша промислова екосистема, яка розпочала процес спільного створення².

4 лютого 2022 року Комісія опублікувала перехідний шлях для туризму³. У звіті визначено 27 сфер заходів для переходу на зелені та цифрові технології та підвищення стійкості туризму ЄС. Pathway структурований на основі будівельних блоків, розроб-

² Tourism transition pathway – Co-creation and co-implementation process. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/tourism-transition-pathway_en (date of access: 16.04.2023)

³ Transition pathway for tourism. *Publications Office of the EU (europa.eu)*. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1> (date of access: 16.04.2023)

лених робочою групою Industrial Forum Task Force⁴, і збирає елементи, визначені зацікавленими сторонами та структурами з понад 30 зустрічей і семінарів.

1 грудня 2022 року Рада Європейського Союзу ухвалила Європейський порядок денний для туризму 2030⁵. Порядок денний ґрунтується на перехідному шляху Комісії по туризму⁶.

і включає багаторічний робочий план із заходами, які мають вжити країни ЄС, Комісія та зацікавлені сторони у сфері туризму.

Що стосується загального політичного фону, то Стаття 195 Договору про функціонування Європейського Союзу підкреслює, що «Союз доповнює дії держав-членів у туристичному секторі, зокрема шляхом сприяння конкурентоспроможності підприємств Союзу в цьому секторі». Тому ЄС заохочує створення сприятливого середовища та сприяє співпраці між країнами ЄС.

За останнє десятиріччя Європа підтвердила свою позицію провідного світового туристичного напрямку. До опублікування шляху переходу для туризму та Європейського туристичного порядку денного 2030⁵ у 2022 році, переважно два політичні документи підтримували туризм на рівні ЄС.

1. Створена у 2010 році: «Європа, туристичний напрямок №1 у світі: нові політичні рамки для туризму в Європі»⁷.
2. Створена у 2014 році: «Європейська стратегія для більшого зростання та створення робочих місць у прибережному та морському туризмі»⁸.

Далі туристична екосистема стикнулася з кількома

⁴ Industrial policy dialogue and expert advice. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/industrial-policy-dialogue-and-expert-advice_en (date of access: 16.04.2023)

⁵ European Agenda for Tourism 2030. Council conclusions (adopted on 01/12/2022). *Council of the European Union*. URL: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15441-2022-INIT/en/pdf> (date of access: 21.04.2023)

⁶ The transition of EU tourism. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition_en (date of access: 21.04.2023)

⁷ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe /* COM/2010/0352 final */. *European Commission*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52010DC0352> (date of access: 21.04.2023)

⁸ COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism /* COM/2014/086 final */. *European Commission*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52014DC0086> (date of access: 21.04.2023)

викликами, і політика Комісії допомогла туристичній спільноті ЄС адаптуватися до нових тенденцій та вимагати змін, щоб краще справлятися з кліматом, технологічними та соціальними проблемами. Криза COVID-19 прискорила цей процес, і Європейська комісія розробила документ «Про транспорт і туризм у 2020 році та далі»⁹.

А у травні 2020 року вийшло оновлення Європейської промислової стратегії 2020¹⁰, що пропонує шляхи переходу для переходу всіх промислових екосистем.

Європейська комісія сприяє співпраці з питань туризму в рамках ЄС і за його межами. Через Консультативний комітет з туризму (ТАС)¹¹ Комісія сприяє обміну представниками країн ЄС у сфері туризму та, зокрема, щодо надання послуг для туристів. На рівні ЄС існує тісний контакт з іншими органами ЄС, такими як Рада ЄС, Європейський парламент, Економічний і соціальний комітет і Комітет регіонів.

Комісія працює з міжнародними організаціями над сталим і збалансованим розвитком туризму в усьому світі. Таким чином, Комісія зміцнила співпрацю зі Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO)¹², Організацією економічного співробітництва та розвитку (OECD)¹³ та Радою Європи (CoE)¹⁴.

Крім того, щоб залучити більше туристів з країн, що не входять до ЄС, Комісія також співпрацює з Європейською туристич-

⁹ COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS Tourism and transport in 2020 and beyond. *European Commission*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0550> (date of access: 21.04.2023)

¹⁰ COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS Updating the 2020 New Industrial Strategy: Building a stronger Single Market for Europe's recovery. *European Commission*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2021:350:FIN> (date of access: 21.04.2023)

¹¹ Advisory Committee on Tourism. *European Commission*. URL: <https://ec.europa.eu/transparency/expert-groups-register/screen/expert-groups/consult?lang=en&do=groupDetail.groupDetail&groupID=1351&NewSearch=1,1> (date of access: 21.04.2023)

¹² World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/> (date of access: 21.04.2023)

¹³ Organisation for Economic Co-operation and Development. URL: <https://www.oecd.org/> (date of access: 21.04.2023)

¹⁴ Council of Europe. <https://www.coe.int/en/web/portal/home> (date of access: 21.04.2023)

ною комісією (ETC)¹⁵, некомерційною організацією, яка просуває Європу як туристичний напрямок у стратегічних країнах поза ЄС. ETC об'єднує 34 європейські національні туристичні організації з 33 країн Європи. З 2012 року Комісія співфінансує маркетинг і просування «Destination Europe» за допомогою спеціальних грантів, зокрема через платформу спільного просування¹⁶. Також вона відповідає за сайт офіційного туристичного порталу Європи - The Official Travel Portal of Europe VisitEurope.com¹⁷.

Європейська Комісія опікується й правами подорожуючих. Мандрівники користуються спеціальним захистом відповідно до законодавства ЄС¹⁸, зокрема у випадку затримок. Це право існує не лише для авіа- та залізничних пасажирів, а й для тих, хто використовує автобуси, міжміські автобуси чи судна як транспортні засоби.

Відпочиваючі, які бронюють пакетний відпочинок та/або пов'язані туристичні організації, користуються високим рівнем захисту споживачів відповідно до правил ЄС. Директива про пакетні подорожі¹⁹ охоплює заздалегідь організовані пакетні відпустки, а також індивідуальні пакети, де мандрівник обирає різні елементи з однієї точки продажу онлайн або офлайн. Крім того, ці правила забезпечують певний захист пов'язаних організацій подорожей, коли, наприклад, мандрівник бронює рейс на веб-сайті, а потім отримує запрошення забронювати готель на іншому веб-сайті. Директива про пакетні подорожі зараз переглядається.

Законодавча база, що має відношення до туризму в ЄС, дуже широка і охоплює, наприклад спеціальний захист мандрівників з обмеженими можливостями²⁰, особливі правила для поїздок до та

¹⁵ Cooperation with the EU. *European Travel Commission*. URL: <https://etc-corporate.org/cooperation-with-the-eu/> (date of access: 21.04.2023)

¹⁶ Joint Promotion Platform. *European Travel Commission*. URL: <https://etc-corporate.org/joint-promotion-platform/> (date of access: 21.04.2023)

¹⁷ The Official Travel Portal of Europe. URL: <https://visiteurope.com/en/> (date of access: 21.04.2023)

¹⁸ Travel. *European Commission*. URL: https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/index_en.htm (date of access: 21.04.2023)

¹⁹ Package travel directive. *European Commission*. URL: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/travel-and-timeshare-law/package-travel-directive_en (date of access: 21.04.2023)

²⁰ Rights for travellers with disabilities or reduced mobility. *European Commission*. URL: https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/transport-disability/reduced-mobility/index_en.htm (date of access: 21.04.2023)

з країн ЄС та необхідні документи для подорожі²¹, вимоги щодо запобігання COVID-19²² або правила для подорожей з домашніми тваринами²³.

2. Інтерналізація малого та середнього бізнесу в туристичній сфері

Європейський Союз опікується розвитком туристичного бізнесу та вдосконаленням навичків ведення бізнесу його власниками. Туристичний бізнес-портал Європейської Комісії призначений для малих і середніх підприємств (МСП) у туристичному приватному секторі ЄС²⁴. Він спрямований на те, щоб МСП залишалися поінформованими та були в курсі постійних перетворень туристичного сектору ЄС. Цей сайт можна використувати як джерело довідок для всіх відповідних тем, пов'язаних з галуззю, включаючи ведення бізнесу, пошук потенційних клієнтів, фінансування, вихід на міжнародні ринки та пошук і використання цифрових інструментів, необхідних для розвитку бізнесу.

Інтернаціоналізація все більше стає ключовою стратегією виживання багатьох туристичних підприємств. Маркетинг туристичної компанії на міжнародному рівні стає дедалі важливішим питанням для малих та середніх туристичних підприємств. Однак багато туристичних компаній раніше не визначали стратегію розвитку свого підприємства на зовнішніх ринках. Це означає, що вони ризикують виявитися невідповідними до певних дій і в кінцевому підсумку можуть вкладати значні зусилля в те, що не дасть очікуваних результатів. Отже, для того, щоб розпочати процес інтернаціоналізації у своїй туристичній компанії, власники

²¹ Documents you need for travel in Europe. *European Commission*. URL: https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/entry-exit/index_en.htm (date of access: 21.04.2023)

²² Travel and covid: rules for safe travel. *European Commission*. URL: https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/travel-and-covid/index_en.htm (date of access: 21.04.2023)

²³ Travelling with pets and other animals in the EU. *European Commission*. URL: https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/carry/animal-plant/index_en.htm (date of access: 21.04.2023)

²⁴ Internationalisation of tourism businesses. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses_en (date of access: 21.04.2023)

повинні спочатку підготувати план міжнародного маркетингу. Для цього необхідно чітко знати, що це таке, а також моменти, про які слід пам'ятати під час розробки.

Міжнародний маркетинговий план представляє собою документ, який визначає та деталізує інформацію про те, куди має рухатися компанія на міжнародному ринку, і як це зробити. Таким чином, це «вказівник» для процесу інтернаціоналізації. Маркетинговий план має буде адаптований до цільового ринку та встановлюватиме різні кроки, які необхідно розробити.

Але перш ніж визначити, куди вести підприємство, потрібен період «роздумів». Необхідно спочатку проаналізувати початкову ситуацію та дізнатися про переваги та труднощі кожного процесу інтернаціоналізації.

Міжнародний маркетинговий план несе певні переваги для ведення бізнесу на міжнародній арені:

- аналіз життєздатності – допоможе бізнесу проаналізувати всі змінні, які можуть вплинути на його стратегію, надаючи всю необхідну інформацію про ринки, на які він має намір націлитися,
- посібник з процесу – стане посібником для міжнародного планування бізнесу. Він детально описує, як необхідно організувати процес і його цілі в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі – це допоможе оцінити результати та виправити будь-які можливі відхилення,
- презентаційний документ для міжнародної стратегії бізнесу – цей документ знадобиться, якщо підприємство хоче отримати фінансування або державні субсидії для комерційної діяльності – він буде використаний для аналізу здійсненності бізнес-проекту.

Перш ніж братися за *ключові фактори для вашого плану міжнародного маркетингу*, які слід враховувати під час розробки міжнародного маркетингового плану туристичного бізнесу, необхідно провести попередній аналіз²⁵:

- перевірка попередньої готовності компанії до виходу на міжнародний ринок,

²⁵ Marketing your tourism company internationally. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/marketing-your-tourism-company-internationally_en (date of access: 22.04.2023)

- вивчення нових споживачів/клієнтів та отримання знань про зовнішній цільовий ринок, для можливості адаптації бізнес-моделі за кордоном,
- пізнання конкурентів компанії на міжнародному ринку, а саме вивчення хто є конкурентами компанії, скільки їх і в чому їхні сильні сторони.
- оцінка фінансового ризику операції - для успішного процесу інтернаціоналізації компанія повинна бути стабільною та здатною задовольняти потреби у фінансових і людських ресурсах.

Мінімум, який має включати будь-який міжнародний маркетинговий план, представлений на рис.3.

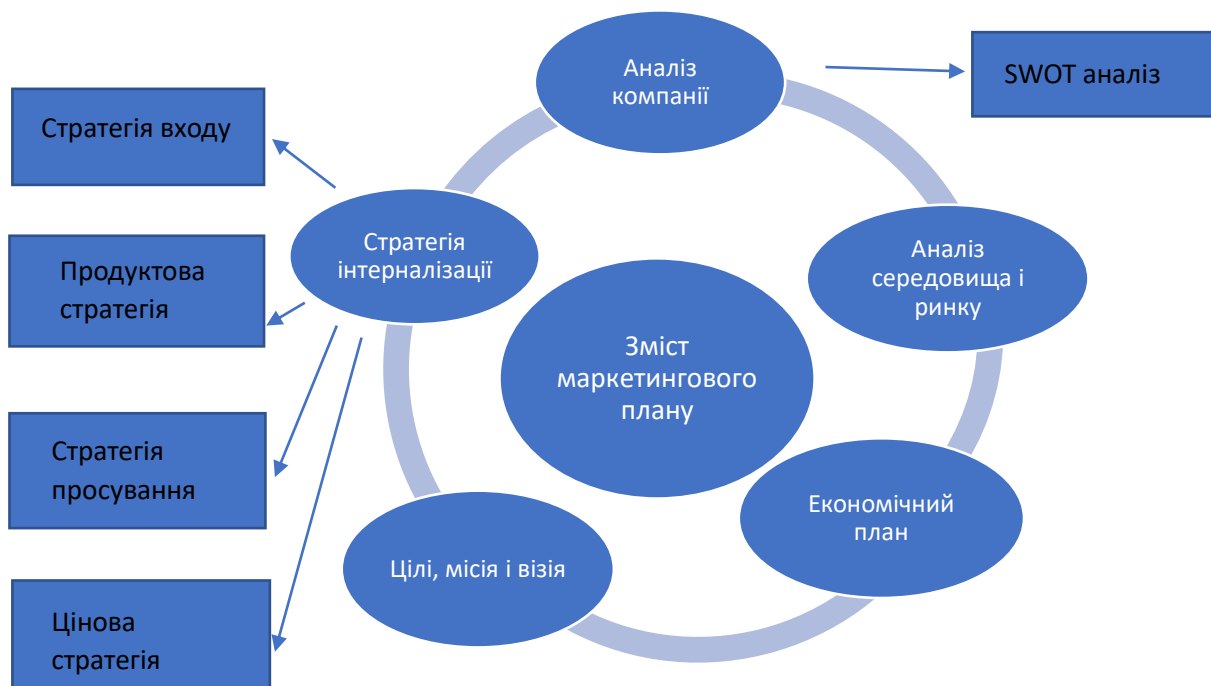


Рисунок 3. Мінімальний зміст маркетингового плану.

Розглянемо особливості складових маркетингового плану.

1. *Аналіз компанії.* Спочатку необхідно провести аналіз компанії, попередню оцінку, щоб визначити фактори, які можуть вплинути на розробку плану. Необхідно враховувати ділове середовище та обставини, а також сильні та слабкі сторони. Аналіз також повинен включати такі аспекти, як:

- напрями діяльності туристичної компанії,
- конкурентна стратегія,
- сегменти ринку, з якими потрібно мати справу, плюс маркетингові можливості,

- «глобальний» і «галузевий» екологічний аналіз,
- рівень потреби та мотивації вийти на міжнародний рівень,
- організаційно-управлінську спроможність,
- фінансові та планові можливості.

Результати оцінювання необхідно підсумувати в SWOT-аналізі.

SWOT-аналіз представляє собою методику оцінки внутрішніх та зовнішніх сторін передбачуваного виходу на міжнародний ринок. Під внутрішніми факторами розуміють сильні та слабкі сторони, під зовнішніми (факторами середовища – можливості та загрози). Для оцінки сильних сторін, необхідно перелічити усі можливості, ресурси та конкурентні переваги, які допоможуть компанії максимально використати нові ринкові можливості. Для оцінки слабких сторін необхідно перелічити усі аспекти, які обмежують або зменшують можливості розвитку підприємства. Це пов'язано з потенційними труднощами процесу інтернаціоналізації, які фірма повинна контролювати та подолати. Для оцінки загроз зовнішнього середовища необхідно проаналізувати усі види тиску в ринковому середовищі, які можуть перешкоджати зростанню компанії або сповільнювати виконання її стратегій. Так само необхідно враховувати тиск у навколишньому середовищі та ринку, який може збільшити ризики. Для оцінки можливостей треба проаналізувати усі аспекти, які можуть представляти можливість покращити прибутковість, збільшити доходи та посилити конкурентні переваги.

2. *Вибір ринку означає цільовий вибір* країн кандидатів для виходу компанії на їх ринки. Для цього слід обрати країну для виходу на коротко- та середньострокову перспективу, склавши рейтинг пріоритетних з них. Обґрунтувати свій вибір необхідно відповідно до різних змінних, таких як ринкові ніші, конкуренція, податки тощо.

Отже, для аналізу ринків та середовища необхідно проаналізувати ринки, які вас цікавлять. Їх можна ретельно розглянути відповідно до можливостей цього ринку, його загроз та основного способу доступу до цих ринків. До аналізу навколишнього середовища слід додати вивчення економічних, культурних, політичних і правових змінних на кожному ринку.

В рамках аналізу міжнародної конкуренції слід розглянути конкурентів, продукти та/або послуги, які вони пропонують, країни, в яких вони працюють, їхні стратегії тощо.

Для вибору ринку необхідно оцінити наступні фактори:

- розмір ринку,
- близькість,
- фаза зростання щодо послуги чи продукту, яку виводить компанія,
- їх конкурентну перевагу.

3. *План дій або стратегія виходу* на ринок іншої країни включає власне стратенію входу, стратегію продукту чи послуги, стратегію просування та маркетингу і цінову стратегію.

Для визначення *стратегії входу* слід визначити елемент, підтримку, посередника чи інструмент, який дозволить фірмі представити свій бізнес на закордонному ринку на тому ж рівні, що й конкуренти.

Для цього було б гарно визначитися як компанія виходить на ринок: спільне підприємство, франшиза тощо. Щоб дізнатися більше про вихід на міжнародні ринки, можна скористатися порадами посібника із розширення туристичного бізнесу в Європі, що представляє Європейська Комісія²⁶.

Визначення *стратегії продукту/послуги* потребує вирішення яку лінію послуг буде представлено на кожному з ринків. Слід продумати, чи потрібно буде компанії налаштувати свої послуги відповідно до ринків (з культурних чи юридичних причин тощо).

Стратегія просування та маркетингу включає поєднання рекламних заходів, з метою створити якомога більше комунікації. Необхідно вирішити які методи просування використовувати, вони можуть включати:

- важливі ярмарки в галузі
- дослідницькі поїздки
- торгові представництва
- оголошення в журналах у цьому секторі
- каталоги
- презентаційні роздаткові матеріали тощо.

Визначення *цінової стратегії* призводить до наступних ринкових переваг:

- дозволяє отримати певний прибуток від зроблених інвестицій,

²⁶ What can I do to expand my tourism business into Europe? *Tourism Business Portal youtube channel*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o0hJEaE7n0Q> (date of access: 22.04.2023)

- завоювати позицію на ринку,
- вирішувати конкуренцію прямо.

4. Створений *економічний план* дозволяє ухвалювати економічні рішення, які впливатимуть на:

- **бізнес-план** – для інвестицій, необхідних для реалізації стратегії інтернаціоналізації в короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі
- **аналіз рентабельності інвестицій** – для розрахунку часу, необхідного для повернення вкладених інвестицій

Але щороку слід переглядати як стратегічні, так і оперативні цілі, щоб виправити або адаптувати план до поточної ситуації. Для цього слід продумати та прописати *цілі, місію та бачення* підприємства.

Європейська Комісія розробила посібник для туристичних бізнес структур з основ транснаціональної бізнес кооперації²⁷ та вибору міжнародних ринків для бізнесу²⁸, міжнародного маркетингу вашої туристичної компанії²⁹ а також відео пояснення з розширення туристичного бізнесу в Європі²⁶, використання контент-маркетингу для реклами вашого сайту³⁰.

3. Особливості транснаціонального ділового співробітництва

Транснаціональне ділове співробітництво - це співпраця між компаніями з різних країн з метою розвитку бізнесу та збільшення прибутку. МСП у галузі туризму стикаються з проблемами та жорсткою конкуренцією під час розвитку міжнародної діяльності,

²⁷ Transnational business cooperation. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/transnational-business-cooperation_en (date of access: 22.04.2023)

²⁸ International market selection. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/international-market-selection_en (date of access: 22.04.2023)

²⁹ Marketing your tourism company internationally. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/marketing-your-tourism-company-internationally_en (date of access: 22.04.2023)

³⁰ How to advertise your website on the internet using content marketing. *Tourism Business Portal youtube channel*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0luFgFiCNVM> (date of access: 22.04.2023)

тому партнерство та ділове співробітництво можуть виявитися корисними для диверсифікації ділової діяльності. Європейська комісія сприяє популяризації транснаціонального ділового співробітництва серед туристичних бізнес компаній³¹.

Незалежно від розміру чи юридичного статусу компанії, фірма може розвивати ділову співпрацю, яка допоможе:

- вижити на ринку,
- змінити оперативну діяльність,
- вийти на інші ринки.

Ділова співпраця має різні форми і може допомогти компанії вийти на міжнародний ринок. Також можна об'єднати зусилля з компаніями в інших країнах для розробки спільних проектів.

Транснаціональне ділове співробітництво відбувається, коли підприємства різних країн об'єднують зусилля. Вони можуть застосувати стратегію інтернаціоналізації або працювати над спільною діяльністю з міжнародним фокусом³².

У туристичній сфері такий тип співпраці зазвичай відбувається одним з двох шляхів. Незалежно та автономно, ініційовано групою компаній або як частина транснаціональних туристичних проектів, що фінансуються ЄС – вони часто можуть включати створення транснаціональних маршрутів.

Транснаціональне ділове співробітництво дає підприємству доступ до нових ідей та інформації та може сприяти інноваціям у компанії. Це також допомагає МСП подолати такі обмеження, як:

- обмежені фінансові можливості,
- обмеження на великі проекти,
- обмежена можливість залучити більше клієнтів.

Кожне підприємство в кооперації є незалежним, зі своїм юридичним та організаційним розвитком.

Транснаціональне ділове співробітництво має свої переваги та недоліки. Розглянемо їх.

Переваги:

- збільшує можливості без значних витрат,
- забезпечує більшу гнучкість бізнесу,

³¹ Transnational Business Cooperation. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/transnational-business-cooperation_en (date of access: 22.04.2023)

³² Definition of transnational business cooperation. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/transnational-business-cooperation_en#definition (date of access: 22.04.2023)

- допомагає подолати конкурентні виклики нових ринків,
- полегшує обмін знаннями,
- дозволяє отримати кращу конкурентну перевагу та посилити спеціалізацію,
- прискорює процес навчання, скорочуючи час, необхідний для впровадження нового продукту та/або послуги,
- зменшує витрати на спільну розробку нових продуктів і додаткових туристичних послуг.

Недоліки:

- зменшення стратегічної автономії компаній,
- необхідна гармонізація між структурами, системами та культурами,
- може бути важко поєднати різні цілі та інтереси.

Існує кілька етапів транснаціонального ділового співробітництва. Основні з них зображені на рисунку 3³³.



Рисунок 3 – Етапи процесу транснаціонального ділового співробітництва

Планування співпраці при транснаціональному діловому співробітництві має включати:

- ваші цілі співпраці,
- заплановані процеси та послуги,
- географічні місця, які будуть охоплені,
- очікувані результати.

Пошук та вибір партнерів має важливе значення. Необхідно чітко визначити, що компанія може запропонувати та чого шукає. Усі партнери мають робити внесок і однаково отримувати вигоду. При пошуку та виборі ділових партнерів необхідно враховувати ряд факторів.

³³ Main stages of transnational business cooperation. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/transnational-business-cooperation_en#stages (date of access: 22.04.2023)

В результаті *переговорного процесу* слід визначати сферу діяльності та відповідальність тих, хто співпрацює. Важливо визначити організаційну структуру та те, як вона працюватиме, а також такі елементи, як:

- спільне прийняття рішень,
- фінансові внески,
- персонал,
- спільні знання.

Важливо формалізувати те, про що ви домовилися зі своїми співробітниками, в *угоді про співпрацю*. Це повинно визначати ваші спільні цілі та стратегію, і це може бути у формі контракту або робочої програми.

При цьому угода повинна містити:

- чіткі партнерські цілі,
- заплановані заходи,
- ролі та обов'язки кожного партнера,
- систему оцінювання,
- наявний бюджет і ресурси.

Партнери можуть почати працювати разом, коли угода стане офіційною. Ділова співпраця має ґрунтуватися на взаємній довірі, а також підтримувати регулярні та гнучкі контакти. Коли партнери отримують контакти та досвід співпраці, це також може стати чудовою відправною точкою для майбутньої інтернаціоналізації власних туристичних послуг.

4. Особливості вибору міжнародного ринку

Після проведення попереднього аналізу туристичного підприємства наступним кроком до інтернаціоналізації є вибір ринку (ринків), на якому компанія має зосередитися³⁴.

Вибір правильних ринків і знання того, як вийти на них, можуть визначити життєздатність стратегії розширення. Ці ринки сформують міжнародний розвиток підприємства, бізнес-планування та потенціал зростання.

³⁴ International market selection. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/international-market-selection_en (date of access: 22.04.2023)

У цій частині мова піде про:

- стратегії вибору міжнародних ринків³⁵,
- основні критерії вибору міжнародного ринку³⁶,
- органи з інформацією для аналізу вибору ринку³⁷.

Вибір міжнародних ринків можна здійснювати різними стратегіями. Перш ніж спробувати визначити свій цільовий ринок, слід подумати про кілька відповідних ринків, на яких продукт міг би працювати, а потім продумати, як компанія може обслуговувати кожен із них.

Жодна стратегія не є універсально правильною – все залежить від типу бізнесу, яким займається підприємство, і його маркетингового середовища. Слід базувати свою стратегію на наявних ресурсах і фазі життєвого циклу, якої досяг продукт компанії. Вибір стратегії залежить від багатьох факторів. Розглянемо основні зі стратегій.

Стратегія ринкової концентрації передбачає зосередження на кількох обраних ринках. Ця стратегія допоможе компанії консолідувати свою присутність на цих ринках з метою забезпечення постійного зростання продажів.

Переваги стратегії ринкової концентрації:

- отримання глибоких знань про кожен ринок і можливість розробити або адаптувати свої продукти відповідно до них,
- зменшуються витрати на логістику та управління операціями,
- можливість виділити більше ресурсів на просування на ринку,
- отримання підвищеного контролю над ризиком вашої міжнародної діяльності.

Фактори, що сприяють концентрації:

- міжнародний попит зосереджений на невеликій кількості ринків зі стабільними показниками,

³⁵ Strategies for selecting international markets. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/international-market-selection_en#strategies (date of access: 22.04.2023)

³⁶ The main criteria for selecting international markets. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/international-market-selection_en#criteria (date of access: 22.04.2023)

³⁷ Bodies with information for market selection analysis. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/international-market-selection_en#information (date of access: 22.04.2023)

- на ринку є кілька потенційних клієнтів,
- продукт компанії має довгий життєвий цикл,
- є сильна конкуренція,
- компанія невелика і з обмеженими ресурсами,
- продукт підприємства має бути адаптований відповідно до конкретних смаків ринку,
- ринок вимагає великих інвестицій у рекламу чи комунікаційні канали,
- зменшуються витрати на логістику, управління та моніторинг продажів.

Стратегія *диверсифікації ринку* передбачає представлення продукту на якомога більшій кількості ринків – можливо, з невеликими частками на більшості з них.

Переваги стратегії диверсифікації ринку:

- можливість швидкого зростання продажів,
- можливість продавати за різними цінами та скористатися коливаннями обмінних курсів,
- диверсифікація ризиків.

Фактори, що сприяють диверсифікації:

- глобальний попит на продукт або послугу поширений на багатьох ринках із нерегулярною поведінкою,
- на ринку зменшується кількість потенційних клієнтів,
- продукт має довгий життєвий цикл,
- конкурентне середовище стабільне та розділене між меншою кількістю компаній,
- компанія велика з багатими ресурсами,
- продукт або послуга стандартизовані на всіх ринках,
- лише обмежені рекламні інвестиції необхідні для збільшення продажів,
- управління логістикою та моніторинг продажів коштує високо.

Ми рекомендуємо провести початковий процес вибору глобального ринку за такими критеріями: аналіз середовища та ринку, аналіз конкуренції, каналів збуту та аналіз попиту.

Для проведення *аналізу середовища та ринку* слід скласти невеликий перелік країн, які демонструють хорошу або потенційну концентрацію вашого цільового ринку. Наступним слід проаналізувати змінні для кожної країни:

- зростання ВВП – включаючи перспективи зростання інфраструктури країни та попиту на туристичні продукти,

- ризик країни – включаючи політичні чи соціальні хвилювання, незахищеність і девальвацію валюти,
- політичні фактори, включаючи ступінь політичного втручання в бізнес-рішення, політичну та соціальну стабільність, а також можливі альянси чи торговельні угоди з вашою країною походження,
- інші фактори, включаючи географічну близькість і подібність до вашого вихідного ринку з точки зору ділової та соціальної культури.

На цьому першому етапі попереднього відбору необхідно розглянути країни, які цікаві для компанії або мають хороший ринковий потенціал. Далі слід розставити країни в такому порядку:

- ринкова привабливість, включаючи попит на продукт компанії і пов'язані з ним ризики,
- можливі операційні труднощі, включаючи ринкове законодавство, протекціонізм на державному рівні, легкість ведення бізнесу, процедури відкриття бізнесу, податки, адміністративні витрати та інтенсивність місцевої конкуренції.

Щоб *проаналізувати конкуренцію* на вашому ринку:

- визначте своїх основних конкурентів і опишіть їх,
- проаналізуйте їх економічну еволюцію та продажі за останні 3 роки,
- виявіть їх відмінні фактори, включаючи ціни, канали, зрілість ринку, фінансовий стан, потенціал розвитку та плани та/або стратегії розширення.

Ваш вибір *каналу збуту* визначатиме, як ваша компанія розширюватиметься на ринку. Відстежуйте ланцюг постачання вашого продукту від його походження до кінцевого споживача. Слід скласти чітке уявлення про проміжних операторів і їх ціни. Проаналізуйте існуючу структуру продажів у країні та як її можна адаптувати до вашого продукту чи послуги.

Існує кілька можливих каналів розповсюдження:

- міжнародна дистрибуція з вашого власного ринку,
- місцевий дистриб'ютор на цільовому ринку,
- ваш власний комерційний агент,
- інтернет,
- дочірня або делегована компанія,
- створення спільного підприємства з місцевим партнером.

Наступним вам потрібно буде проаналізувати *поточний і потенційний попит* на ваш продукт на вихідному ринку, а також

його профіль і очікуваний розвиток. Ця інформація має підтвердити, що ваш процес попереднього відбору пройшов успішно та що вибрані вами ринки підходять для вашого продукту.

Ви дізнаєтесь, як найкраще розробити свою наступну маркетингову стратегію на основі ціни, презентації, просування, розповсюдження тощо. Ми рекомендуємо, щоб цей початковий аналіз був підкріплений подальшими дослідженнями на самому ринку або через посередників. Це допоможе вам оцінити, чи правильний був ваш початковий аналіз.

Для допомоги з аналізом вибору ринків Європейська Комісія рекомендує інформаційні органи. Наступні суб'єкти допоможуть вам проаналізувати потенційні ринки:

The World Factbook – щороку публікується Американським розвідувальним управлінням, він надає інформацію про кожну країну світу в розділі «Список країн» (включаючи географію, населення, економіку, зв'язок, транспорт тощо)³⁸.

Population Division – публікується Організацією Об'єднаних Націй, надає вичерпну інформацію про дослідження, публікації, статистику населення, програми розвитку та економічні програми за регіонами³⁹.

Transparency International – аналізує індекс корупції для 85 країн⁴⁰.

Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) – надає дані для всіх видів порівняльного макроекономічного аналізу в усьому світі⁴¹.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) – агентство ООН, відповідальне за сприяння відповідальному, стійкому та загальнодоступному туризму⁴².

Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC) – глобальна організація, яка об'єднує зацікавлених сторін у сфері подорожей і туризму⁴³.

³⁸ The World Factbook. *Central Intelligence Agency*. URL: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/> (date of access: 22.04.2023)

³⁹ Population Division. *United Nation*. URL: <https://www.un.org/development/desa/pd/> (date of access: 22.04.2023)

⁴⁰ Transparency International. URL: <http://www.transparency.org/> (date of access: 22.04.2023)

⁴¹ Tourism. *Organisation for Economic Co-operation and Development*. URL: <http://www.oecd.org/industry/tourism/> (date of access: 22.04.2023)

⁴² World Tourism Organization. URL: <http://www2.unwto.org/> (date of access: 22.04.2023)

⁴³ World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: <https://www.wttc.org/> (date of access: 22.04.2023)

Європейська туристична комісія (ETC) – організація, відповідальна за просування Європи як туристичного напрямку на ринках за межами ЄС⁴⁴.

Також на допомогу придуть відео-посібники з розширення туристичного бізнесу в Європу²⁶.

5. Поведінка туристичного підприємства під час знайомства з потенційними клієнтами

Важливо знати та розуміти ключові тенденції та характеристики європейських ринків, щоб українські туристичні компанії, що планують виходити на ринки Європи, могли відповідним чином адаптувати свої туристичні послуги та продукти. Німеччина, Франція, Великобританія, Італія та Нідерланди забезпечують найбільший потік виїзного туризму в ЄС, тому було б корисно дізнатися більше про кожен із цих ринків. Отже розглянемо традиційні європейські ринки⁴⁵.

У Європейському Союзі туризм – це перш за все внутрішня справа. За даними Євростату, більшість туристів, що ночують в ЄС є жителі країн Європейського Союзу⁴⁶.

Протягом 2022 року кількість ночей, проведених між народними туристами, зросла вдвічі порівняно з 2021 роком (+104,5%), але все ще відставала від рівня 2019 року (-11,8%) (див. табл. 1).

Хоча кількість ночей, проведених внутрішніми туристами, зросла менш вражаючим чином (+22,7%), вони досягли рекордного рівня в 1,53 мільярда ночей (у 2019 році було 1,51 мільярда ночей). У 2022 році на внутрішній туризм припало 56 % усіх ночей, проведених у закладах розміщення туристів.

⁴⁴ European Travel Commission (ETC). URL: <https://etc-corporate.org/> (date of access: 22.04.2023)

⁴⁵ Traditional European markets. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/getting-know-potential-clients/traditional-european-markets_en (date of access: 22.04.2023)

⁴⁶ Europeans like to spend their holidays in Europe. *Eurostat*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20181107-1> (date of access: 22.04.2023)

Таблиця 1 – Кількість ночей, проведених туристами у місцях розміщення розподілена по походженню гостей, 2022⁴⁷.

	2022			2022/2021 change (%)			2022/2019 change (%)		
	Total	Domestic guests	International visitors	Total	Domestic guests	International visitors	Total	Domestic guests	International visitors
EU	2 727 844 189 e	1 525 942 201 e	1 201 901 989 e	48.9	22.7	104.5	-5.2	0.7	-11.8
Belgium	42 883 492	23 693 244	19 190 248	46.8	10.9	144.4	0.9	11.2	-9.5
Bulgaria	24 173 291	11 286 336	12 886 955	37.2	17.2	61.2	-11.0	16.7	-26.3
Czechia	50 575 310	32 468 299	18 107 011	58.4	27.9	176.6	-11.3	8.8	-33.4
Denmark	38 538 601	25 094 689	13 443 912	35.0	10.7	129.2	12.8	17.9	4.3
Germany	400 569 296	333 384 695	67 184 601	50.5	41.6	118.6	-8.3	-4.1	-24.7
Estonia	5 951 482	3 031 814	2 919 668	48.8	11.6	127.6	-14.6	17.0	-33.3
Ireland
Greece	132 598 577 e	20 735 288 e	111 863 289 e	79.5	38.6	89.8	-7.7	-12.2	-6.8
Spain	451 595 690	179 641 349	271 954 341	74.1	23.8	137.8	-3.9	5.2	-9.1
France	443 816 209	319 947 220	123 868 989	36.8	19.4	119.1	-0.6	3.0	-8.9
Croatia	90 005 383	7 726 655	82 278 728	28.3	5.4	30.9	-1.3	9.5	-2.2
Italy	396 020 476	203 689 150	192 331 326	36.9	11.3	81.2	-9.3	-5.7	-12.8
Cyprus	15 296 750	1 371 328	13 925 422	57.0	-11.4	70.0	-13.0	35.4	-15.9
Latvia	3 882 922	1 769 701	2 113 221	63.2	16.7	144.8	-29.5	6.7	-45.1
Lithuania	8 073 130	5 458 686	2 614 444	45.7	25.2	121.0	-9.8	13.6	-36.9
Luxembourg	2 799 939	359 456	2 440 483	31.4	18.7	33.5	-1.8	3.4	-2.6
Hungary	26 275 715	15 258 322	11 017 393	51.3	24.1	117.3	-20.9	-12.5	-30.1
Malta	8 215 052	661 154	7 553 898	78.1	-1.7	91.7	-17.1	39.2	-19.9
Netherlands	128 344 992	82 328 997	46 015 995	27.0	-0.2	147.2	4.0	14.8	-11.1
Austria	119 649 683	36 339 845	83 309 838	79.4	36.2	108.1	-6.4	-0.5	-8.8
Poland	89 953 799	75 194 553	14 759 246	43.2	35.1	106.0	-3.6	0.7	-21.0
Portugal	76 859 622	27 438 163	49 421 459	81.1	22.6	146.3	-0.9	5.5	-4.2
Romania	24 319 613	20 860 755	3 458 858	17.8	10.8	89.2	-18.6	-15.2	-34.3
Slovenia	15 559 344	5 504 021	10 055 323	38.5	-14.7	110.3	-1.3	25.0	-11.5
Slovakia	12 348 809	8 697 709	3 651 100	56.0	34.0	156.3	-28.3	-22.2	-39.6
Finland	21 871 327	16 945 161	4 926 166	25.1	10.0	136.2	-5.3	5.6	-30.2
Sweden
Iceland	8 847 180 e	1 857 993 e	6 989 187 e	76.5	-4.2	127.5	5.1	80.9	-5.5
Liechtenstein	197 691	3 609	194 082	21.7	-40.7	24.2	11.3	3.4	11.5
Norway	36 127 194	26 313 965	9 813 229	33.3	10.6	196.5	2.7	7.5	-8.3
Switzerland
Montenegro	4 315 694	528 457	3 787 237	46.4	40.5	47.2	-7.8	10.0	-9.8
North Macedonia	1 820 498	677 437	1 143 061	37.7	3.9	70.6	-20.7	-6.1	-27.4
Albania	3 831 329 e	1 339 177 e	2 492 152 e	20.3	16.0	22.7	17.8	21.3	15.9
Serbia	12 245 613	7 306 219	4 939 394	50.1	27.6	103.4	21.8	20.9	23.2

.. - data not available.
 "c" - confidential data.
 "e" - estimated data.

eurostat 

З точки зору міжнародного туризму, лише одна країна-член ЄС зафіксувала у 2022 році більшу кількість ночей порівняно з 2019 роком, а саме Данія (+4,3%). Рівні ночей внутрішнього туризму перевищили показники 2019 року більш ніж на 20% на Мальті (+39,2%), Кіпрі (+35,4%) і Словенії (+25,0%) (див. рис. 4).

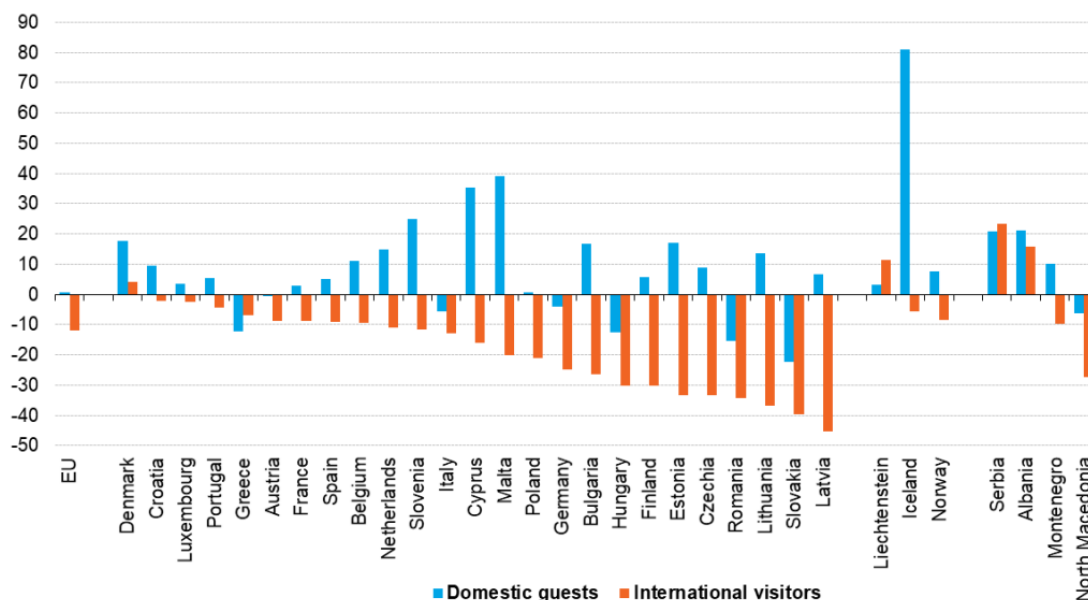
За даними Євростату 84 % ночей у своїх подорожах 2019 року туристи резиденти ЄС провели в країнах Європейського союзу, на що витратили в середньому 75 Євро за ніч і провели в місцях розміщення в середньому 4,6 ночей на одного туриста.

Серед напрямків подорожей за межами ЄС жителі Європи найбільше любляють подорожі до Сполученого Королівства (1,6% подорожей), США (1,6%) та Турції (1,2%).

Натомість топ іноземних туристів, що прийняли країни Європи складають жителі Сполученого Королівства (6,4%), США (2,4%) та інші азійські країни (1,5%).

⁴⁷ Tourism statistics - nights spent at tourist accommodation establishments. Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments&stable=0&redirect=no (date of access: 23.04.2023)

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), Німеччина, Великобританія, Франція та Італія також входять до 10 найбільших ринків світу за витратами на міжнародний туризм?



Note: 2022 data: not available for Ireland, Sweden and Switzerland.

Рисунок 4. Кількість ночей, проведених туристами у місцях розміщення розподілена по походженню гостей, 2022 р. порівняно з 2019 р⁴⁷.

Щоб отримати більше таких фактів і цифр, а також щоб допомогти компаеіям, що хочуть вийти на туристичні ринки ЄС зрозуміти свій ринок, можна скористатися Віртуальною туристичною обсерваторією ЄС⁴⁸, яка містить корисну інформацію про тенденції туризму в Європі. Додаткові статистичні дані про туризм доступні через Євростат⁴⁹.

Розглянемо ключові дані щодо деяких європейських туристичних ринків.

Німеччина. 46,9 мільйонів жителів Німеччини у 2021 році вирушили у відпустку, що становить 28% від загальної кількості транскордонних поїздок ЄС.

Як країна ЄС з найбільшою кількістю населення, Німеччина є одним із найбільших у світі ринків виїзного туризму.

У 2021 році витрати Німеччини на міжнародний туризм склали 84,5 мільярди євро, що ставить країну на перше місце серед європейців за витратами на подорожі. На другому місці французи, а на третьому місці за витратами іспанці.

⁴⁸ Virtual Tourism Observatory. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/statistics-and-reports/virtual-tourism-observatory_en (date of access: 23.04.2023)

⁴⁹ Database. *Eurostat*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database> (date of access: 23.04.2023)

Крім того Німеччина є великим пинком візжного туризму серед країн Європи. У 2021 році вона поступилась лише Франції. За 2021 рік у Німеччині туристи провели більше ніж 956 млн ночей.

Німці зазвичай організують свою відпустку за 2-6 місяців наперед і віддають перевагу пакетному туризму, а не індивідуальним подорожам.

Німці віддають перевагу готельному розміщенню іншим видам розміщення туристів.

Найпопулярнішими туристичними напрямками німців в країни Європи є Іспанія (7,4%), Італія (6,2%) та Австрія (4,2%). Серед далеких маршрутів німці еалають перевагу подорожам до США, Південно-Східної Азії та Єгипету.

Іспанія. Загальні витрати італійців на міжнародний туризм у 2021 році склали 27,4 мільярдів євро.

Цифри показують, що 21 мільйонів мешканців у 2021 році вирушили у відпустку, що становить 13% на рівні ЄС.

Найпопулярнішими туристичними напрямками для жителів Іспанії є Франція (2,1%), Португалія (1,8%), Італія (1,7%).

Франція.

Франція є важливим ринком виїзного туризму, витративши у 2021 році 65 мільярдів євро.

Цифри показують, що 40,5 мільйонів жителів вирушили у відпустку, що становить 24% від ЄС.

Франція є найбільшим пунктом призначення серед країн Європи для європейських туристів у 2021 році. За 2021 рік у Франції туристи провели більше ніж 960 млн ночей. Хоча цей показник ще не досяг свого максимуму, що відьувся в 2018 році – 1 млрд. 138 млн ночей. Французькі туристи найбільше люблять проживання в готелях середньої цінової категорії.

Найпопулярнішими туристичними напрямками для жителів Франції є Європа: Іспанія (3,4%), Італія (2,1%) та Португалія (1,3%).

Нідерланди.

Голландський ринок виїзних подорожей є найбільшим відносно чисельності населення країни: 59% усіх туристів подорожують за межі Нідерландів.

Жителі Нідерландів витратили в 2021 році на міжнародний туризм 15 мільярдів євро.

Нідерландські туристи, як правило, подорожують протягом року і особливо прагнуть індивідуальних поїздок і подорожей на досвіді.

Голландці особливо люблять зупинятися в кемпінгах.

Найпопулярнішими туристичними напрямками для голландців серед країн Європи є Іспанія (8,4%), Франція (8,1%) та Німеччина (6,5%).

Італія.

Італія традиційно входить в десятку країн світу за витратами на міжнародний туризм. У 2021 році італійці витратили на подорожі 15 мільярдів євро.

Сезонні подорожі: тривалі подорожі здійснюються влітку, а інші короткі поїздки – протягом року.

Вони також є п'ятим за величиною виїзним ринком у ЄС, де у 2021 році 16,5 мільйонів жителів вирушили у відпустку, що становить майже 10% всіх відпускників ЄС.

Подорожі є «першою необхідністю» для італійців, і вони регулярно подорожують.

Їм подобаються місця, до яких можна дістатися на автомобілі.

Італійці шукають житло середньої ціни, часто в 3-зіркових готелях або апартаментах.

Найпопулярнішими туристичними напрямками італійців серед країн Європи є Іспанія (3,2%), Румунія (3%) та Франція (2,6%).

6. Особливості ведення туристичного бізнесу в країнах Європейського Союзу

У цьому розділі розглядатимуться проведення заходів 2.0⁵⁰ в рамках ведення туристичного бізнесу в країнах ЄС, використання PR або зв'язків з громадськістю для ведення туристичного бізнесу та особливості обслуговування клієнтів у Європі.

Сучасне ведення бізнесу характеризується широким використанням інтернет технологій, сучасних соціальних медіа, а тому ми можемо говорити про застосування у бізнесі інформаційних технологій Веб 2.0, що дозволяють користувачам створювати та поширювати власний контент у Всесвітньому павутинні.

⁵⁰ Hosting 2.0 events. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/running-your-business/hosting-20-events_en (date of access: 23.04.2023)

Соціальні медіа можуть допомогти вам охопити абсолютно нову аудиторію, спонсорувати та святкувати події різними способами. «Події 2.0» підтримуються розширенням соціальних мереж. Сьогодні ваша локальна подія може стати глобальною одним натисканням кнопки через пряму трансляцію. Користувачі можуть брати участь віртуально через соціальні мережі, навіть якщо подія фізично відбувається далеко від них. Це може збільшити міжнародну видимість вашого бізнесу.

Слід звернути увагу на наступне, щоб зробити свою наступну бізнес-подію подією 2.0:

- моменти, про які слід пам'ятати перед подією 2.0
- моменти, про які слід пам'ятати під час події 2.0
- контрольний список подій 2.0

Почніть планувати аспекти «2.0» вашої події, як тільки почнете планувати її офлайн. Запустіть подію в соціальних мережах, як тільки дізнаєтеся:

- назву,
- тему,
- дату,
- місце проведення,
- як часто це буде повторюватися.

Вам також потрібно мати на увазі наступне:

1. Профілі в соціальних мережах.

Якщо ви створюєте «одноразову» подію, ми рекомендуємо організувати її через існуючі канали соціальних мереж вашої компанії. Якщо це стане регулярною подією (щомісяця, щокварталу чи щороку), вам слід створити спеціальні профілі події в соціальних мережах, перш ніж публічно оголосити про подію. Це гарантує отримання бажаного імені користувача.

2. Спілкування через соціальні мережі.

Важливо розпочати спілкування в соціальних мережах завчасно – в ідеалі за кілька місяців до вашої події.

3. Визначення хештегів.

Хештеги – це ключові слова, перед якими стоїть символ решетки (#) у соціальних мережах. Вони використовуються для класифікації тем і створення розмов на певні теми. Якщо ви плануєте організувати велику подію з кількома різними заходами, ви можете створити хеш-теги, специфічні для кожної теми.

4. Канали прямої трансляції.

Пряма трансляція вашої події може зробити її видимою для людей у всьому світі.

Поєднання каналів, пов'язаних із подіями, визначення хештегів і запланованих веб-трансляцій, може почати генерувати розмови про вашу подію та збільшити інтерес до неї.

Хороша подія 2.0 також повинна надавати певні послуги в день проведення події, зокрема:

- *відповідні місця проведення* – які дозволяють людям комфортно користуватися своїми ноутбуками, заряджати свої пристрої, виконувати роботу та користуватися соціальними мережами,
- *безкоштовний Wi-Fi* – щоб максимізувати видимість і дозволити гостям спілкуватися зі своїми підписниками,
- *екрани 2.0* – які відображають інформацію (включаючи хештеги та деталі тегів) для гостей на проекторах або великих телевізорах,
- *спілкування* особисто або в соціальних мережах – доповідачі або учасники можуть поділитися своєю інформацією в соціальних мережах, якщо вони бажають, щоб вони могли спілкуватися до, під час або після події.

Дізнайтеся, чи буде ваша подія 2.0, переглянувши наступний *контрольний список*. Чим більше ви дасте відповідей «так», тим більша ймовірність, що це буде подія 2,0.

- моя подія матиме власну сторінку у *Facebook*, профіль у *Twitter*, канал *YouTube* та *Instagram*,
- моя подія матиме загальний хештег для заохочення до розмови,
- мій захід матиме спеціальні хештеги для кожного лекційного залу або аудиторії, щоб краще керувати розмовами,
- моя подія буде пропонуватися через безкоштовну пряму трансляцію для людей у всьому світі,
- мій захід буде належним чином обладнаний кімнатами, які дозволяють використовувати ноутбуки та планшети,
- буде надано безкоштовний Wi-Fi,
- кімнати, які використовуються, матимуть значну кількість електричних розеток, щоб гості могли заряджати свої пристрої,
- моя подія матиме екрани, щоб публіка могла дивитися розмови в соціальних мережах у прямому ефірі,

➤ мій захід матиме особисті та віртуальні мережі.

ЄС в особі Європейської Комісії підтримує ведення туристичного бізнесу на території ЄС та надає інформацію з використання зв'язків з громадськістю бізнес структурами на бізнес порталі⁵¹.

Компанії можуть використовувати кейси зі зв'язків з громадськістю (PR), щоб надсилати повідомлення громадськості з метою створення позитивного іміджу. Це може допомогти створити інтерес з боку різних груп, включаючи клієнтів та інвесторів.

Паблік рілейшнз використовує методи переговорів, маркетингу, реклами та комунікації. Разом це може допомогти бізнесу краще позиціонувати себе на ринку.

Які переваги мають зв'язки з громадськістю для туристичної компанії? Зв'язки з громадськістю можуть бути ефективним засобом просування туристичного бізнесу будь-якого розміру, включаючи МСП. Це не завжди вимагає великих інвестицій, що може зробити його доступним для різних бюджетів.

Завдяки зв'язкам з громадськістю турбізнес може:

- встановити добрі стосунки до себе,
- виділити свій бізнес серед конкурентів,
- створити довіру та довіру,
- поширювати свій імідж і присутність бренду,
- завоювати лояльність клієнтів у середньо- та довгостроковій перспективі,
- допомогти прогнозувати потенційні кризи шляхом аналізу, тлумачення та передбачення громадської думки.

Чим кращий імідж фарми, тим більша ймовірність збільшити продажі та отримати інші переваги для бізнесу.

Щоб досягти результату, бізнесу потрібно буде розробити стратегію зв'язків з громадськістю. Розглянемо інструменти та ключові заходи для зв'язків з громадськістю.

Перш ніж почати, турфірма повинна мати чітке уявлення про те, чого вона хоче досягти – це може включати представлення себе, покращення іміджу чи запуск нового продукту.

Потім їй слід розглянути, чим займається компанія і як її сприймають. Туристичному підприємству потрібно буде проаналізувати свій цільовий ринок і подумати, як воно хоче, щоб

⁵¹ Public relations. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/running-your-business/public-relations_en (date of access: 23.04.2023)

його сприймали. Нарешті, слід спланувати, як підприємство буде спілкуватися з медіа.

Стратегія туристичного бізнесу повинна містити:

- цілі,
- повідомлення,
- бюджет,
- ключові показники ефективності,
- механізм оцінювання.

Діяльність зі зв'язків з громадськістю включає різні активності, ключові з них представлені на рисунку 5.

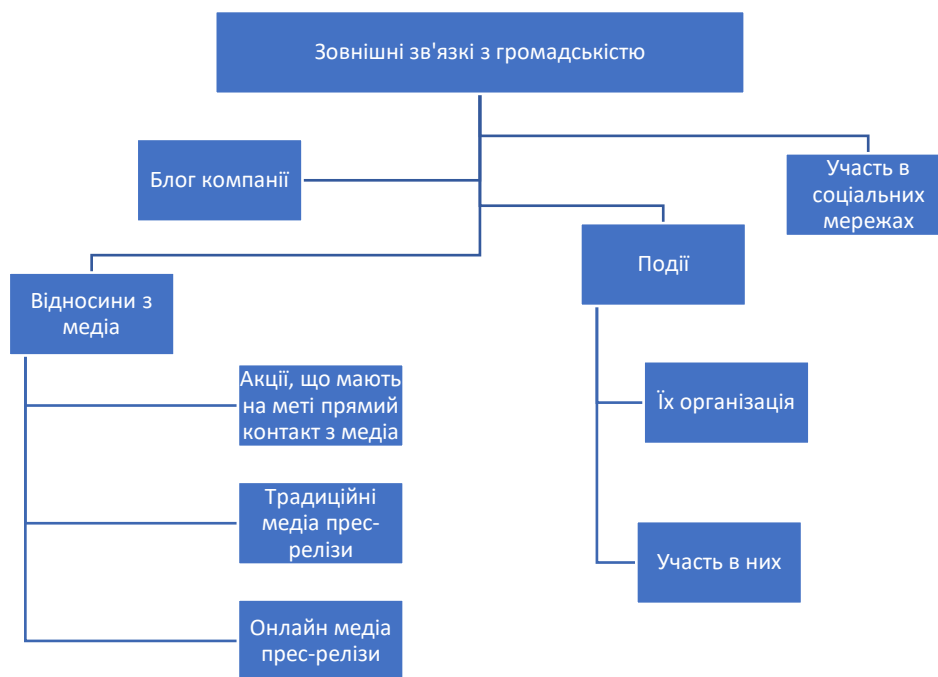


Рисунок 5. Діяльність зі зв'язків з громадськістю⁵¹

Події можуть допомогти туристичній компанії:

- спілкуватися з іншими професіоналами чи компаніями – це дає змогу слухати та вчитися в інших, зустрічаючи потенційних співробітників, партнерів чи інвесторів (таким чином, допомагаючи розширити бізнес),
- збільшити видимість компанії на ринку,
- покращити імідж і авторитет у цільової аудиторії,
- просувати продукти та послуги.

Туристична компанія може взяти участь у таких заходах:

- корпоративні заходи
- ярмарки
- виставки
- конференції

- конгресів
- семінари
- соціальні, культурні чи спортивні заходи (через спонсорство).

У Європі та в усьому світі відбувається широкий спектр туристичних заходів, зокрема найвідомішими з них є:

- ITB Берлін⁵²,
- FITUR – Міжнародна туристична виставка⁵³,
- Світовий туристичний ринок (Великобританія)⁵⁴,
- Європейський форум туризму⁵⁵,
- Світовий туристичний ринок Латинської Америки⁵⁶.

Незалежно від розміру, ваша компанія може *організувати* захід, бізнес-семінар чи конференцію. Добре організований і добре розрекламований захід може допомогти вам покращити свій імідж і збільшити видимість на ринку.

Міцні зв'язки зі ЗМІ є важливою частиною вашої стратегії зв'язків з громадськістю. Ви можете провести зустріч чи прес-конференцію, щоб представити новий продукт/послугу або представитися.

Звертаючись до ЗМІ, бізнес має взяти до уваги наступне:

- вибирати серйозних медіа-партнерів, відомих і з хорошою репутацією,
- знайомство зі ЗМІ – слід проаналізувати спочатку, що ви збираєтеся сказати і як ви збираєтеся це сказати,
- зосередження на інформації, яку він збирається передати – не всі будуть цікавитися тим самим,
- ніколи не фальсифікувати інформацію,
- медіа не є аудиторією бізнесу, а ними є їхні читачи,
- прес-релізи.

Прес-реліз може допомогти компанії оголосити свою новину в Інтернеті та друкованих ЗМІ. Якщо прес-реліз «вартий новин», він може викликати розголос.

⁵² ITB Berlin. URL: <https://www.itb.com/de/> (date of access: 23.04.2023)

⁵³ International Tourism Trade Fair. URL: <https://www.ifema.es/en/fitur> (date of access: 23.04.2023)

⁵⁴ World Travel Market London. URL: <https://www.wtm.com/london/en-gb.html> (date of access: 23.04.2023)

⁵⁵ European Tourism Forum. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/awards-and-outreach-activities/forum_en (date of access: 23.04.2023)

⁵⁶ WTM Latin America. URL: <https://www.wtm.com/latin-america/en-gb.html> (date of access: 23.04.2023)

У ньому має говорити виключно про розглянуту тему і швидко відповідати на питання: хто, що, де, коли і чому? Слід переконатися, що будь-яка інформація є правдивою та адаптованою до вашої цільової аудиторії.

Щоб написати хороший прес-реліз, слід почати зі знання того, що хоче компанія отримати від нього. Наприклад, фірма хоче отримати нових клієнтів або відкритися для нових ринків.

Прес-релізи для інтернет-ЗМІ такі ж, як і для традиційних ЗМІ, але вони повинні бути короткими з яскравим заголовком.

Блоги надають підприємству місце для обміну новинами та інформацією про компанію, щоб тримати громадськість в курсі подій і бути добре поінформованим. Вони корисні для обміну ключовими повідомленнями, схваленими відділом маркетингу, менеджером спільноти або особою, відповідальною за керування блогом.

Якщо бізнес-блог туристичної компанії добре доглянутий, має привабливий вміст, часто оновлюється та сприяє участі, він може стати потужним маркетинговим інструментом.

Читачі мають можливість коментувати та додавати свої думки до блогу, тому компанії слід стежити за розвитком блогу та звертати увагу на потенційну критику. Успішна та обережна відповідь на цю критику може покращити репутацію компанії в Інтернеті. Таким чином можна відстежувати результати, дії та висновки.

Участь у соціальних мережах може допомогти новинам турпідприємства охопити велику кількість людей.

Обслуговування клієнтів у Європі має також свої особливості, адже високоякісний сервіс є важливою умовою успіху туристичного бізнесу⁵⁷.

Тому слід звернути увагу на оптимізацію обслуговування клієнтів, правила обслуговування та нові технології обслуговування споживачів.

Щоб надавати якісні послуги туристична компанія повинна використовувати ефективні та стандартизовані процеси. Вона повинна прагнути не тільки відповідати очікуванням своїх клієнтів, але й перевершити їх – у довгостроковій перспективі вона може отримати лояльну клієнтську базу та збільшити продажі.

⁵⁷ Customer services in Europe. European Commission. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/running-your-business/customer-services-europe_en (date of access: 23.04.2023)

Нижче можна знайти основні фактори, які слід враховувати, якщо турфірма хоче досягти оптимального сервісу:

1. Знайомство з процесами надання послуг вашої компанії.

Визначте свої бізнес-процеси, визначте та сплануйте ресурси, необхідні для виконання цих процесів.

Під час надання туристичних послуг необхідно враховувати кілька елементів, і ви повинні розуміти характеристики та взаємозв'язки.

- *клієнт* – отримує послугу, налаштовану відповідно до його потреб
- *фізична підтримка* – матеріальні елементи, необхідні для надання послуг клієнту, такі як об'єкти (меблі, обладнання тощо) або фізичні зони (місця, власність тощо)
- *контактний персонал* – члени команди, які безпосередньо контактують із замовником – ці люди повинні мати відповідний рівень підготовки
- *послуга* – результат взаємодії між клієнтами, фізичною підтримкою та персоналом – вона задовольняє потреби та відповідає очікуванням клієнтів
- *система внутрішньої організації* – якщо внутрішні процеси та функції компанії обробляються правильно, це сприятиме ефективному використанню ресурсів, хорошим стосункам з постачальниками тощо – у свою чергу, це покращує обслуговування, навіть якщо клієнт насправді не бачить кроків взято
- *інші клієнти (клієнти, з якими працюють одночасно)* – важливо створити атмосферу гармонії та поваги, коли обслуговування клієнтів спрямоване на кількох клієнтів одночасно – це дозволяє уникнути будь-яких розбіжностей, які можуть виникнути.

2. Знайомство зі своїм клієнтом.

Важливо розуміти свого клієнта. Щоб визначити його характеристики, можна скористатися такими методами:

- проконсультуйтеся з контактним персоналом – визначте набір запитань, а потім упорядкуйте інформацію, яку ви отримаєте від їхніх відповідей, у базі даних,
- аналізуйте пропозиції та скарги клієнтів – ви отримаєте цінну інформацію, яка допоможе покращити та адаптувати ваші послуги,
- спілкуйтеся безпосередньо з клієнтом.

Важливим є навчання персоналу обслуговування клієнтів. Співробітники є життєво важливими для досягнення якості, яку відчуває клієнт, особливо в компаніях, де надані послуги передбачають взаємодію між клієнтом і працівником.

Виділяють 2 основні профілі персоналу:

- *співробітники стійки реєстрації* – безпосередньо спілкуються з клієнтами,
- *персонал бек-офісу* – функції якого не передбачають безпосередньої взаємодії з клієнтом.

Управління персоналом у вашій компанії безпосередньо впливає на якість послуг, що надаються. Щоб оптимізувати управління персоналом, ви можете застосувати такі практики:

- сприяти командній роботі та створювати синергію між різними членами команди, заохочуючи їх ділитися навичками та знаннями,
- організовувати та керувати роботою у своїй команді, а також сприяти ініціативі та новаторству під час виконання обов'язків,
- дозвольте своїм співробітникам брати участь у прийнятті рішень щодо вдосконалення процесів, продуктів і послуг для вашої компанії,
- розробляйте та впроваджуйте системи, які заохочують і визнають хорошу роботу ваших співробітників – це мотивуватиме їх надавати відмінне обслуговування клієнтів,
- забезпечити професійний розвиток співробітників вашої компанії – розробити плани навчання,
- підтримувати хорошу робочу атмосферу у своїй компанії,
- періодично оцінювати задоволеність співробітників.

3. Досягнення ефективної комунікації.

Комунікація, як внутрішня (між співробітниками компанії), так і зовнішня (з клієнтом і постачальниками), відіграє життєво важливу роль у забезпеченні якісного обслуговування клієнтів.

Компанія повинна мати ефективні комунікаційні процедури, які дозволять їм уникнути таких проблем, як дублювання інформації, непорозуміння, незрозумілі замовлення або неправильне тлумачення.

Правильний метод спілкування сприяє гарному організаційному клімату та позитивно впливає на продуктивність компанії.

4. Впровадження системи лідерства.

Лідерство визначається як здатність і повноваження, якими володіє особа або група, щоб позитивно впливати на інших людей

або групи – через офіційну чи неформальну владу. Це має впливати на досягнення певних цілей і досягнень людьми під таким керівництвом.

Це має бути видно на різних рівнях компанії, а керівництво має позитивно впливати на співробітників для досягнення їхніх цілей.

З рівня менеджменту лідерство зосереджено на досягненні бізнес-цілей. Деякі заходи, які можна реалізувати:

- передаючи клієнтам, співробітникам, дилерам і постачальникам компанії очікувану якість продуктів або послуг, які ви пропонуєте,
- мотивація співробітників прагнути до високого рівня якості шляхом якісного обслуговування клієнтів,
- створити робочу атмосферу, яка сприяє творчості та мотивації команди,
- постійно перевіряти ефективність організації та адаптувати продуктивність відповідно до досягнення бізнес-цілей.

5. Командна робота.

Створення робочих груп позитивно впливає на ефективність компанії. Командна робота створює низку синергій (сума досвіду, умінь і навичок), які приносять користь компанії.

Для групи важливо визначити власні цілі та обов'язки, а також обрати координатора серед учасників.

Важливо для ведення бізнесу в країнах ЄС звернути увагу на *основні правила обслуговування клієнтів туристичних компаній*.

Окрім технічної підготовки для виконання своїх завдань, важливо, щоб ваші співробітники знали, як поводитися з клієнтами.

Ваші співробітники можуть сприяти оптимальному обслуговуванню клієнтів за допомогою наступного:

1. Інформація та навчання.

Інформація та навчання допомагають працівникам почуватися безпечно та впевнено у своїх ролях. Вашим співробітникам потрібно досконало знати вашу компанію – її продукти та послуги, її конкурентів, динаміку ринку та тип клієнтів, на яких ви орієнтуєтесь. Такі знання додадуть довіри вашому бізнесу.

Ваша команда може отримати ці знання різними способами, наприклад:

- у повсякденній роботі та спілкуванні з колегами – наприклад, ви можете сприяти «обміну досвідом», де найдавніші співробітники подають приклад,

- через навчальні програми, які цінують співробітників за те, що вони йдуть в ногу з часом і мотивовані до саморозвитку,
- за допомогою командних сесій, які включають різні відділи та висвітлюють останні новини галузі, нові продукти та нові стратегії.

2. Навички та кваліфікація.

Ви повинні найняти членів команди з відповідними навичками та кваліфікацією для виконання кожної роботи. Кожен член команди повинен пройти навчання з обслуговування клієнтів і з часом повинен продовжувати розвивати свої навички в цій сфері.

Персонал, який контактує з клієнтами, повинен бути комунікабельним, доброзичливим і ввічливим. Вони повинні вміти реагувати позитивно, навіть коли стикаються з критикою або скаргами клієнтів.

3. Протокол зв'язку з клієнтом.

Обслуговування клієнтів набуває форми прямого спілкування, а також двостороннього спілкування, яке зазвичай відбувається віч-на-віч.

Оскільки спілкування між співробітниками та клієнтами зазвичай повторюється, ви можете легко створити «протокол зв'язку», якого може дотримуватися вся команда.

Цей протокол повинен містити такі поради:

- представтеся – назвіть своє ім'я клієнту, щойно ви його зустрінете, і запропонуйте свою допомогу,
- використовуйте зрозумілу та просту мову, яка відповідає профілю клієнта – по можливості використовуйте рідну мову клієнта,
- будьте лаконічним – не витрачайте час клієнта,
- починайте розмову лише тоді, коли вам потрібно розкрити питання, що стосуються клієнта,
- модулювати свій голос – адаптувати гучність до ситуації та людини, з якою ви розмовляєте,
- адаптуйте своє спілкування до контексту – воно має бути офіційним чи дружнім, це бізнес-мандрівник чи сімейна група,
- використовуйте позитивну мову тіла – подумайте, як ви сидите, як рухаєте головою та руками,
- будьте уважні та візьміть до відома – чим більше інформації у вас є, тим краще ви зможете адаптувати свої послуги до потреб клієнта.

4. Особистий образ, що відображає цінності компанії.

Імідж вашого персоналу відображає імідж вашої компанії. Наступні поради з особистого іміджу допоможуть вашій команді створити представника стилю для компанії.

Дрес-код. Іноді клієнти можуть судити про компанію за зовнішнім виглядом її персоналу, тому важливо звертати увагу на зовнішній вигляд, включаючи одяг. Наступне може бути корисним:

- уникайте яскравого одягу та/або аксесуарів,
- використовуйте непомітні тканини натуральних кольорів, які легко чистяться,
- тримати одяг і взуття в чистоті та презентабельному вигляді,
- уникайте сильних парфумів,
- представляти охайний особистий образ, приділяти увагу волоссю, волоссю на обличчі та гігієні порожнини рота.

Мова тіла. Жести, які ви використовуєте, дуже важливі та передають багато інформації. При правильному використанні вони сприятимуть вашому позитивному іміджу та створять хороше враження на клієнта.

Намагайтеся уникати таких факторів, як:

- погана постава,
- човгання під час ходьби,
- фізичний контакт з клієнтом,
- занадто близько підходити до клієнта,
- вказуючи на клієнта пальцем або ручкою,
- повторювані рухи та тики.

Персонал має прийняти природне ставлення, підтримувати дружній зоровий контакт і використовувати теплий, впевнений голос. Вони повинні посміхнутися, представитися та бути привітними.

5. Нові технології в обслуговуванні клієнтів.

Нові технології створили можливості для туристичного бізнесу побудувати кращі відносини з клієнтами. Наприклад, існує багато інструментів, які допоможуть вам:

- краще спілкуватися з клієнтами,
- керувати портфелями клієнтів,
- керувати своєю онлайн-репутацією,
- автоматизувати процеси управління готелем, рестораном, фірмою.

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), коди швидкого реагування (QR) і технологія ближнього зв'язку (NFC) можуть допомогти вам оптимізувати обслуговування клієнтів.

Системи CRM допомагають вам керувати відносинами з клієнтами, надаючи докладну інформацію про них. Вони допомагають вам дізнатися смаки, потреби та вимоги ваших клієнтів, щоб ви могли відповідним чином адаптувати свої продукти та послуги. Успішна система CRM потребує залучення всієї вашої команди, а також регулярно оновлюваної бази даних.

QR-коди (штрих-код швидкої відповіді) дозволяють зберігати інформацію в зручному для клієнтів місці, яке можна прочитати смартфоном або планшетом. QR-коди можуть зберігати будь-що: від веб-сайтів і файлів до зображень і відео.

Технологія NFC (зв'язок ближнього поля) використовує високі частоти короткого діапазону для надсилання великих обсягів інформації на пристрої поблизу без необхідності фізичного контакту чи підключення до Інтернету. Його можна використовувати для:

- здійснювати платежів,
- бронювання номерів,
- ідентифікувати гостей під час реєстрації або виселення,
- відкритті дверей.

Висновки. Проведено огляд туристичної політики ЄС, визначено місце туризму як галузі в економіці Європейського Союзу, проаналізовано документальне та легальне підґрунття розроблене інституціями Європи націлене на відновлення та регулювання туристичної екосистеми.

Розглянуто основні положення стратегії інтерналізації малого та середнього бізнесу в туристичній сфері, визначені переваги та недоліки створення маркетингового плану, його ключові фактори та особливості складових, особливості основних стратегій виходу на міжнародний ринок.

Визначені особливості транснаціонального ділового співробітництва в галузі туризму, його переваги, шляхи здійснення, його недоліки та особливості планування.

Представлені особливості вибору міжнародного ринку, стратегії вибору міжнародних ринків, основні критерії вибору міжнародного ринку, органи з інформацією для аналізу вибору ринку.

Проаналізовано особливості поведінки туристичного підприємства під час знайомства з потенційними клієнтами на прикладі основних туристичних країн ЄС.

Окреслені особливості ведення туристичного бізнесу в країнах Європейського Союзу, розглянуто проведення заходів 2.0 в рамках ведення туристичного бізнесу в країнах ЄС, використання PR або зв'язків з громадськістю для ведення туристичного бізнесу та особливості обслуговування клієнтів у Європі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Economic Impact Reports. *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact> (date of access: 16.04.2023).
2. Tourism transition pathway – Co-creation and co-implementation process. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/tourism-transition-pathway_en (date of access: 16.04.2023)
3. Transition pathway for tourism. *Publications Office of the EU (europa.eu)*. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1> (date of access: 16.04.2023)
4. Industrial policy dialogue and expert advice. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/industrial-policy-dialogue-and-expert-advice_en (date of access: 16.04.2023)
5. European Agenda for Tourism 2030. Council conclusions (adopted on 01/12/2022). *Council of the European Union*. URL: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15441-2022-INIT/en/pdf> (date of access: 21.04.2023)
6. The transition of EU tourism. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition_en (date of access: 21.04.2023)
7. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe /* COM/2010/0352 final */. *European Commission*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52010DC0352> (date of access: 21.04.2023)
8. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism /* COM/2014/086 final */. *European Commission*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52014DC0086> (date of access: 21.04.2023)
9. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS Tourism and transport in 2020 and beyond. *European Commission*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0550> (date of access: 21.04.2023)
10. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS Updating the 2020

- New Industrial Strategy: Building a stronger Single Market for Europe's recovery. *European Commission*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2021:350:FIN> (date of access: 21.04.2023)
11. Advisory Committee on Tourism. *European Commission*. URL: <https://ec.europa.eu/transparency/expert-groups-register/screen/expert-groups/consult?lang=en&do=groupDetail.groupDetail&groupID=1351&NewSearch=1,1> (date of access: 21.04.2023)
 12. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/> (date of access: 21.04.2023)
 13. Organisation for Economic Co-operation and Development. URL: <https://www.oecd.org/> (date of access: 21.04.2023)
 14. Council of Europe. <https://www.coe.int/en/web/portal/home> (date of access: 21.04.2023)
 15. Cooperation with the EU. *European Travel Commission*. URL: <https://etc-corporate.org/cooperation-with-the-eu/> (date of access: 21.04.2023)
 16. Joint Promotion Platform. *European Travel Commission*. URL: <https://etc-corporate.org/joint-promotion-platform/> (date of access: 21.04.2023)
 17. The Official Travel Portal of Europe. URL: <https://visiteurope.com/en/> (date of access: 21.04.2023)
 18. Travel. European Commission. URL: https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/index_en.htm (date of access: 21.04.2023)
 19. Package travel directive. *European Commission*. URL: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/travel-and-timeshare-law/package-travel-directive_en (date of access: 21.04.2023)
 20. Rights for travellers with disabilities or reduced mobility. *European Commission*. URL: https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/transport-disability/reduced-mobility/index_en.htm (date of access: 21.04.2023)
 21. Documents you need for travel in Europe. *European Commission*. URL: https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/entry-exit/index_en.htm (date of access: 21.04.2023)
 22. Travel and covid: rules for safe travel. *European Commission*. URL: https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/travel-and-covid/index_en.htm (date of access: 21.04.2023)
 23. Travelling with pets and other animals in the EU. *European Commission*. URL: https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/carry/animal-plant/index_en.htm (date of access: 21.04.2023)
 24. Internationalisation of tourism businesses. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses_en (date of access: 21.04.2023)
 25. Marketing your tourism company internationally. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/marketing-your-tourism-company-internationally_en (date of access: 22.04.2023)
 26. What can I do to expand my tourism business into Europe? *Tourism Business Portal youtube channel*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=00hJEaE7n0Q> (date of access: 22.04.2023)
 27. Transnational business cooperation. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/transnational-business-cooperation_en (date of access: 22.04.2023)

28. International market selection. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/international-market-selection_en (date of access: 22.04.2023)
29. Marketing your tourism company internationally. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/marketing-your-tourism-company-internationally_en (date of access: 22.04.2023)
30. How to advertise your website on the internet using content marketing. *Tourism Business Portal youtube channel*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0luFgFiCNVM> (date of access: 22.04.2023)
31. Transnational Business Cooperation. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/transnational-business-cooperation_en (date of access: 22.04.2023)
32. Definition of transnational business cooperation. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/transnational-business-cooperation_en#definition (date of access: 22.04.2023)
33. Main stages of transnational business cooperation. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/transnational-business-cooperation_en#stages (date of access: 22.04.2023)
34. International market selection. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/international-market-selection_en (date of access: 22.04.2023)
35. Strategies for selecting international markets. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/international-market-selection_en#strategies (date of access: 22.04.2023)
36. The main criteria for selecting international markets. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/international-market-selection_en#criteria (date of access: 22.04.2023)
37. Bodies with information for market selection analysis. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/international-market-selection_en#information (date of access: 22.04.2023)
38. The World Factbook. *Central Intelligence Agency*. URL: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/> (date of access: 22.04.2023)
39. Population Division. *United Nation*. URL: <https://www.un.org/development/desa/pd/> (date of access: 22.04.2023)
40. Transparency International. URL: <http://www.transparency.org/> (date of access: 22.04.2023)
41. Tourism. *Organisation for Economic Co-operation and Development*. URL: <http://www.oecd.org/industry/tourism/> (date of access: 22.04.2023)

42. World Tourism Organization. URL: <http://www2.unwto.org/> (date of access: 22.04.2023)
43. World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: <https://www.wttc.org/> (date of access: 22.04.2023)
44. European Travel Commission (ETC). URL: <https://etc-corporate.org/> (date of access: 22.04.2023)
45. Traditional European markets. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/getting-know-potential-clients/traditional-european-markets_en (date of access: 22.04.2023)
46. Europeans like to spend their holidays in Europe. *Eurostat*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20181107-1> (date of access: 22.04.2023)
47. Tourism statistics - nights spent at tourist accommodation establishments. *Eurostat*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments&stable=0&redirect=no (date of access: 23.04.2023)
48. Virtual Tourism Observatory. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/statistics-and-reports/virtual-tourism-observatory_en (date of access: 23.04.2023)
49. Database. *Eurostat*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database> (date of access: 23.04.2023)
50. Hosting 2.0 events. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/running-your-business/hosting-20-events_en (date of access: 23.04.2023)
51. Public relations. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/running-your-business/public-relations_en (date of access: 23.04.2023)
52. ITB Berlin. URL: <https://www.itb.com/de/> (date of access: 23.04.2023)
53. International Tourism Trade Fair. URL: <https://www.ifema.es/en/fitur> (date of access: 23.04.2023)
54. World Travel Market London. URL: <https://www.wtm.com/london/en-gb.html> (date of access: 23.04.2023)
55. European Tourism Forum. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/awards-and-outreach-activities/forum_en (date of access: 23.04.2023)
56. WTM Latin America. URL: <https://www.wtm.com/latin-america/en-gb.html> (date of access: 23.04.2023)
57. Customer services in Europe. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/running-your-business/customer-services-europe_en (date of access: 23.04.2023)

Mariia Troian. Features of the tourism business economy within the framework of the tourism policy of the European Union. Bringing the tourism business of Ukraine to the territory of the European Union is one of the ways of development, expansion and intensification of business. The fact that the tourism industry is an important part of the overall EU economy gives importance to the issue of promoting tourism business in the EU.

The European Union supports, coordinates and complements the actions of EU countries related to tourism. EU tourism policy is aimed at maintaining Europe's position as a leading global destination and transforming Europe into a sustainable destination that also has social and environmental aspects. Some of the objectives include maximizing the industry's contribution to growth and jobs, as well as promoting cooperation between EU countries and developing Europe's attractiveness as a tourist destination.

The purpose of this article is to determine the peculiarities of the tourism business economy within the framework of the tourism policy of the European Union and to provide recommendations to the owners of tourism enterprises in the process of making a decision about the transnational nature of their business.

As a result, the work reviewed the EU tourism policy, considered the main provisions of the strategy of internalization of small and medium-sized businesses in the tourism sector, determined the peculiarities of transnational business cooperation in the field of tourism, presented strategies for choosing international markets, analyzed the peculiarities of the behavior of a tourist enterprise when meeting potential customers on examples of the main tourist countries of the EU, outline the modern features of conducting tourist business in the countries of the European Union.

Key words: economy, tourism business, internalization, European Union.

Виведення туристичного бізнесу України на територію країн Європейського Союзу є одним зі шляхів розвитку, розширення та інтенсифікації ведення бізнесу. Вагомості питанню сприяння туристичному бізнесу в ЄС надає ту, що туристична галузь є важливою частиною загальної економіки ЄС.

Європейський Союз підтримує, координує та доповнює дії країн ЄС, пов'язані з туризмом. Політика ЄС у галузі туризму спрямована на збереження позицій Європи як провідного глобального напрямку та перетворення Європи на стійкий напрямок, що також має соціальні та екологічні аспекти. Деякі цілі, зокрема, полягають у тому, щоб максимізувати внесок галузі в зростання та робочі місця, а також сприяти співпраці між країнами ЄС і розвивати привабливість Європи як туристичного напрямку.

Метою даної статті є визначення особливостей економіки туристичного бізнесу в рамках туристичної політики Європейського Союзу та надання рекомендацій власникам туристичних підприємств в процесі ухвалення рішення про транснаціональність їх бізнесу.

В результаті в роботі проведено огляд туристичної політики ЄС, розглянуто основні положення стратегії інтерналізації малого та середнього бізнесу в туристичній сфері, визначені особливості транснаціонального ділового співробітництва в галузі туризму, представлені стратегії вибору міжнародних ринків, проаналізовано особливості поведінки туристичного підприємства під час знайомства з потенційними клієнтами на прикладі основних туристичних країн ЄС, окреслені сучасні особливості ведення туристичного бізнесу в країнах Європейського Союзу.

Ключові слова: економіка, туристський бізнес, інтерналізація, Європейський Союз.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

Вступ. Сучасні виклики міжнародних економічних процесів вимагають набуття розробки та пропозиції інновацій згідно із новими тенденціями на попит туристичного продукту. Представники світової наукової спільноти погоджуються із тим, що саме туристична галузь є активним споживачем інноваційних та інформаційних технологій, які активно просуваються на міжнародному ринку в епоху цифровізації суспільства. Інноваційний процес є драйвером глобалізаційних процесів та головним фактором зміни структури суспільного відтворення.

За рахунок впровадження новітніх результатів інформаційно-технологічного процесу рівень надаваного сервісу в туристичній діяльності по всьому світу значно підвищився. Інновації займають одне із ключових місць на шляху до розвитку сучасного суспільства, оскільки туристичний продукт перебуває в стадії постійної модернізації під впливом конкурентної боротьби за лідерство на ринку.

В умовах швидкозростаючого динамічного середовища для задоволення попиту вибагливих споживачів, туристичні компанії повинні відповідати сучасним тенденціям та нововведенням у сфері надання послуг на туристичному ринку. Результати науково-технологічного прогресу за рахунок інноваційної діяльності є досконалим інструментом для отримання бажаних конкурентних переваг в економічному просторі. Передові туристичні компанії ставлять у пріоритет імплементацію сучасних інноваційних технологій з майбутнім використанням їх у практичній діяльності, оскільки останніми роками простежується зміна в моделях поведінки споживачів та зміщення фокусу споживання на криву сукупного попиту інноваційної продукції.

В науково-методичній літературі поняття інноваційних процесів в туризмі не має чіткого визначення, критерії систематизації поняття досить абстрактні та недостатньо обґрунтовані. Першим дослідником даного поняття та автором інноваційної теорії був американський економіст австрійського походження Йозеф Шумпетер (1883 – 1950). За теорією Й. Шумпетера інновації представляють собою зміни з метою впровадження та викорис-

тання виробничих товарів та транспортних засобів, ринків та форм організації у промисловості, де головною метою є економічний вплив використання даних змін⁵⁸. Всі подальші дослідження теорії інновацій є фактичним доповненням та розширенням шumpетеріанської концепції та не мають нового наукового значення.

Отже, синхронізуючи науковий підхід до інноваційного процесу, запропонований Й. Шumpетером із сучасним ринком туристичних послуг, можна запропонувати таке визначення інновацій в туризмі – це системні заходи оптимізації та вдосконалення процесів організації діяльності, що запроваджуються в бізнес діяльності з метою позитивного впливу на функціонування та розвиток туристичної сфери.

1. Теоретичні засади інноваційної діяльності в туризмі

За інформацією від Світової Туристичної Організації (UNWTO) інновації в туризмі – це, перш за все, злагоджені дії урядів країн, наукових співтовариств, транснаціональних корпорацій, представників малого та середнього бізнесу, компаній-початківців, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Синергетична діяльність всіх учасників процесу дає можливість приділяти особливу увагу зростанню потенціалу у сфері туризму та технологій та розглядається Світовою Туристичною Організацією у вигляді екосистеми, що продемонстровано на рисунку 1. Так серед ключових елементів екосистеми, ЮНВТО виділяє уряди та громадські організації, які сприяють впровадженню інновацій в туризмі.

Наступним пунктом є починаючі бізнес-єдиниці, малі, середні та великі бізнеси. Ці учасники екосистеми є розробниками та виконавцями технологій в туризмі, окрім того, вони відображають суттєві потреби туристів та створюють нові інноваційні рішення за підтримки в контексті програми цілей сталого розвитку, розроблених Генеральною асамблеєю ООН в 2015 році як «план до-

⁵⁸ Schumpeter, J. (1997). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und Konjunkturzyklus*. 9th ed., Duncker and Humboldt, Berlin. Schumpeter, Joseph A.: *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: e. Unters., über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins u. d. Konjunkturzyklus / von Joseph Schumpeter.* - 9. Aufl., unveränderter Nachdr. d. 1934 erschienenen Aufl. - Berlin : Duncker und Humblot, 1997 ISBN 3-428-07725-3

сягнення кращого і більш стійкого майбутнього для всіх». Інвестори є третьою складовою системи, завдяки інвесторам відбуваються грошові вливання у проекти, пов'язані із туризмом та технологіями, підтримується зростання та інтернаціоналізація корпорацій, а також відбувається розширення туристичних напрямків. Наукова спільнота створює основи та моделі стійкого інноваційного зростання в туризмі, передає знання органам державної влади, різного роду бізнесам та підтримує ділових партнерів. Корпорації є авторами та розробниками передових технологій, саме тут відбувається впровадження передового технологічного процесу в організаційну структуру, відбувається інвестування у нові проекти. Підтримка ділових партнерів є шостою одиницею на рисунку та представляє собою усталені взаємозв'язки між представниками туристичного бізнесу, де відбувається обмін інформативними даними та запозичення елементів управління.

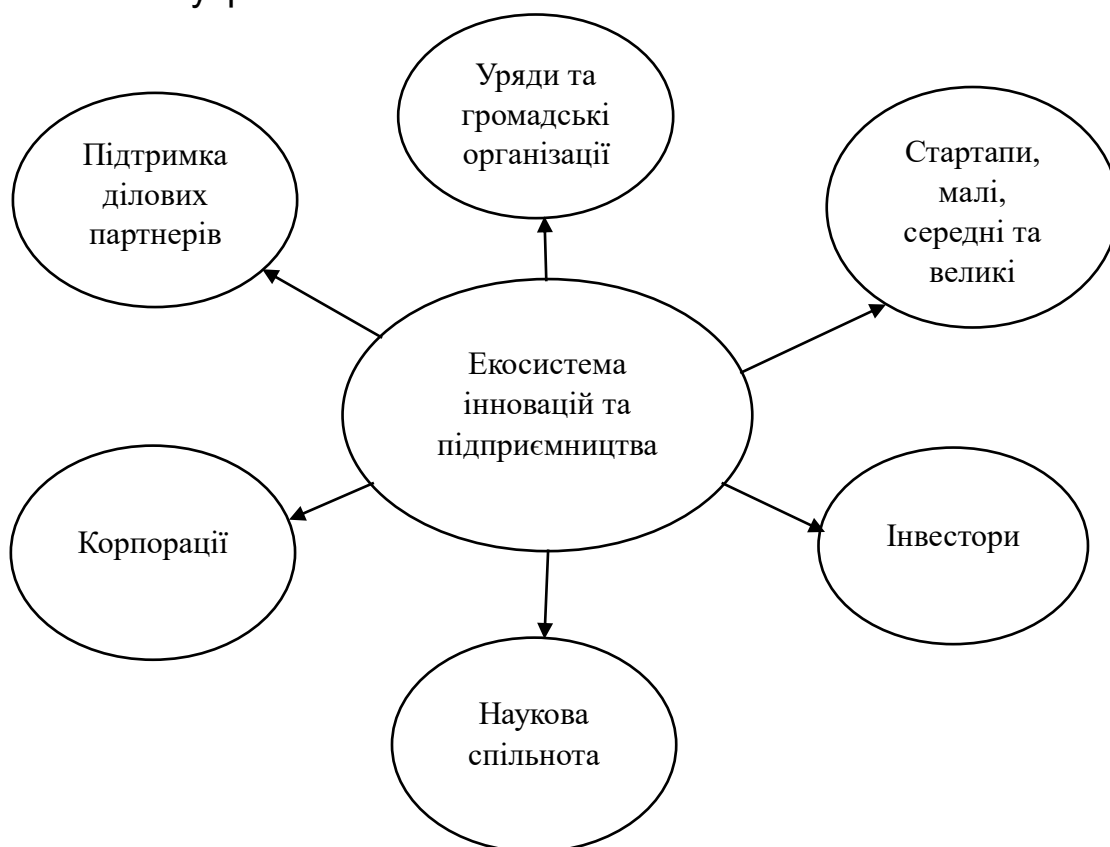


Рисунок 1- Система інноваційної діяльності за ЮНВТО

Джерело: складено автором на основі ⁵⁹

⁵⁹ What is innovation? URL: <https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation>

Напрямки розвитку технологічного процесу в туристичній сфері на сьогоднішній день диверсифікуються за трьома групами:

1. Нововведення в системі та структурі управління підприємств туристичного бізнесу, в тому числі реорганізація, злиття та поглинання. Оновлення кадрів, підвищення кваліфікації, використання сучасних форм подавання звітності.
2. Маркетингова інноваційна діяльність, яка задовольняє вимоги цільових клієнтів та залучає новий сегмент споживачів, які не є цільовими на даний момент часу.
3. Систематичні нововведення, що змінюють споживчі якості туристичного продукту, надають йому ексклюзивності та підвищують рівень конкурентоспроможності на ринку.

Дослідження тенденцій та планування динамічного розвитку інноваційної сфери досить складний методологічний процес, якому притаманні певні класифікаційні ознаки. Так, серед науковців, що займаються вивченням інноваційної діяльності існує багато класифікацій за видами інновацій, ми виділили головні ознаки та оформили їх у рисунок 2.

За масштабом	За сферами впровадження	За швидкістю виникнення	За потенціалом розвитку
<ul style="list-style-type: none"> • Всі галузі економіки • Окремі підприємства • Окремі країни • Окремі міста • Окремі туристичні напрямки 	<ul style="list-style-type: none"> • Інформаційні технології • Організація управління та праці людей • У сфері технологічного обслуговування 	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегічні - мають поступове впровадження • Реактивні - впроваджуються миттєво 	<ul style="list-style-type: none"> • Радикальні зміни • Вдосконалення деталей існуючої системи

Рисунок 2 – Види інноваційної діяльності в туризмі

Джерело: складено автором

Так, можна виділити чотири великих групи інновацій в залежності від рівня поширення, швидкості впровадження, обсягу впливу та сфер застосування.

За масштабом можна виділити інновації, що впливають на всі галузі суспільного відтворення, як правило, анонсуються органами державної влади з метою підвищення діджиталізації галузей, задіяних в туристичній діяльності, які можуть слугувати основою

для даної галузі. Далі по масштабу виділяються технічні та інформаційні нововведення, що впроваджуються на окремих підприємствах, в залежності від виду діяльності даної бізнес структури. Серед них можна виділити: продуктові інновації – ті, що включають застосування нових видів матеріалів, напівфабрикатів та комплектуючих деталей, в результаті дають можливість отримати нові продукти; процесні інновації – ті, що включають нові способи організації виробництва та пов'язані із створенням нових організаційних структур у складі підприємства.

Окремі країни та окремі міста є наступною категорією по видам інновацій за масштабом. Так, за даними Глобального інноваційного індексу 2022 року⁶⁰ Швейцарія очолює дванадцятий рік поспіль рейтинг країн глобальних локомотивів інновацій. Друге місце посідають Сполучені Штати Америки. Далі розмістилася Швеція, за якою слідують Сполучене Королівство, Нідерланди та Республіка Корея. Китай зайняв одинадцяте місце, опередив Францію та залишається єдиною країною із середнім рівнем доходу, які займають перші тридцять позицій у рейтингу. В цілому в рейтингу надається перелік із 26 країн із випереджаючими показниками інноваційної діяльності у своїй категорії економічного розвитку, куди вперше потрапили Індонезія, Узбекистан та Пакистан.

Окремі туристичні напрямки також підлягають інноваційному ребрендингу, оскільки розробляються нові раніше невідомі туристичні продукти із залученням до туристичного процесу нових видів ресурсів. Так, під час аналізу міжнародного туристичного попиту, можна відмітити зростання питомої ваги особливого класу природно-антропогенних об'єктів та техногенний туризм.

За сферами впровадження інноваційна діяльність досить різноманітна: інформаційні інновації пов'язані із збором, зберіганням, обробкою та наданням інформації більш високоякісного рівня для отримання віртуальних даних туристичного об'єкту. До них відноситься стандарте програмне забезпечення, системи управління документами та фінансові спеціалізовані програми, використання глобальних комп'ютерних систем бронювання та участь в електронній торгівлі; інновації в управлінні персоналом полягають в перетворенні старих ієрархічних організаційних

⁶⁰Executive Summary – Global Innovation Index 2022. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo-pub-2000-2022-exec-ru-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>

структур в нові управлінські концепції із впровадженням гнучкого управління. Технологічне обслуговування найбільш поширена сфера задіяння інновацій за сферами впровадження в туризмі, оскільки використання сучасних автоматизованих систем для організації безпеки в готелях та ресторанах дозволяє не тільки впорядкувати процеси управління, а й раціонально використовувати ресурсну базу. До технічних інновацій можна віднести створення та використання людиноподібних роботів, які широко використовуються у сфері обслуговування для зменшення впливу людських почуттів на якість організації роботи готельно-ресторанного бізнесу.

Швидкість розповсюдження інновацій можна розділити на дві категорії: стратегічні – зміни, які мають перспективний характер впровадження з метою отримання конкурентних переваг в майбутньому; реактивні – інновації, що забезпечують утримання компанії на ринку як зворотна реакція на дії конкурентів, запроваджуються миттєво. Від темпів впровадження інновацій в сучасному макроекономічному середовищі залежить швидкість системного сприйняття всіх зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на ефективність діяльності та можливість зайняти конкурентні позиції на ринку.

За потенціалом розвитку можна виділити: радикальні зміни – продукти, процеси та послуги, яким притаманні нові раніше не відомі якості, або значно покращені властивості існуючих продуктів з точки зору виробництва або цінової політики, засновані, як правило, на основі наукових відкриттів; інновації вдосконалення – зміни, багато в чому зумовлені існуючими знаннями, але дають покращенні результати якісних характеристик базисних продуктів та процесів. До них можна віднести інтенсифікацію існуючих технологічних процесів за рахунок реконструкції та технічного переозброєння.

Види інноваційної діяльності в туристичному секторі відображають вимоги сучасного технологічного середовища. За допомогою використання новітніх технологій відбувається підвищення якості послуг та оптимізація раціонального використання наявних ресурсів як для туристів, так і для представників туристичного бізнесу. Із розвитком науково-технічного прогресу відбувається зростання інноваційної діяльності в туризмі, що відкриває нові можливості для новаторської діяльності та надає туризму доступності для всіх категорій населення.

Епоха глобальної цифровізації, яку переживає в тому числі і туристичний бізнес – один із важливих елементів у формуванні інформаційного суспільства, де головною рушійною силою є знання. Знання у вигляді великих обсягів даних перетворюються на товар. Американський футуролог та соціолог Дж. Нейсбіт, відомий за своєю роботою «Мегатренди»⁶¹ зазначав, що світове співтовариство у своєму етапі розвитку перейшло від індустріального суспільства до суспільства, в основі формування якого покладено виробництво та перерозподіл інформації. Під час дослідження еволюційного розвитку пристроїв управління відмічається декілька етапів розвитку або поколінь таких пристроїв:

1. Відсутність управління. Обладнання на цьому етапі має тільки дві функції: вмикання та вимикання.
2. Дискретне ручне керування. Обладнання має декілька режимів роботи.
3. Плавне непереривне ручне регулювання.
4. Локальна автоматизація.
5. Групова автоматизація.
6. Віддалене управління.
7. Оптимізація.

Рівень оптимізації знаходиться на етапі підйому свого життєвого циклу в тому числі і в сфері туризму, оскільки туризм є інформаційно насиченим сегментом суспільного відтворення та швидко реагує на будь-які кон'юнктурні зміни. Останні тренди в системах автоматизації туристичної діяльності демонструють широке використання перспективних цифрових технологій, які були систематизовані та представлені на рисунку 3.

Практично всі новостворені інноваційні продукти на туристичному ринку можна віднести до однієї із п'яти груп запропонованих цифрових платформ.

⁶¹ John Naisbitt. Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives. August 16, 1988 by Grand Central Publishing. 1000 p., Mass Market Paperback 9780446356817 (ISBN10: 0446356816)



Великі дані (Big Data, Blockchain) - сукупність постійно зростаючих обсягів інформації, що обробляється за допомогою спеціальних автоматизованих інструментів для використання у статистиці, аналізі, прогнозу та прийняття рішень.



Штучний інтелект (AI) - система або машина, яка може імітувати людську поведінку для виконання різних задач, а також поступово навчатися, використовуючи збір та аналіз інформації.



Мобільні пристрої - ряд портативних електронних девайсів, який включає смартфони, планшети, ПК, електронні книги, нетбуки, особливістю яких є розмір та кількість виконуваних функцій.



Хмарні обчислення - це модель забезпечення зручного доступу за вимогою до спільного пулу обчислювальних ресурсів, які підлягають налаштуванню. Оренда ресурсів для зберігання даних, програм та інших обчислювальних сервісів в мережі Інтернет.



Інтернет речей (IoT) - система фізичних об'єктів ("речей"), оснащеними засобами приймання та передавання даних, об'єднує реальні речі у віртуальну мережу.

Рисунок 3 - Сучасні цифрові платформи туристичної діяльності

Джерело: складено автором

2. Аналіз сучасних цифрових платформ, що застосовуються в туризмі

Великі дані (Big Data, Blockchain) є однією із найбільш перспективних технологій сучасності. Технологія була створена на початку 2000х років, коли стало зрозумілим, що загальні обсяги інформації, що використовувалась для обчислення та аналізу, почали зростати в геометричній прогресії. У вузькому сенсі Великі дані настільки масштабні, що їх обробка стає неможливою за

допомогою використання традиційних методів та способів, а у широкому сенсі – це комплекс засобів та методів для обробки та аналізу даних, які можна визначити як великі дані. На сучасному етапі технологію великих даних використовують з метою прогнозування та поведінкової аналітики з метою вилучення необхідної інформації із великого масиву даних.

Дана технологія вже широко використовується і в туризмі. Перед більшістю туристичних компаній виникають задачі, вирішення яких стає можливим за допомогою комп'ютерного обладнання. Так, за допомогою цифрових технологій можна спрогнозувати конверсію, проаранжувати пошукову видачу сайту в Інтернет, проаналізувати відгуки, збільшити рівень продажів та зменшити витрати.

Впровадження такої інновації в туризмі застосовується для вирішення таких конкретних задач:

1. Збір, аналіз та контроль інформації щодо переміщення багажу під час перельотів.
2. Ідентифікація особистості пасажирів за рахунок сканування відбитків пальців та сітківки ока.
3. Впровадження криптизму. Комплексні туристичні продукти, які можна оплачувати цифровими валютами.

Окремо треба відмітити технологію блокчейн (Blockchain), яка представлена в туризмі у вигляді торгових площ, де розміщені різноманітні засоби розміщення без посередників та комісійних зборів. Окрім криптовалюти блокчейн широко використовується у так званих «смарт-контрактах» – контракти, умови виконання яких відстежує не нотаріус, не компетентні органи, а спеціальні алгоритми та роботи. У випадку виконання умов «смарт-контракту» виконуються або не виконуються певні транзакції. Реалізується це за допомогою токенів – цифрові сертифікати, які гарантують зобов'язання компаній власнику даного сертифікату. Так використання блокчейну в туризмі покликано забезпечити сталі надійні зв'язки між контрагентами та захищає інтереси як провайдера туристичних послуг, так і туриста. Наприклад, якщо за умовами контракту туристу гарантується номер із видом на море, то при наданні готелем такого номеру робот автоматично стягне грошову компенсацію за порушення умов контракту. Отже, головна функція блокчейну це забезпечення економічних інтересів, де можливість відхилень від контракту зводить на нуль.

Ще один важливий фактор використання блокчейну в туризмі – це зменшення відстані між виробником та споживачем послуг, оскільки блокчейн платформи дають можливість виходити на ринок абсолютно всім виробникам туристичних послуг, включаючи локальних. Схема роботи така, що такі платформи працюють у вигляді агрегаторів, де можуть контактувати та заключати угоди постачальники послуг та споживачі, ті, що зареєструвати акаунт, створили профіль та придбали токен даної платформи. Туристичні агрегатори – це електронні каталоги країн та курортів, де представлена вся фактична інформація, що може зацікавити потенційного клієнта: географія, інформація про валюту, візові вимоги, історична довідка, популярні туристичні маршрути та напрямки.

Наступна перевага використання блокчейну на туристичному ринку – це можливість знизити витрати та зменшити ціни на туристичні продукти. Сучасні агрегатори працюють по комісійній системі, тобто стягують відсотки за можливість роботи з постачальника або споживача туристичних послуг, а в деяких випадках з обох. Туристична смарт-платформа, створена на блокчейні надає можливість не стягувати комісію зі споживача, оскільки принцип побудови такої бізнес структури ґрунтується на збільшенні капіталізації токена. Система працює таким чином, що чим більше туристів є користувачами даної платформи, тим вища ціна її цифрових активів, відповідно вища й капіталізація.

Отже, економічний зміст існування таких платформ полягає у зростанні вартості її активів, що дозволяє не стягувати комісійні платежі та мінімізувати ціну на туристичні продукти.

Одна із найбільших у світі туристичних компаній TUI Group, яка включає 1600 туристичних агентств, шість авіакомпаній, більш ніж 380 готелів, 16 круїзних лайнерів та інших активів, що обслуговують щорічно близько 20 млн. туристів, широко використовують технологію блокчейну на своїй власній платформі TUI Bed-Swap. Дана платформа дозволяє відстежувати інформацію про наявність вільних номерів в різних готелях групи без послуг посередників.⁶²

Інша популярна блокчейн платформа в туризмі називається «Amadeus». Платформа має вигляд системи бронювання, купівлі та оформлення проїзних білетів всіх типів транспорту, бронювання

⁶² TUI to use Blockchain opportunities. URL: <https://www.tuigroup.com/en/en/media/stories/special-themed-section/digitalisation-and-innovation/2017-06-22-tui-to-use-blockchain-opportunities>

готелів, оренди автомобілів та оформлення туристичної страховки (рис.4).

Історія виникнення комп'ютерної системи починається ще з 1987 року у м. Мадрид (Іспанія). На сьогоднішній «Amadeus» вважається одним із найбільших у світі центрів зберігання даних цивільного призначення, який спеціалізується на туризмі. За інформацією офіційного сайту компанії щодня в центрі відбувається обслуговування більше ніж 3 млрд. бронювань та більше ніж 1 млрд. транзакцій, також системою користується більше 36 тис. представників різноманітних авіакомпаній для бронювання та продажу авіабілетів та більше 134 тис. компаній використовують систему для зберігання та управління ресурсами (управління розкладом, рейсами та тарифами на авіабілети). Окрім ефективного управління в авіабізнесі, платформа надає зручні інструменти для успішної діяльності в туристичному бізнесі, наприклад:

1. Бронювання залізничних квитків.
2. Оренда автомобілів.
3. Бронювання номерів в готелях різного класу по всьому світу.
4. Послуги туристичного страхування.
5. Послуги туристичних операторів.
6. Бронювання паромних переправ, круїзних рейсів, річкових та морських круїзів.

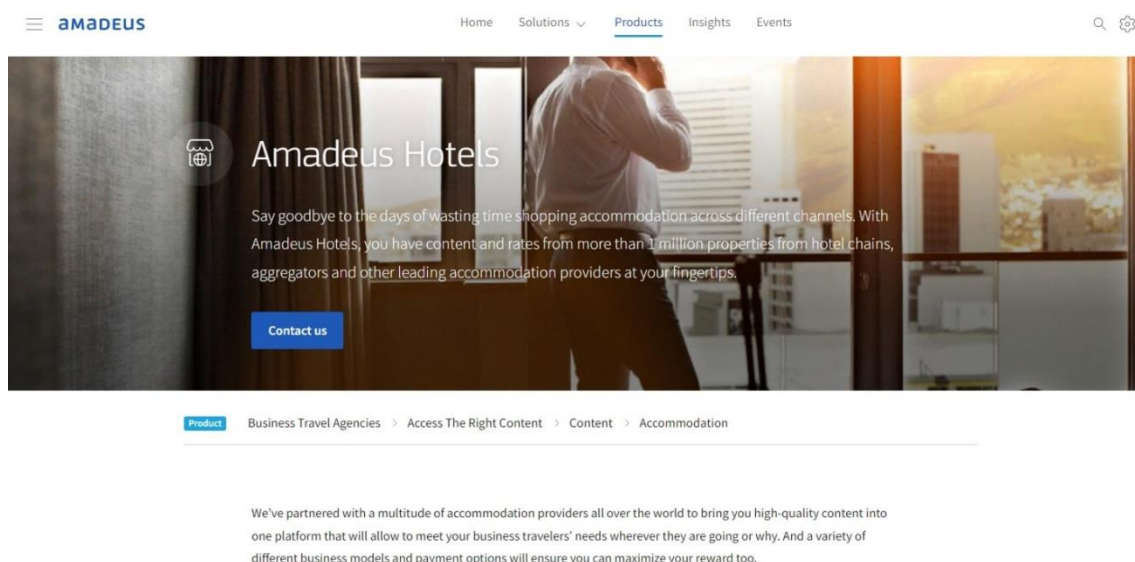


Рисунок 4 – Система бронювання «Amadeus»
Джерело: ⁶³

⁶³ Amadeus Hotels. URL: <https://amadeus.com/en/portfolio/business-travel-agencies/hotels-content>

Процес бронювання авіаквитків та номерів в готелях здійснюється в онлайн режимі на основі функціоналу Internet Explorer версії 6.1. SP1 або Internet Explorer 5.5.SP2. Amadeus Selling Platform (Платформа для здійснення продажів) представляє собою фронт-офіс систему із графічним інтерфейсом, що базується на стандартному інтернет браузері. Як і всі сучасні системи бронювання «Amadeus» має мобільний додаток із легким інтерфейсом та можливістю ручного ведення команд.

Найближчим часом компанія планує впровадити новітню технологію під назвою «FaceID», яка була розроблена всесвітньо відомою компанією «Apple». «FaceID» - це біометрична технологія розпізнавання обличчя для ідентифікації особистості. Дана технологія вже давно використовується в органах правоохоронної діяльності як інструмент пошуку злочинців; в банківській та офісній діяльності як інструмент підтвердження особистості при доступі до банківських рахунків; в медицині та генетиці як інструмент для виявлення генетичних збоїв та відхилень. У зв'язку із високими можливостями технології «FaceID», компанія «Amadeus» планує розробити своє рішення для управління цифровими даними, що дають можливість безпечного обміну інформацією за допомогою всіх туристичних переміщень. Так, за допомогою системи розпізнавання обличчя, компанія зможе вирішити такі задачі:

1. Надавати всю необхідну інформацію про туриста всім учасникам туристичного процесу, враховуючи постачальників.
2. Впровадити одноразову реєстрацію на всі майбутні подорожі.
3. Ідентифікувати особистість згідно із виключно паспортними даними.
4. Передавати інформацію пропорційною рівню її необхідності.

Сучасні когнітивні платформи дають змогу проаналізувати поведінку споживача за рахунок врахування всіх інформаційних запитів щодо туристичної поїздки (тривалість поїздки, туристичний напрямок, ціль та види туризму і т. д.) та вивести на екран максимально відповідні туристичні пропозиції, які зможуть задовольнити вимоги туриста.

Наступна група технологій, яка досліджується в цьому підрозділі монографії – штучний інтелект. Головною перевагою використання штучного інтелекту в туризмі є можливість значно підвищити якість клієнтського досвіду за рахунок автоматизації клієнтських запитів в режимі реального часу 24 години на добу в будь-якій точці світу. Так, найкращим прикладом використання

штучного інтелекту є використання чат-ботів з нейронними мережами. Технологія чат-ботів дозволяє взаємодіяти із клієнтами за допомогою простих меню, конфігурація яких виконується на основі дерева рішень. Успішним прикладом використання штучного інтелекту в туризмі є система обслуговування «Eternity», яка у своїй роботі використовує розмовний чат-бот із можливістю перекладу не декілька мов (рис.5).

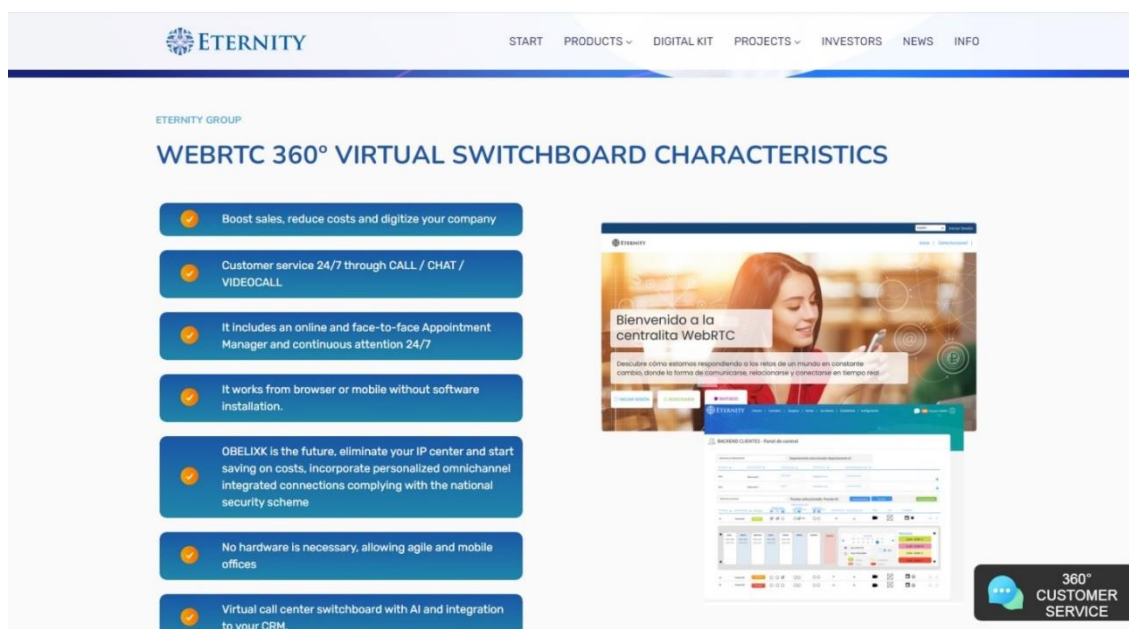


Рисунок 5 – Комутатор метавсесвіту «Eternity»
Джерело: ⁶⁴

Треба відмітити, що активно розвивається й фізична форма використання штучного інтелекту у вигляді робототехніки. Так, деякі готелі вже активно використовують у роботі роботів-консьєржів, роботів-офіціантів та роботів-прибиральників. Наприклад, адміністрація Міжнародного аеропорту Дубаї в терміналі №3 в 2020 році запровадила використання роботи під назвою «Rahal», створеного як частина клієнтської підтримки для допомоги пасажиром (рис. 6).

Пандемія Covid-19 розділила світову історію туристичного бізнесу на «до» та «після», оскільки саме туристичний ринок зазнав найбільших втрат та змін в результаті розповсюдження вірусу Covid-19. Так міжнародний аеропорт Гонконгу першим у світі ввів кабінки для дезінфекції довжиною у повний чоловічий зріст та розумні пристрої під назвою «Intelligent Sanitisation Robots», які здатні знищити до 99,99% бактерій та вірусів у повітрі.

⁶⁴ Características centralita virtual webrtc 360°. URL: <https://eternity.online/obelixk/>

Роботи – вбиральники працюють по всьому сінгапурському аеропорту Чангі і розпорошують дезінфікуючі засоби після збирання килимів пилососом. Відома маркетингова компанія «Simplifying», яка займається створенням маркетингових стратегій для авіакомпаній, передбачає появу такого феномена, як «сановані подорожі».



Рисунок 6 – Приклад використання робототехніки в міжнародному аеропорту Дубаї

Джерело: ⁶⁵

Прогнозується, що у ближчому майбутньому багаж дезінфікуватимуть за допомогою спеціального спрею, а потім наклеюватимуть на нього «санітеги» – бирки, які підтверджують, що валіза пройшла санацію. Ручну поклажу дезінфікуватимуть ультрафіолетовими променями або хмарою, що дезінфікує, прямо в сканері при огляді.

Щоб знизити ризик поширення інфекції, в аеропорту Сінгапуру Чангі вже дезінфікують візки та кіоски самостійної реєстрації за допомогою антимікробного покриття тривалої дії. У більшості аеропортів не лише посилили звичайні заходи підтримки гігієни, а й розставили автомати із санітайзером для рук по всіх терміналах.

⁶⁵ AI-powered robot answers 6.8m queries in Dubai. URL: <https://www.arabianbusiness.com/industries/technology/ai-powered-robot-answers-6-8m-queries-in-dubai>

Третьою групою інновацій в туризмі є вдосконалення роботи із мобільними пристроями за рахунок еволюційного розвитку самих гаджетів.

Для туристичного сектору на ринку інформаційних технологій вже розроблено багато мобільних додатків та пристроїв, які спрощують туристичні задачі в десятки разів. До таких інновацій можна віднести: онлайн перекладачі, навігаційні системи, інтерактивні путівники із можливістю геолокації та будування маршруту, bluetooth-датчики для багажу, супутникові GPS карти, онлайн таксі, актуальні курси валют, віртуальні гідів та багато іншого. Якщо інформаційний прорив в мобільних додатках – явище вже достатньо відоме, то поєднання мобільних пристроїв із фізичними властивостями туристичного приладдя – є абсолютно новим науково-технічним етапом на шляху інноваційного розвитку туризму.

Однією із перших компаній, що почала створювати такі продукти є невелика каліфорнійська команда ентузіастів під назвою «Point Source Power». Компанія запропонувала оригінальний проект туристичного пальника «HALO Fuel Cell» (рис.7), основною особливістю якого є можливість заряджання електронних девайсів під час роботи пальника. Так, в процесі згоряння палива виділяється електроенергія, тож стає доступним підзарядка електроніки під час готування їжі.



Рисунок 7 – Проект туристичного пальника «HALO Fuel Cell»

Джерело: ⁶⁶

⁶⁶ Halo combines canister stove and fuel cell charger. URL: <https://newatlas.com/halo-fuel-cell-charger/27920/>

Насамперед, перелік корисних мобільних девайсів значно ширший. Відмітимо ще деякі з них:

- портативний акумулятор – зовнішня підзарядка для смартфонів, телефонів та навіть автомобілів;
- GPS – девайси – прилади із системою розпізнавання та відслідковування маршруту, що надають координати;
- сканер – дезінфектор – портативний прилад, який здатний продезінфікувати поверхню за допомогою випромінюванні ультрафіолету, дія якого спрямована на руйнування ДНК шкідливої молекули (рис.8).



Рисунок 8 – Портативний УФ-дезінфектор
Джерело: ⁶⁷

Четвертою інноваційною групою є хмарні обчислення. Така система інновацій пропонує послугу сховища даних, ведення фінансового та бухгалтерського обліку в управлінні туристичним бізнесом. Оскільки вирішення питань планування, бухгалтерського та управлінського обліку, а також аналізу економічних показників та фінансових ризиків потребує наявності на підприємстві апаратного та програмного забезпечення, технологія «хмарних обчислень» значно зменшує задачі компанії та надає змогу ефективного використання ресурсів.

⁶⁷ Mini Portable Handheld Sterilization Lamp HD Led Light 99.99% UV Ultraviolet Lamp UVC UVA Mask Disinfection Lamp URL: <https://www.arpulsar.com/products/mini-portable-handheld-sterilization-lamp-hd-led-light-99-99-uv-ultraviolet-lamp-uvc-uva-mask-disinfection-lamp>

Можливості хмарних технологій з обробки, зберігання, забезпечення безпеки даних у віртуальному просторі та передачі інформації з використанням різних типів пристроїв створює зручне середовище для ведення бізнесу, крім того, зменшує матеріальні витрати на створення та підтримку власної ІТ-інфраструктури.

Найбільшої переваги у використанні хмарних обчислень на туристичному ринку отримують туроператорські компанії у взаємовідносинах із постачальниками. За технологією онлайн запити на можливість надання конкретної послуги виконуються в максимально короткий час разом із тим зберігається вся інформація з історії запитів. Туристичні фірми також можуть користуватися актуальною тур операторською базою даних компанії у разі переходу на іншу більш вдосконалену систему онлайн-бронювання.

Певні переваги мають і клієнти, оскільки індивідуальний кабінет туриста може зберігати історію партнерських взаємовідносин із конкретною туристичною фірмою, разом із зберіганням документів для оформлення турпутівки до будь-якої фірми. На сьогоднішній день можна виділити компанію «Newhotel Software S.A.» – компанія із розробки програмного забезпечення, розташована в м. Лісабон, Португалія.

Дана компанія запропонувала систему Newhotel Cloud PMS, яка стала найповнішим хмарним рішенням по управлінню готельним бізнесом на міжнародному ринку. Система Newhotel Cloud PMS створена для управління такими операціями, як розподіл номерів, згідно квот, за договорами з контрагентами; контроль термінів заїзду та виїзду; автоматичний розподіл номерів; робота з груповими та індивідуальними рахунками; встановлення цін; знижки на раннє бронювання та знижки за тривале перебування; зупинкою продажів та контролем проживання; операції пов'язані із прибиранням номерів і т.д. Програмний вигляд даної системи представлений на рисунку 9.

Систем по хмарному обчисленню щодня у світі стає все більше, тенденція до їх використання у туристичному бізнесі вже є усталеною. Треба зазначити, що головні переваги від використання таких технологій отримують малі та середні підприємства, оскільки відбувається економія матеріальних засобів, а можливості виходу на якісно нові рівні взаємодії із клієнтами та партнерами стають все вищими⁶⁸.

⁶⁸ Why Amadeus developed the industry's first integrated cloud solution for airports.
URL: <https://www.internationalairportreview.com/article/154341/amadeus-developed-industrys-first-integrated-cloud-solution/>

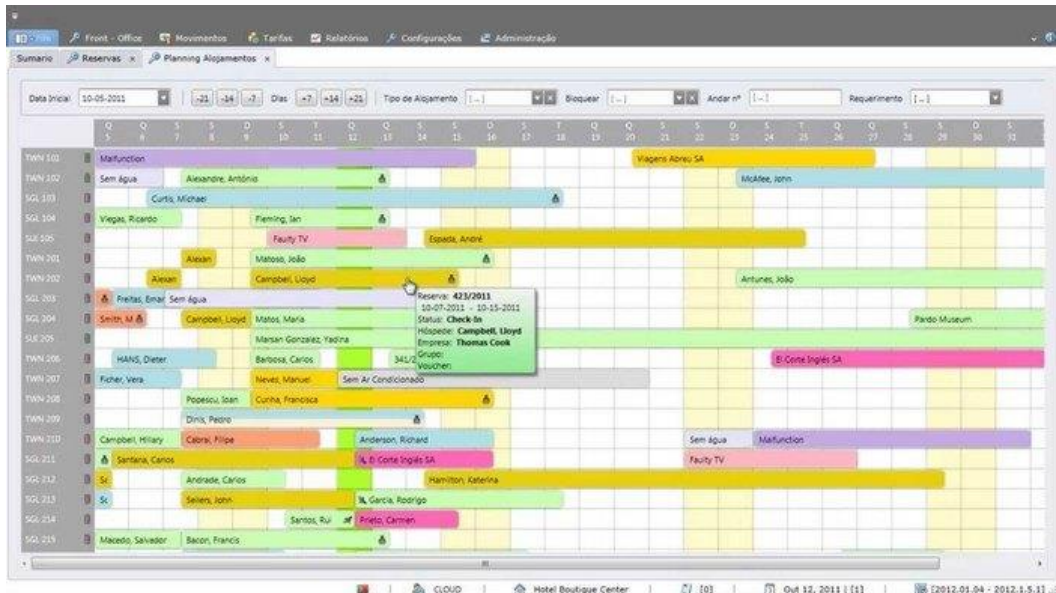


Рисунок 9 – Приклад використання системи Newhotel Cloud PMS
Джерело: ⁶⁹

Систем по хмарному обчисленню щодня у світі стає все більше, тенденція до їх використання у туристичному бізнесі вже є усталеною. Треба зазначити, що головні переваги від використання таких технологій отримують малі та середні підприємства, оскільки відбувається економія матеріальних засобів, а можливості виходу на якісно нові рівні взаємодії із клієнтами та партнерами стають все вищими.

Інтернет речей є п'ятою великою групою в інноваційному розвитку туристичного сектору та представляє собою мережеві взаємозв'язки між пристроями, які використовуються в звичайному побутовому житті. Концепція інтернету речей прагне пов'язати звичайні об'єкти, вбудовуючи в них підключені до Інтернету датчики і передаючи дані в режимі онлайн. Така інтелектуальна технологія відкриває нові можливості для індустрії подорожей та гостинності. Інтелектуальні інновації забезпечують доступ до підключення та різноманітної інформації, такої як транспорт, розваги, тури, магазини та готелі. Однією із найбільших переваг застосування Інтернету речей в індустрії туризму – зниження витрат. Збір даних за допомогою пристроїв, підключених до системи, надає змогу аналізу проаналізувати вірного розподілу співробітників, знижуючи ймовірність надто великого навантаження для деяких співробітників і, отже, покращуючи якість роботи. Крім того, це особливо важливо при розподілі кадрового

⁶⁹ The Most Complete and Integrated Cloud PMS Maximize Digital Transformation
URL: <https://www.newhotel.com/en/Main/Cloud-Suite-complete-system/cloud-pms-Property-Management-System.aspx>

бюджету компаній і дозволяє оптимізувати послуги, що пропонуються в компанії.

Можливостей для застосування технології інтернету речей в туризмі достатньо багато, так сенсори та датчики у смарт готелі можуть виконувати велику кількість функцій. Оскільки дана інновація прямо пов'язана із персоналізованим обслуговуванням, то відкриваються великі можливості для компанії по збору даних про переваги клієнта та можливість оптимізувати навколишні умови під ці параметри (освітлення у номері, температурний режим в кімнаті, рівень шумової ізоляції, температура гарячої та холодної води з під крану і т. д.).

У конкретному випадку готельних компаній, програми, підключені через Інтернет речей, дозволяють туристам використовувати мобільний додаток для спрощення організації багатьох моментів, для яких їм зазвичай потрібно було зайти в номер або підійти на стійку реєстрації готелю. Наприклад, замовлення спа-процедури, сніданку в номер, бронювання столика в ресторані або час реєстрації. Прикладом цього є програма лояльності мережі готелів «Hilton» та «Marriott» .

Так, мережа готелів «Marriott» створює «розумні номери» із попереднім врахуванням переваг клієнта. Компанія представила нову цифрову систему «Connected Room» – це високотехнологічна платформа, яка дозволяє гостям контролювати різні параметри в номері (температура, освітлення, положення штор, керування телевізором за допомогою мобільного телефону тощо рис. 10).



Рисунок 10 – Цифрова система «Connected Room»

Джерело: ⁷⁰

⁷⁰ Look out for the smart hotel: the hospitality industry is on the verge of embracing the internet of things. URL: <https://blog.realestate.cornell.edu/2019/01/06/smarthotels/>

Ще одним розумним пристроєм у системі Інтернету речей є smart lock – технологічне рішення, що встановлюють готелі для своїх клієнтів яке дозволяє дистанційно відчиняти або блокувати двері номерів. Управління такою системою відбувається самостійно або за допомогою голосового помічника. Важливо відмітити вигоди використання таких технологічних рішень і для готелів, оскільки розумні датчики здатні попереджати про знос обладнання, витік води або газу, наявність зіпсованих продуктів на складі. У разі несанкціонованого проникнення зловмисників охоронна система може самостійно викликати поліцію. Отже, можна стверджувати, що використання сучасних технологій в готельному обслуговуванні є невід’ємною частиною розвитку готельного бізнесу на високо конкурентному ринку. Сучасні технології дозволяють підтримувати високий рівень обслуговування, розширювати асортимент запропонованих послуг, вдосконалювати систему управління, підвищувати рівень контролю за персоналом та забезпечувати високий рівень безпеки для гостей.

В цілому для індустрії туризму існує велика кількість рішень Інтернету речей. Завдяки поєднанню фізичної та цифрової інфраструктури Інтернет речей стимулює формування високо-технологічних туристичних спільнот. Так, можна навести такі приклади використання Інтернету речей на туристичному ринку:

1. Айтуринг (iTouring) – система, що дозволяє туристам знаходити інформацію про цікаві місця, історичні та культурні пам'ятки, житло та допомогу на смарт-карті.

Назва смарт-карти походить від англ. «smart card» та має буквальный переклад – розумна карта. Різниця таких карт між звичайними карта, що маю відкритий доступ до електронною пам'яті полягає в тому, що у складі смарт карти є мікропроцесор із власною операційною системою, яка може контролювати процес доступу та обробки інформації безпосередньо в самому чіпі карти. Режим доступу до конфіденційної інформації, що зберігається в пам'яті смарт-картки, зазвичай захищений ПІН-кодом, який з метою підвищення рівня безпеки бажано періодично змінювати.

На сьогоднішній день найбільшого розповсюдження у світі набула смарт- карта у вигляді звичайної пластикової карти із вбудованою системою для зчитування контактних смарт карток. В цілому на ринку цифрових технологій представлені такі види смарт карт (рис. 11):



Рисунок 11 – Види смарт карт, що застосовуються на туристичному ринку
Джерело: складено автором

Смарт-карта представляє собою окремий різновид електронних ідентифікаторів. Головне призначення такого пристрою – це зберігання у своїй електронній пам'яті різноманітних даних, які повинні бути конфіденційними (наприклад, паролі, ключі доступу, особисті профілі користувачів і т.д.). В цілому там можуть зберігатися всі необхідні дані для доступу споживачів до захищених ресурсів таких, як фінансові, транспортні, інформаційні системи.

Використання смарт-карт у туризмі дозволяє готелям проводити швидку реєстрацію туристів в будь-якому місці без підключення до комп'ютерної мережі. Інформація про оплачений сервіс та особисті дані туриста записується на карту. Перевагами для використання смарт карт в готельному бізнесі є інформаційна захищеність (смарт-карту неможливо підробити, доступ до інформації, записаної на карті, здійснюється за паролем), герметичність – у замку відсутні щілини, в які можна засунути предмети, що виводять з ладу інші замки (сірники, папір тощо), а також можливість аварійного механічного відчинення замку зовні.

Смарт-карти клієнта можна використовувати у додаткових проектах (система контролю доступу, система лояльності корпоративного клієнта тощо). Перевагами для туристів є швидкість доступу до номера, оскільки для відкриття замку досить просто піднести карту до замку на відстань до 5 см. Смарт-карта гостя може бути іменною та особливою. На карту записуються також особисті дані туриста та розмір знижки під час обслуговування у готельному комплексі. Знижка при цьому може бути накопичувальною.

2. Тресайт (TreSight) – технологічний браслет, що використовує Інтернет речей та аналітику великих даних для смарт туризму. Пристрій передає таку інформацію як доступність місця положення, наявність черг, а також години роботи локацій, що цікавлять.

Технологічні браслети можуть мати вигляд звичайних аксесуарів на руку, а можуть бути у вигляді годинників. Всі гаджети такого типу розроблені за технологією GPS (супутникова система навігації, що забезпечує вимірювання відстані, часу та визначає місце розташування у всесвітній системі координат WGS 84). За допомогою інноваційних моделей електронних браслетів турист може керувати системою сповіщень, дзвінками та завжди залишатися на зв'язку. Можливості «розумного» браслета відрізняються між собою набором функцій, але практично всі моделі характеризуються наявністю батареї високої ємності.

Окремо в цьому пункті треба виділити ще один вид технологічного браслету, який широко використовується в готельно – ресторанному бізнесі під назвою «RFID» браслети. Браслети RFID належать до технології ідентифікації за допомогою радіочастот. Це напрямок цифровізації, який входить до підгрупи автоматичної ідентифікації та реєстрації даних від об'єктів за допомогою каналу зв'язку радіочастот.

Найбільші світові готельні мережі використовують RFID-браслети з метою покращення загального враження відвідувачів від перебування у їхніх апартаментах. Також велика кількість готелів використовують RFID-браслети у вигляді ключів від номерів та для здійснення безготівкової оплати рахунків на всій території готелю (бари біля басейну, лаундж – зони, сувенірні магазини)

Окремі види готелів, які відрізняються високим ступенем конфіденційності та висококласним сервісом надають своїм туристам RFID-браслети для доступу до приватних пляжів та роздягальень, а також для контролю доступу до VIP-зон. За таким безконтактним браслетом із чіпом можна пройти на спеціальні клубні заняття для обмеженої кількості учасників. Якщо доступ відкритий для гостя, то він може безперешкодно потрапити на заняття, якщо ж дана послуга не оплачена, то доступ буде заборонено.

Ще однією функцією RFID-браслету може бути функція пропуску туриста на територію курорту. Даний пристрій дозволяє туристу швидко переміщуватись між готельними локаціями при цьому туристи з інших міст відпочинку не зможуть зайти на територію даного готелю без запрошення та пропуску.

Найчастіше у сфері гостинності використовуються RFID-браслети з вінілу, силікону чи пластику.

Вініловий RFID-браслет вважається одноразовим, але при цьому достатньо міцним. Після виселення із номеру такий аксесуар розрізається та утилізується.

Браслети із пластику та силікону можуть бути багаторазовими та використовуватись декілька туристичних сезонів поспіль. Так, даний аксесуар підлягає дезінфекції та очищенню, тому часто готелями використовується не один туристичний сезон.

Важливо відмітити, що RFID-браслети працюють безперервно за будь-яких погодних умов. З ними можна купатися у морі чи басейні. Водні процедури не вплинуть на працездатність чіпу, а зовнішній вигляд аксесуара залишиться тим самим. Браслет може працювати при температурі від -30 до +120 ° C, тому зовсім не важливо, в якому кліматичному поясі знаходиться готель або ресторан.

3. Топографічний 3D інтерфейс – пристрої, які також допомагають в інтеграції систем керування розумним туризмом. Ця система розгортає переносні вузли в парках відпочинку. Це також допомагає в зборі даних з гаджетів туристів для надання таких послуг, як зв'язок ландшафту і фізіологічні дані.

Технології вже давно є рушійною силою прогресу у сфері туризму. Історія впровадження цифрових інновацій почалася із цифрових датчиків, а на сучасному етапі широко впроваджується складне програмне забезпечення у геопросторовому туризмі.

На туристичних картах, крім загального географічного відображення, показані елементи тематичного значення: організації та об'єкти туристичного обслуговування, пам'ятки історії та культури, об'єкти архітектури, природні визначні пам'ятки. На традиційних туристичних картах такі об'єкти показуються засобом знаків (символічних, геометричних чи художніх).

Застосування комп'ютерної графіки ж дозволяє відображати об'єкти такими, якими ми звикли їх бачити в тривимірному просторі. При цьому карти стають більш наочними, інформативними, цікавими, зрозумілими широкому колу туристів, які практично не вимагають легенди.

Останнім часом точні тривимірні (3D) дані та картографічні програми стали передовими технологіями для розвитку та управління туристичною діяльністю. Високоякісні картографічні продукти, які створюють такі програми дозволяють детально відобразити як природні так і антропогенні особливості конкретної місцевості. Основною перевагою 3D-карт є чітка та реалістична візуалізація ландшафтних об'єктів. Розроблені бази геоданих необхідні для просторового аналізу, моделювання та планування туристичної інфраструктури та туристичних маршрутів.

Тривимірна графіка охоплює алгоритми та програмне забезпечення для створення об'єктів з певною довжиною, шириною та глибиною, та пропонує набір засобів, пристроїв та інструментів для коректного відображення об'ємних предметів. Для цього здійснюється побудова геометричної проекції тривимірної моделі сцени (віртуального простору) на площину. Отримана модель може відповідати об'єктам реального світу або абстрактною.

Технологія віртуальної реальності застосовується в багатьох областях завдяки своїм перевагам у відтворенні реального середовища, і сфера туризму є однією із них. Застосування віртуальної реальності у туризмі набирає популярності з кожним роком. Технологічне відображення ландшафту місцевості відіграє фундаментальну роль у плануванні та проектуванні туристичних маршрутів, оскільки надає змогу відтворити майбутній маршрут практично в реальному вимірі.

Наприклад, музей історії польських євреїв у Варшаві використовує комп'ютерні технології задля ефекту повного занурення у традиції та побут єврейського народу. Аудіо – та відеоряд дає можливість туристам потрапити до таверни, синагоги, школи, побачити з вікна віртуального трамвая панораму міста та вулиці минулого століття, почути мову та національну музику східно-європейських євреїв.

Підсумовуючи все вищезазначене, можна сказати, що сучасний туризм вимагає наявності швидкої, точної та надійної інформації, яка може бути отримана шляхом інтеграції системи 5G та Інтернету речей. Інноваційні розробки у сфері Інтернету речей почали робити подорожі більш комфортними та персоналізованими. Послуги на основі даної технології можуть допомогти туристам приймати вірні рішення, надаючи їм більш відповідний, інтелектуальний та персоналізований контент.⁷¹

Окремою групою в Інтернеті речей вважаємо важливим виділити «віртуальний туризм». Віртуальний тур – це засіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору на екрані. Серед найбільш популярних інструментів віртуального туризму є тематичні сайти та додатки для VR-окулярів (окуляри віртуальної реальності) та метавсесвіти. До найпоширеніших видів віртуального туризму можна віднести:

1. Прогулянки в прямому ефірі

Користувачі у призначену годину самостійно підключаються до прямого ефіру і вирушають на віртуальну прогулянку. Ефект занурення створюється завдяки тому, що екскурсія проводиться у режимі реального часу. Глядачі мають можливість побачити, життєдіяльність міста так, ніби самі ідуть його вулицями.

2. Онлайн екскурсія по музеям

У форматі 3D віртуальні екскурсії виглядають як реалістичні фотографії для демонстрації об'ємного простору та надають можливість сприймати великий обсяг необхідної візуальної інформації. Перевагами віртуальних екскурсій є інтерактивність, оскільки ефект присутності дозволяє користувачу не лише пасивно спостерігати, а й брати активну участь у процесі переміщення; реалізація потреб у подорожах для людей з інклюзією, особливо людей з інвалідністю та їх фінансовими можливостями.

⁷¹ Internet of Things Integration to Smart City Tourism Using Innovative 5G Networks. URL: <https://www.iiotworlds.com/internet-of-things-integration-to-smart-city-tourism-using-innovative-5g-networks/>

3. Трансляції з вуличних камер міста

Ще один варіант віртуального туризму – стрим (прямий ефір на інтернет сервісі) з камер, встановлених на вулицях різних міст світу. Наприклад, паризький готель «Le Meurice Dorchester Collection» веде пряму трансляцію зі свого даху. Зображення відображається на офіційному сайті. Це дозволяє готелю, за його оцінками, збільшувати трафік на сайт приблизно в 1,1 рази.

Ще одним видом інновацій в туризмі є поява музеїв під відкритим небом, тематичних та етнографічних парків, військово-історичних реконструкцій.

Музеї під відкритим небом (скансети) – це своєрідний архітектурно-етнографічний комплекс просто неба з міні-музеями в окремих будинках. В таких музеях проводиться комплексна реконструкція минулого, історичні споруди якого є не лише окремими експонатами, а й утворюють взаємопов'язаний комплекс. Туристи, відвідуючи скансени, опиняються у населених пунктах минулого та знайомляться з історією тієї країни чи місцевості завдяки відтворенню видів діяльності та традиційного ремесла.

Шведський Музей Середземномор'я в Стокгольмі використовував 3D технології для «відродження» єгипетських мумій, які були томографічно відскановані та відображені на спеціальному інтерактивному столі. Деталізована цифрова модель дозволяє відвідувачам пошарово вивчати вміст саркофагу та анатомію мумії.

Музей природничих наук «MUSE» в італійському місті Тренто створив спеціальний мультимедіа тунель з відео проєкціями та об'ємним звуком. Тунель створює відвідувачам ілюзію польоту над Альпами і спуску на сніговій трасі. Ще одна новинка – інтерактивний глобус – копія Землі, якою вона виглядає з космосу. Спеціальна програма в режимі онлайн відтворює рух атмосферних мас, океанів та континентів, зміна клімату та багато іншого.

Висновки. За результатами власного дослідження можна стверджувати, що підвищення рівня доступності, спрощення бюрократичних шляхів є пріоритетними напрямками в роботі туристичної сфери.

В розрізі галопуючого інноваційного середовища, багато сегментарний туризм є досконалим об'єктом для застосування нових технологій через швидкість їх сприйняття та фінансову окупність. Дотримуючись оптимістичних поглядів провідні світові експерти із інноваційної діяльності покладають надії на дві

безпрецедентні інноваційні хвилі:

1. Майбутня інноваційна хвиля, обумовлена цифровими технологіями, в основі якої будуть новітні обчислювальні технології, штучний інтелект та автоматизація. Технологія буде близька до значного підвищення продуктивності у всіх секторах економіки, включаючи сферу обслуговування, а також сприятиме прориву у фундаментальних науках усіх напрямків
2. Інноваційна хвиля, обумовлена «глибинною наукою», заснована на проривах у біотехнологіях, нанотехнологіях, створенні нових матеріалів та інших сферах науки, які вносять радикальні зміни до чотирьох ключових для суспільства області: охорона здоров'я, продовольство, навколишнє середовище та мобільність.

Проте очікуваний позитивний ефект цих двох безпрецедентних хвиль проявиться дуже не скоро. Спочатку необхідно подолати безліч перешкод, особливо на шляху впровадження та поширення технологій.

Підсумовуючи, слід зазначити, що й інноваційні хвилі, обумовлені епохою цифрових технологій та «глибинної наукою», вдасться ефективно задіяти у разі, якщо уряди країн зможуть вирішити нагальні питання, що поставлені перед державами, то зростання продуктивності праці у зв'язку з інноваціями та його вплив на наш добробут будуть значними.

Важливо відмітити, що довгостроковий вплив пандемії Covid-19, поточна геополітична нестабільність, посилення жорсткості заходів грошово-кредитної політики прямо та опосередковано впливають на інноваційні системи. Адже необхідною умовою для досягнення успіху в будь-якому економічному середовищі є здорова конкуренція. Туристична галузь потребує постійного оновлення з точки зору модернізації за допомогою сучасних інноваційних технологій, підходів та методів. Інноваційні рішення в туризмі засновуються на новизні надаваних послуг, вдосконаленні технологічності їх надавання, економічній та соціальній ефективності.

Світовий досвід впровадження інструментів великих даних, штучного інтелекту, мобільних пристроїв, хмарних обчислень та інтернету речей переконливо доводить, що ці напрями технологічної діяльності створюють умови для підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг.

Застосування інновацій у туризмі спрямоване на створення нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових видів маркетингу із використанням

новітньої техніки та технологій, в результаті підвищить конкурентоспроможність нового туристичного продукту та призведе до появи нових видів туризму.

Список використаних джерел

1. Schumpeter, J. (1997). Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und Konjunkturzyklus. 9th ed., Duncker and Humboldt, Berlin. Schumpeter, Joseph A.: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: e. Unters, über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins u. d. Konjunkturzyklus / von Joseph Schumpeter.- 9. Aufl., unveränderter Nachdr. d. 1934 erschienenen Aufl. - Berlin : Duncker und Humblot, 1997 ISBN 3-428-07725-3
2. What is innovation? URL: <https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation>
3. Executive Summary – Global Innovation Index 2022. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo-pub-2000-2022-exec-ru-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>
4. John Naisbitt. Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives. August 16, 1988 by Grand Central Publishing. 1000 p., Mass Market Paperback 9780446356817 (ISBN10: 0446356816)
5. TUI to use Blockchain opportunities. URL: <https://www.tuigroup.com/en-en/media/stories/special-themed-section/digitalisation-and-innovation/2017-06-22-tui-to-use-blockchain-opportunities>
6. Amadeus Hotels. URL: <https://amadeus.com/en/portfolio/business-travel-agencies/hotels-content>
7. Características centralita virtual webrtc 360°. URL: <https://eternity.online/obelixk/>
8. AI-powered robot answers 6.8m queries in Dubai. URL: <https://www.arabianbusiness.com/industries/technology/ai-powered-robot-answers-6-8m-queries-in-dubai>
9. Halo combines canister stove and fuel cell charger. URL: <https://newatlas.com/halo-fuel-cell-charger/27920/>
10. Mini Portable Handheld Sterilization Lamp HD Led Light 99.99% UV Ultraviolet Lamp UVC UVA Mask Disinfection Lamp URL: <https://www.arpulsar.com/products/mini-portable-handheld-sterilization-lamp-hd-led-light-99-99-uv-ultraviolet-lamp-uvc-uva-mask-disinfection-lamp>
11. The Most Complete and Integrated Cloud PMS Maximize Digital Transformation URL: <https://www.newhotel.com/en/Main/Cloud->

Suite-complete-system/cloud-pms-Property-Management-System.aspx

12. Why Amadeus developed the industry's first integrated cloud solution for airports. URL: <https://www.internationalairportreview.com/article/154341/amadeus-developed-industrys-first-integrated-cloud-solution/>
13. Look out for the smart hotel: the hospitality industry is on the verge of embracing the internet of things. URL: <https://blog.realestate.cornell.edu/2019/01/06/smarthotels/>
14. Internet of Things Integration to Smart City Tourism Using Innovative 5G Networks. URL: <https://www.iotworlds.com/internet-of-things-integration-to-smart-city-tourism-using-innovative-5g-networks/>

Daria Mozghova .Global trends in the use of information technology in tourism. *The world scientific community, with the support of business representatives, unanimously agrees that technology, innovation and knowledge are key components of success in achieving competitive advantages in the international tourism market.*

Innovative activity in the tourism sector was underestimated and not considered a priority for a long enough period of time, therefore the interest of the state authorities was not too high, as innovation in the productive sectors of the economy was preferred. It is important to note that the system of views on innovative activities in tourism has changed significantly in recent years with the emergence of new digital technologies that have had a high impact on the tourism industry. The results of the level of implementation and use of innovative technologies in the tourism sector are given in the conducted research. A description of modern innovations in the restaurant, hotel and information segments of the tourism sector is offered. The main factors and reasons affecting the development of innovative technologies in tourism are determined. Conceptual and terminological apparatus, as well as examples of implementation of such groups of innovations as "big data", "artificial intelligence", "mobile devices", "cloud computing" and "Internet of things" are considered.

The spread of new types of innovative activities on the international tourist market caused adjustments in the trade policy of tourist enterprises in the direction of cognitive marketing. However, issues related to the definition of types, groups and branches of application of the latest information and innovative technologies in the tourism sector of the economy remain unexplored and require further research.

Keywords: *information technology, tourism, marketing, international tourist market.*

Світова наукова спільнота за підтримки представників бізнесу одноголосно погоджуються із тим, що технології, інновації та знання є ключовими компонентами успіху в досягненні конкурентних переваг на міжнародному ринку туризму.

Інноваційна діяльність в туристичному секторі достатньо довгий період часу була недооціненою та не вважалась пріоритетною, тому

інтерес з боку органів державної влади не був занадто високим, оскільки перевага надавалась новаторству у виробничих секторах економіки. Важливо відмітити, що система поглядів на інноваційну діяльність в туризмі останніми роками значно змінилася разом із появою нових цифрових технологій, які здійснили високий вплив на туристичну галузь. У проведеному дослідженні наведені результати рівня впровадження та використання інноваційних технологій у туристичній сфері. Запропоновано характеристику сучасних інновацій у ресторанному, готельному та інформаційному сегментах туристичної сектору. Визначено головні фактори та причини, що впливають на розвиток інноваційних технологій у туризмі. Розглянуто понятійно-термінологічний апарат, а також приклади імплементації таких груп інновацій як «великі данні», «штучний інтелект», «мобільні пристрої», «хмарне обчислення» та «інтернет речей».

Поширення нових видів інноваційної діяльності на міжнародному туристичному ринку спричинили коригування у торговій політиці туристичних підприємств у напрямку когнітивного маркетингу. Проте питання, пов'язані із визначенням видів, груп та галузей застосування новітніх інформаційних та інноваційних технологій в туристичному секторі економіки залишаються не вивченими та потребують подальших досліджень.

Ключові слова: *інформаційні технології, туризм, маркетинг, міжнародний туристичний ринок.*

АГРОТУРИЗМ В СИСТЕМІ КООРДИНАТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ РЕАЛІЇ

Індустрія туризму перебувала на стадії підйому протягом останніх трьох десятиліть. Основною причиною цієї тенденції була глобалізація, яка зробила кордони більш розмитими та спростила бюрократичні процедури під час переміщень, що, як наслідок, полегшило пересування туристів. Відповідно, повітряні, залізничні та автомобільні подорожі також стали доступнішими. Зростаючий дохід людей у розвинутих країнах і країнах, що розвиваються, заохочував їх до подорожей як способу проведення дозвілля і задоволення потреб у відпочинку та рекреації. Ці фактори допомогли галузі зареєструвати високі темпи зростання. Проте з урахуванням глобальних і локальних економічних криз за останні три роки галузь уповільнилась, але поступово ревіталізується (рис. 1).

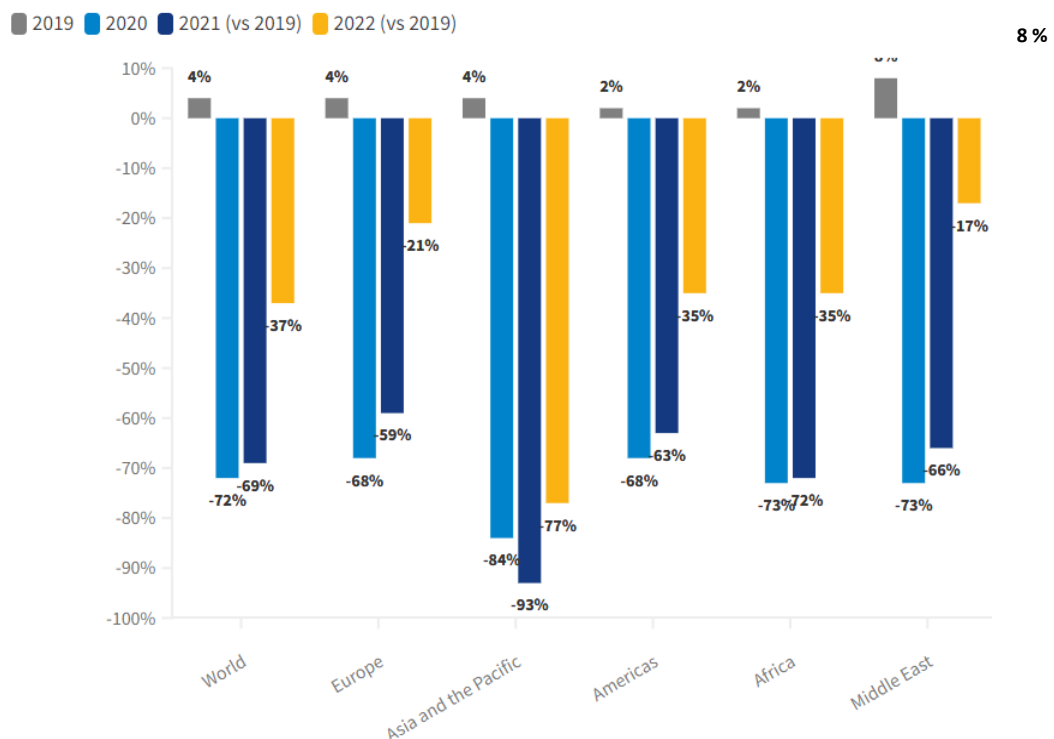


Рис. 1. Міжнародні туристичні прибуття, динаміка у світі та регіонах⁷²

Як можна судити з рис. 1, падіння світової галузі туризму у 2022 році у порівнянні з 2019 роком становило 37 %. Це майже вдвічі менше, ніж падіння індустрії у 2020 році. Найбільших

⁷² Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

економічних втрат зазнав Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де падіння склало 77 % у порівнянні з базовим допандемічним рівнем. Найбільш захищеним від зовнішніх шоків виявився туристичний ринок Близького Сходу, який просів лише на 17 %. Американські та африканські країни втратили частку туристів порівно – 35 % кожний з регіонів. Європейські держави зазнали збитків у розмірі 21 % втрати міжнародних туристів у порівнянні з докризовим періодом.

Однак туристична галузь також зіткнулася з фундаментальною соціальною проблемою, а саме втомою та перевантаженістю туристів. Більшість мандрівників більше не задовольняються оглядом атракцій і відвідуванням визначних туристичних пам'яток у великих містах⁷³. У результаті були досліджені нові шляхи розвитку та нішеві види туризму, які зацікавили споживачів, що призвело до диверсифікації туристичної галузі. Колись такою нішею став сільський туризм, щоб надавати мандрівникам унікальний досвід взаємодії з місцевою природою. Згодом використанням сільських територій дало поштовх для розвитку агротуризму.

1. Теоретичне дослідження агротуризму в системі координат сталого розвитку

З точки зору забезпечення системної тріади сталого розвитку, агротуризм відповідає переважно за екологічну підсистему в частині експлуатації природних ресурсів, у той час як сільський туризм охоплює соціально-культурні аспекти, такі як знайомство туристів з місцевим колоритом, культурною спадщиною, обрядами, народною творчістю, гастрономічними традиціями тощо⁷⁴. У нашому дослідженні дані поняття виступають взаємозамінними, оскільки концепція сталого розвитку спирається на них, як на два взаємодоповнюючі елемента (рис. 2). Агротуризм неможливий без локалізації у сільській місцевості. Не можливо також займатися агротуризмом, не долучаючись до культури тієї спільноти, у якій турист тимчасово перебуває.

⁷³ Andriopoulos S. How agritourism benefits rural communities. Travel Daily News. URL: <https://www.traveldailynews.com/column/featured-articles/how-agritourism-benefits-rural-communities/>

⁷⁴ Там же.

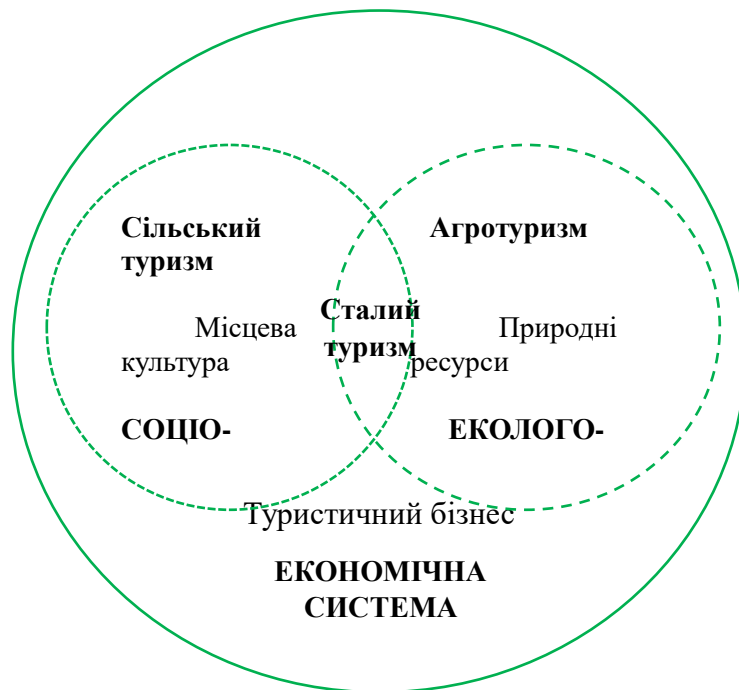


Рис. 2. Агротуризм в системі координат сталого розвитку
Джерело: авторська розробка

На наш погляд, не досить доречним є ототожнення агро- чи сільського туризму з зеленим туризмом, оскільки останній передбачає свідомі, планомірні, стратегічні заходи з пом'якшення негативних наслідків глобальної зміни клімату. Так, у рамках Європейського зеленого курсу (Green Deal) по відношенню до туризму використовується стратегія, яка передбачає його кліматоощадний розвиток у межах концепції кліматичної нейтральності, що має бути досягнута до 2050 року⁷⁵. З цією метою у зеленому туризмі на постійній основі використовуються відновлювальні джерела енергії, скорочуються викиди парникових газів зі стаціонарних та пересувних джерел забруднення тощо. Проте у вітчизняній літературі досить часто зустрічається комбінаторне поняття «сільський зелений туризм»^{76,77,78,79}.

⁷⁵ A European Green Deal. URL : https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

⁷⁶ Гапоненко Г.І., Парфіненко А.Ю., Шамара І.М. Сільський зелений туризм: навчальний посібник. Суми. 2019. 178 с.

⁷⁷ Бойко В.О. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспектив. Агросвіт. 2020. № 22. С. 58–65. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.22.58

⁷⁸ Папп В.В. Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій України. Агросвіт. 2015. № 18.

⁷⁹ Язіна В.А., Ткач В.О., Кожушко С.П. Сільський зелений туризм як основний інструмент створення успішного українського туристичного села. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 29. С. 37–41.

Агротуризм неодмінно повинен розвиватися на засадах сталого розвитку. У зв'язку з цим мова повинна йти про його сталість. Сталий туризм незалежно від видів (агротуризм, активний туризм тощо) повинен неодмінно узгоджуватися з Глобальними цілями 2030, або Цілями Сталого Розвитку (рис. 3).



Рис. 3. Цілі сталого розвитку (ЦСР)⁸⁰

Наведемо коротку характеристику потенціалу сталого туризму з точки зору відповідності ЦСР.

ЦСР 1. Туризм має ключові можливості для сприяння економічному зростанню та розвитку за рахунок створення робочих місць.

ЦСР 2. Туризм може сприяти сталому агрогосподарюванню через налагодження системи збуту екологічно чистої продукції, вирощеної місцевим населенням, відпочиваючим туристам.

ЦСР 3. Активний туризм сприяє здоровому способу життя та гартуванню.

ЦСР 4. Туризм має потужний потенціал сприяти інклюзивності шляхом працевлаштування молоді, жінок та людей з особливими потребами.

ЦСР 5. Туризм може розширити можливості жінок через працевлаштування останніх.

⁸⁰ Цілі сталого розвитку. URL : <http://www.ukraine2030.org/uk/doctrine/> Kudy - ruhayetsya-svit/Cili-stalogo-rozvitku

- ЦСР 6. Ефективне використання водних ресурсів в туризмі, контроль за забрудненням та ефективність водоочищувальних технологій повинні стати пріоритетними для збереження цього унікального природного ресурсу.
- ЦСР 7. Будучи енергоємним сектором, туризм може прискорити перехід до зеленої, низьковуглецевої економіки шляхом зменшення викидів парникових газів.
- ЦСР 8. Туризм, як торгівля послугами, наразі забезпечує кожне десяте робоче місце у всьому світі.
- ЦСР 9. Модернізація туристичної інфраструктури здатна перетворити її на більш стійку, інноваційну, ресурсоефективну та вуглецево-нейтральну.
- ЦСР 10. Туризм може бути потужним інструментом для зменшення нерівності, за умови, якщо він сприяє працевлаштуванню місцевого населення.
- ЦСР 11. Інвестиції в зелену інфраструктуру (зелений транспорт, еко-будинки) мають призвести до розумніших і зеленіших міст, що є більш привабливим для туристів.
- ЦСР 12. Сектор туризму має імплементувати модель сталого споживання та виробництва, включаючи відновлювальну енергію, екологічно чисту воду, безвідходне виробництво тощо.
- ЦСР 13. Туризм кардинальним чином сприяє глобальній зміні клімату. Знижуючи рівень забруднення у секторі транспортного обслуговування та розміщення, туризм може запобігти негативним кліматичним наслідкам.
- ЦСР 14. Прибережний і морський туризм повинен допомогти зберегти уразливі морські екосистеми та служити каталізатором розвитку блакитної економіки.
- ЦСР 15. Багате біорізноманіття та природні об'єкти досить часто є основними причинами відвідування туристами певних місць. За умови раціонального природокористування туризм має потенціал розвитку.
- ЦСР 16. Мир є запорукою туристичної привабливості території.
- ЦСР 17. Державно-приватне партнерство та колаборативне інноваційне фінансування туризму є основою для досягнення його сталості.

Тренд на урбанізацію у майбутньому буде породжувати попит на сільський відпочинок як можливість втечі від міської метушні. Уже сьогодні у країнах першого світу з'являється мода на «slow

living» («повільне життя»), а явище дауншифтингу вже давно стало широко розповсюдженим та популярним серед менеджерів вищої та середньої ланки. Дані стосовно урбанізації населення наведено на рис. 4.

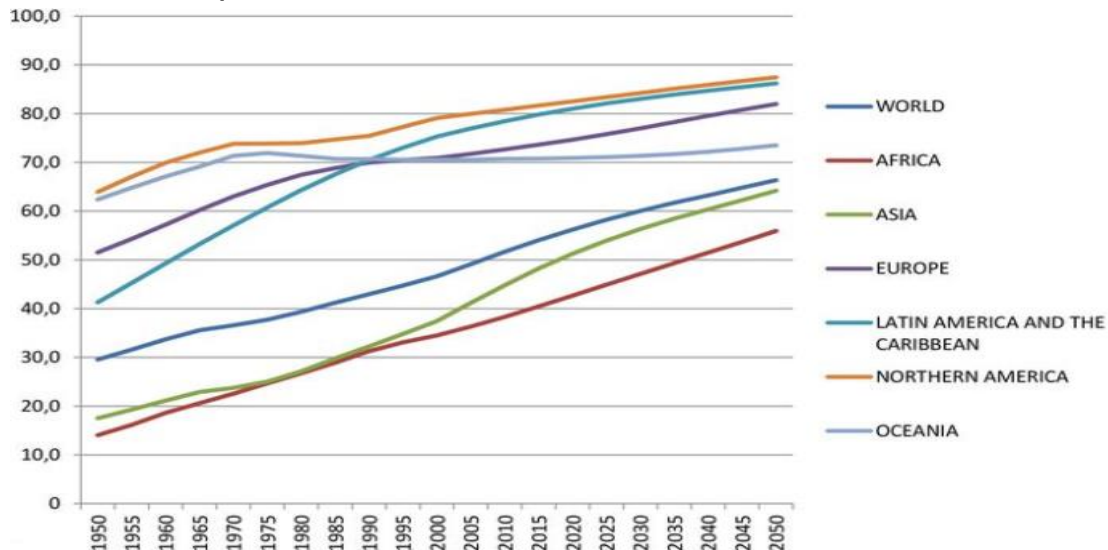


Рис. 4. Урбанізація населення у світі, динаміка за період 1950-2050⁸¹

Найвища частка (88 %) урбанізованого населення проживає у Північній Америці. У той самий час найвищий попит на туризм аграрної спрямованості пред'являється також американцями⁸². Тому маємо право стверджувати про прямий зв'язок між чисельністю міського населення та попитом на сільський/аграрний туризм. Причому реципієнтами агротуристів виступають переважно країни з посередніми показниками ВВП на душу населення.

Шукані туристами бажані цінності у міському та аграрному туризмі відрізняються кардинальним чином (Таблиця 1).

Таблиця 1 – Міський vs сільський туризм⁸³

Цінності у міському туризмі	Цінності в сільському туризмі
Нічне життя	Спокійне життя
Динаміка	Умиротворення
Штучність	Природність
Технологія	Традиції
Урочистість	Автентичність
Азарт	Домовитість
Модерність	Втеча
Історія	Спадщина

⁸¹ United Nation's World Urbanization Prospects: The 2014 Revision. URL : <https://population.un.org/wup/default.aspx>

⁸² Agritourism Market. Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021-2027. URL : <https://www.alliedmarketresearch.com/agritourism-market-A09097>

⁸³ Boone J. Rural Tourism and Enterprise. Management, Marketing and Sustainability. URL : <https://slideplayer.com/slide/12949393/>

Агротуризм є альтернативою міському туризму, проте деякі види активностей можуть поєднувати риси обох (Табл. 2).

Таблиця 2

Компаративна характеристика міських та сільських видів відпочинку⁸⁴

Типовий сільський відпочинок	Відпочинок з поєднанням рис обох видів	Типовий міський відпочинок
Хайкінг	Плавання	Огляд пам'яток
Альпінізм	Відпочинок на невеликих пляжах	Шопінг
Пригодницький туризм	Катання на гірських лижах в місцях звичайного відпочинку	Масовий відпочинок населення на пляжах
Каноїнг	Гольф	Катання на гірських лижах в місцях масового відпочинку
Рафтинг	Вивчення традицій	Знайомство з міськими звичаями
Лижні перегони	Відпочинок, орієнтований на захист довкілля	Відвідування зоологічних садів
Катання на гірських лижах в місцях поодинокого відпочинку	Освітній туризм	Спа-туризм
Вивчення природи	Відвідування культурних заходів	Індустріальний туризм
Полювання	Знайомство з ремеслами	MICE-туризм
Велопрогулянки	Кемпінг	Курортний відпочинок
Прогулянки верхи на конях	Огляд пам'яток	Спортивні івенти
Знайомство з сільськими традиціями	Регіональні конференції	Спортивні змагання (футбол, хокей)
Розслаблюючий відпочинок	Катання на вітрильних суднах	
Локальні конференції	Риболовля на морі	
Риболовля		

В цілому, сільський туризм поширений в поселеннях до 10 000 чоловік. У рамках туру пропонуються активності на свіжому повітрі, закриті приміщення не так популярні. Турорганізаторами виступають переважно місцеві підприємницькі структури.

Аналізуючи підходи до інтерпретації поняття «агротуризм», ми дійшли висновку, що можна виокремити наступні напрямки:

⁸⁴ Ryglova K. Limiting factors in the field of business activities in rural tourism. Agricultural Economics. 2007. No. 53(9). PP. 421–431. DOI: 10.17221/628-AGRICECON

- ресурсний;
- когнітивний;
- рекреаційний.

Так, ресурсного підходу дотримуються такі автори, як Т.І. Ткаченко⁸⁵, О.С. Молнар, Ю.Б. Кушнір⁸⁶, Я. Маєвський⁸⁷ та інші. В основу ресурсного підходу покладено розуміння агротуризму як способу залучення сільськогосподарських ресурсів, чинників виробництва (землі, праці, капіталу, підприємницького хисту) та умов навколишнього природного середовища для створення комплексного туристичного продукту.

Когнітивний напрям взятий до уваги такими дослідниками, як І.В. Гончаренко, К.В. Коноваленко, Ж.В. Сокровіщук⁸⁸, Д.Г. Дармострук⁸⁹, С.А. Мазур, А.М. Прилуцький⁹⁰ та інші. Даний підхід розглядає агротуризм як спосіб пізнання навколишнього середовища через знайомство з народними промислами, етнографією, культурою, звичаями та сільськими традиціями, спостереження за тваринами та пряму участь у процесах сільськогосподарського виробництва.

На позиціях рекреаційного підходу стоять такі науковці, як М. Турковський⁹¹, С. Медлік⁹² та ін. Туризм трактується як спосіб відпочинку та релаксації з можливостями добровільного залучення до певних видів сільськогосподарської діяльності.

Системними характеристиками агротуризму виступають наступні⁹³:

1. Знаходження у сільській місцевості.

⁸⁵ Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. К. : Нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.

⁸⁶ Філюк С.М. Сутність поняття, умови та перспективи агротуристичної діяльності. Молодий вчений. 2017. № 5.1 (45.1). С. 141–145.

⁸⁷ Маєвський Я. Агротуризм : Порадник для сільського господаря. Львів : Прес, 2005. 80 с.

⁸⁸ Гончаренко І.В., Коноваленко К.В., Сокровіщук Ж.В. Необхідність розвитку агротуризму на території Миколаївської області. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2014. Вип. 4. С. 20-26.

⁸⁹ Дармострук Д.Г. Державне регулювання зеленого туризму в Україні. URL : irbis-pbuv.gov.ua/cgi-bin.exe.

⁹⁰ Мазур С.А., Прилуцький А.М. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/47.pdf

⁹¹ Лазарева О.В. Ключові аспекти розвитку агротуризму в Україні. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2017. Вип. 4. С. 25–35.

⁹² Medlik S. Dictionari of Travel. Tourism and Hospitality. London : Butterworth Heinemann Etd.,1993. P. 43.

⁹³ Janotka K. Venkovská turistika a agroturistika – specifické segmenty cestovního ruchu (Rural turism – Specific segments in tourism). 1999. SOŠ CR Pardubice.

2. Дрібне виробництво, відкритий простір, контакт з природою, історична спадщина, традиційні звичаї та манери.
3. Невеликі будівлі, поселення.
4. Повільність, органічність, взаємозв'язок між родинами.
5. Сталість.

Можна стверджувати, що аграрний туризм концептуально пов'язаний з моделлю сталого розвитку, оскільки передбачає дбайливе користування природними компонентами навколишнього середовища з метою його збереження. Вичерпання та виснаження природних ресурсів сільської місцевості зробить туризм неможливим через руйнування ресурсної бази.

2. Світовий досвід розвитку агротуризму

У 2019 році світовий ринок агротуризму оцінювався в 42,5 млрд. дол. США, а у 2027 році прогнозована цифра становитиме 63 млрд. дол. США⁹⁴.

Види агротуристських активностей та послуг включають, проте не обмежуються, наступними⁹⁵:

1. Фермерська програма U-pick (You-Pick-Your-Own). Ферми U-pick дають клієнтам практичний досвід роботи на сільсько-господарських угіддях, запрошуючи їх прийти забрати продукти з поля, щоб купити та віднести додому. Найбільш поширені види продуктів, які пропонуються на фермах U-pick, включають фрукти, овочі, гарбузи, квіти та різдвяні ялинки.
2. Внутрішньофермерські ринки. Внутрішні фермерські ринки дають клієнтам можливість прийти придбати продукти на території ферми. Поширені типи фермерських ринків включають фермерські кіоски (відкритий стенд на фермі) і фермерські магазини (закритий магазин на фермі).
3. Гарбузові грядки. Такі грядки пропонуються господарствами, які вирощують і продають гарбузи. Гарбузові ферми часто продають свої гарбузи за схемою «Забирайте самі» і/або через внутрішній ринок.

⁹⁴ Agritourism Market. Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021-2027. URL : <https://www.alliedmarketresearch.com/agritourism-market-A09097>

⁹⁵ Agritourism. : The Farm-Based Education Network, Shelburne Farms, University of Vermont Extension. USA. 2019. URL : <https://www.agmrc.org/commodities-products/agritourism>

4. Кукурудзяні лабіринти. Це вид агротуризму, який передбачає пошук туристами шляхів виходу з лабіринту, вирізаному у кукурудзяному полі.
5. Виноградники та виноробні підприємства. Ферми та підприємства, які займаються вирощуванням винограду для вина, пропонують різноманітні розваги на фермі, включаючи негустації вин, винні стежки, музику та обіди на фермі.
6. Квітникарські господарства. Квітникові ферми, які запрошують відвідувачів побачити врожай квітів у полі, можуть проводити розважальні заходи та майстер-класи, дозволяти збирати квіти і фотографувати їх.
7. Демонстраційні ферми. На ферму запрошуються відвідувачі, щоб відпочити або попоратися на ній. Приклади демонстраційних ферм включають молочарні, природоохоронні та тваринницькі загоны.
8. Ялинкові ферми. Представляють собою ферми, в яких запрошують клієнтів зрізати або придбати тут новорічні ялинки (cut-your-own Christmas trees).
9. Фермерські поселення. Власники ферм запрошують відвідувачів зупинитися та перепочити на території ферми.
10. Тури на фермі. Ферма, яка залучає відвідувачів, проводить для них екскурсію своєю територією.
11. Фермерські табори. Такі табори – це освітня можливість для дітей, які приїдуть на ферму та займуться сільськогосподарськими методами освоєння навколишнього середовища.
12. Харчування за схемою «Farm-to-table». Передають досвід обіду на фермі шляхом прямого придбання від виробника, часто за посередництва спеціального шеф-кухаря, включаючи свіжу їжу та розваги.
13. Кінський агротуризм. Для відвідувачів надаються можливості взаємодії з кіньми на фермі. Різновиди кінного агротуризму можуть включати пішохідну їзду, уроки верхової їзди, ранчо, кінні табори, пансіонати та ферми для лікування коней.
14. Ставкове рибальство. Землевласники відкривають свій ставок відвідувачам для риболовлі на основі орендної плати.
15. Полювання. Землевласники запрошують відвідувачів на полювання на території власних земельних угідь, як правило, за окрему плату.

За результатами аналізу джерел, агротуристські активності можна згрупувати наступним чином (Таблиця 3).

Таблиця 3 – Агротуристські активності^{96,97,98}

Відпочинок та рекреація	Верхова їзда; лижні перегони; маунтенбайк; пішохідні стежки; мисливські стежки; пікнік; фермерські поселення; спостереження за дикою природою та фототуризм; рибальство; їзда по бездоріжжю; катання на човні; скелелазіння; купання; веслування на каное; каякінг; рафтинг; джольфер; астротуризм; б'ордвочінг.
Пізнання та навчання	Заняття та семінари; дегустації (вино, пиво, помідори, ягоди); фермерські поселення; екскурсії для дорослих та дітей; історичні експонати, реконструкції; екскурсії по саду; звіроферми та контактні зоопарки; пологи у тварин; виготовлення свічок; заготівля сіна.
Івенти та розваги (agritainment)	Концерти; театральні постанови; вечори піци; свята (врожаю, гарбуза, полуниці, козенята, овечки); обіди на природі, кейтеринг; весілля; гастрономічні турніри; тематичні фестивалі; родео; катання на сіні; кукурудзяні лабіринти; катання на поні.

Агротуристські послуги включають такі різновиди (Таблиця 4).

Таблиця 4 – Агротуристські послуги⁹⁹

Послуги розміщення та ночівлі	Проживання зі сніданком (B&B); каюти; кемпінги; проживання на фермі.
Послуги харчування	Фермерські магазини; фермерська схема «збери сам»; солідарне землеробство.
Супутні послуги	Вироби ручної роботи; сувенірна продукція (сорочки, кухлі, фартухи тощо).

Оцінка попиту на агротуризм у закордонній практиці свідчить про те, що структурно він може бути представлений наступними сегментами (рис. 5).

Глобальний ринок агротуризму можна розподілити на такі сегменти¹⁰⁰:

- пряий продаж фермерської продукції (on-farm sales);
- відпочинок на природі (outdoor recreation);
- агротуристична анімація (agritainment);

⁹⁶ A Guide to Successful Agritourism Enterprises. URL : https://www.uvm.edu/sites/default/files/Vermont-Agritourism-Collaborative/2019_Best_PracticesAgritourism-FINALDRAFT-lores.pdf

⁹⁷ Hebert W. The different types of agritourism. URL : <https://www.ezsignsonline.com/the-different-types-of-agritourism/>

⁹⁸ Kime L.F., Harper J.K., Hancharick A., Becker J.C., Harsh R.M. Agritainment. URL : <https://extension.psu.edu/agritainment>

⁹⁹ Checklist: Types of Agritourism Activities. URL : https://industry.traveloregon.com/wp-content/uploads/2017/03/01_Types_of_Agritourism_Activities.pdf

¹⁰⁰ Agritourism Market Analysis, Trends, Forecast to 2030. URL : <https://straitresearch.com/report/agritourism-market>

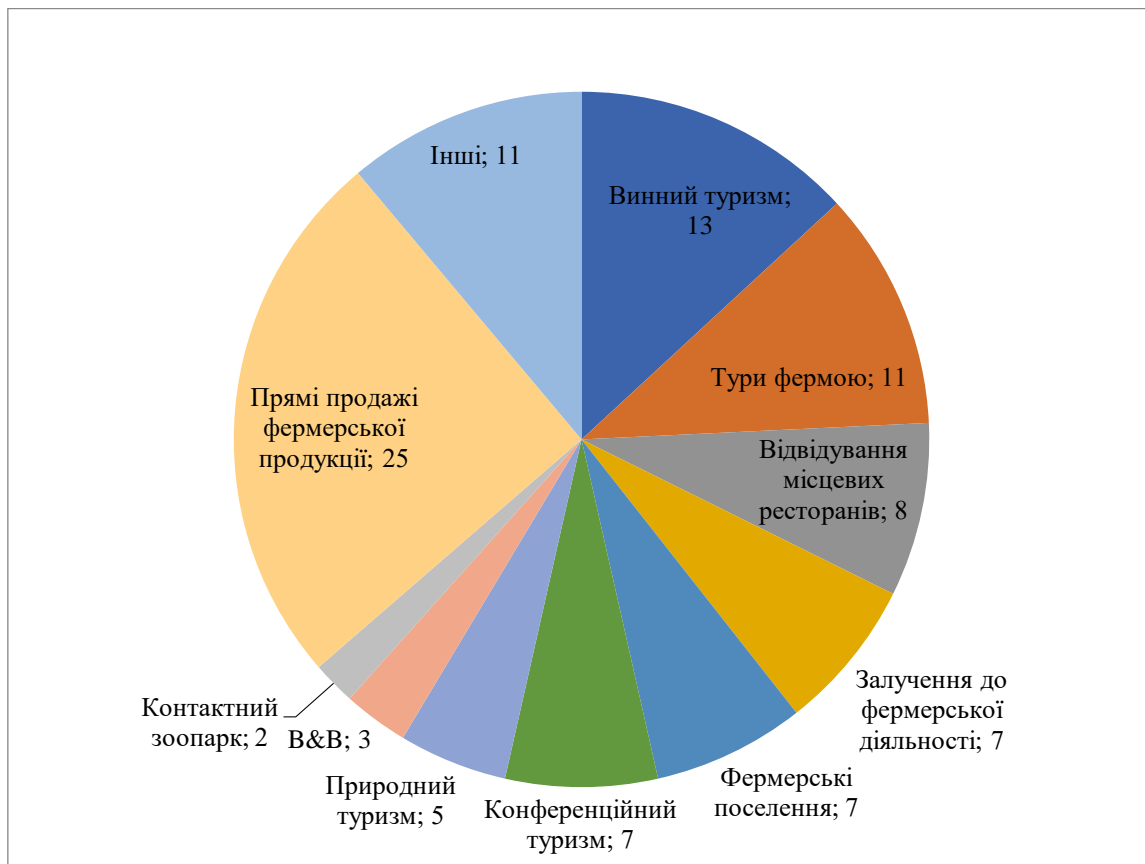


Рис. 5. Види агротуризму в Океанії¹⁰¹

- пізнавальний туризм (educational tourism);
- проживання (accommodation) тощо.

Сегмент прямого збуту фермерської продукції займає найбільшу частку досліджуваного світового ринку. Вартість сегменту у 2030 році буде оцінюватися у 50 млрд. дол. США¹⁰². У 2019 році ця частка становила 57,9 %¹⁰³. Дана статистика пояснюється зростаючою комерціалізацією агротуристичних центрів і великим попитом на національну кухню й товари ручної роботи. Прямий збут агропродукції є джерелом обігових коштів для агротуристичних центрів. Суттєвий прибуток приносять збут м'яса, молока, сира, виноробство, пивоваріння тощо. Деякі фермери відкривають власні крамниці, щоб без посередників збувати продукцію напряму. Туристи отримують колосальне задоволення від придбання свіжої, екологічно чистої продукції, яку, до речі, можна зібрати власними руками (U-pick).

¹⁰¹ Ecker S., Clarke R., Cartwright S., Kancans R. Drivers of regional agritourism and food tourism in Australia. 2010. URL : https://www.researchgate.net/publication/262487406_Drivers_of_regional_agritourism_and_food_tourism_in_Australia

¹⁰² Там же.

¹⁰³ Agritourism Market. Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021-2027. URL : <https://www.alliedmarketresearch.com/agritourism-market-A09097>

Сегмент рекреації (відпочинку на природі) є другим за величиною. Очікується, що до 2030 року даний сегмент оцінюватиметься у 17,8 млрд. дол. США¹⁰⁴. Даний сегмент тісно пов'язаний з активним використанням наявних природних ресурсів, тому тісно перетинається з природним туризмом (nature-based tourism). Причинами популярності відпочинку на природі є намагання туристів зняти стрес, підвищити самооцінку, сприяти духовному розвитку та можливість активізувати внутрішні ресурси. Рекреація відновлює сили, позитивно відбивається на ментальному та фізичному здоров'ї, попереджує серцево-судинні хвороби, підсилює імунітет, а глобальний тренд на здоровий спосіб життя додатково стимулює попит на долучення туристів до подібних видів активностей.

Проживання в агрооселях, садибах та фермах є найбільш активно зростаючим сегментом, який у 2030 році за попередніми оцінками оцінюватиметься в 6 млрд. дол. США, а кумулятивний середньорічний коефіцієнт зростання становитиме 18 % проти 12,7 % зростання прямих продажів та 13,9 % приросту сегменту рекреації¹⁰⁵. Перебування на фермі (farm stay) передбачає проживання на її території. Часом подібне проживання може ставати інтерактивним. Деякі ферми є орієнтованими на родини, коли пропонують дітям послуги з годування домашніх тварин, збирання яєць, доїння корів або ознайомлення з організаційно-виробничими принципами функціонування фермерського господарства. Зростання доходів, тиск урбанізації, тривале перебування на карантині, масовий перехід в он-лайн середовище породили попит на проживання в агрооселях. Усе більше людей хочуть жити ближче до природи¹⁰⁶. Кількісна оцінка сегментів світового агротуристичного ринку подана на рис. 6.

Як видно з рис. 3, прямі продажі у 2027 році сягнуть рівня 83 % проти 58 % у 2019. Сегмент рекреації становитиме 30 % у майбутньому проти 18 % у передпандемічному році. Розважальний сегмент охопить 15 % проти 11 % у базовому порівняльному році. Освітньо-пізнавальний туризм завоює 11 % ринку у порів-

¹⁰⁴ Agritourism Market Analysis, Trends, Forecast to 2030. URL : <https://straitresearch.com/report/agritourism-market>

¹⁰⁵ Agritourism Market. Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021-2027. URL : <https://www.alliedmarketresearch.com/agritourism-market-A09097>

¹⁰⁶ Усе більше людей хочуть жити ближче до природи. У чому перевага і чи є така можливість в Україні? Економічна правда. 10 лютого, 2021. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/02/10/670818/>

нянні з попередніми 6 %. Сегмент розміщення становитиме 9 % у порівнянні з 4 % за попередній період.

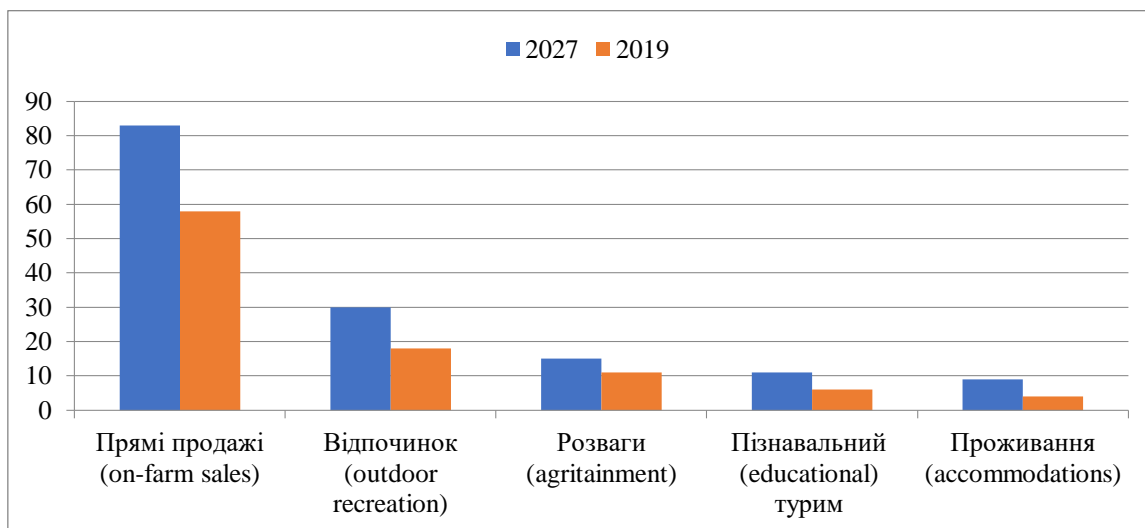


Рис. 6. Сегменти світового агротуристичного ринку¹⁰⁷

Найбільш популярними дестинаціями світу у сфері агротуризму є наступні¹⁰⁸.

1. Тайвань. Кілька речей роблять Тайвань ідеальним місцем для плідного відпочинку: багато невеликих ферм пропонують розміщення в сім'ї, щоб гості могли спілкуватися з місцевими жителями, а не залишатися в готельних номерах, а оскільки їжа, що подається та продається, вирощується на місці, це полегшує підтримку сталого сільського господарства та зменшує туристичний вуглецевий слід під час подорожі. Пишний, суворий Тайвань є ідеальним середовищем для вирощування цукру, ананасів і цитрусових, сирого чаю та спаржі – основних товарних і експортних культур країни. Близько 200 «ферм відпочинку», розташованих у 31 визначеній сільській місцевості, пропонують екскурсії полями та об'єктами для вирощування цих культур. Місцеві фермери, як правило, надають туристам широкі можливості спробувати вирощені продукти безпосередньо на місці виробництва.

2. Тоскана, Італія. Тоскана була одним із перших напрямків, де дійсно була створена концепція проживання на фермі, завдяки своїй атмосфері агротуризму, старим фермерським будинкам, які перетворили на заїжджі двори, коли сільське господарство в Італії

¹⁰⁷ Agritourism Market. Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021-2027. URL : <https://www.alliedmarketresearch.com/agritourism-market-A09097>

¹⁰⁸ Lew J. Top 8 Agritourism Destinations in the World. URL : <https://www.treehugger.com/top-agritourism-destinations-in-the-world-4869255>

страждало в 1950-х, 60-х і 70-х роках. Зараз, за експертними оцінками, по всій країні сформувалося близько 20 000 агроосель, які пропонують туристам набути досвід перебування в автентичній Італії. У той час як деякі маєтки в Тоскані пропонують більш пізнавальну спрямованість, привабливість перебування у фермерському будинку в цьому регіоні здебільшого пояснюється краєвидами, невимушеною атмосферою й місцевими фруктами, зокрема оливками та виноградом. Цей залитий сонцем регіон широко відомий своїм сільським господарством, провізією та неперевершеними пейзажами: від просоченого вином перебування в районі К'янти до фермерських будинків, які створюють чудову картину з доморощених помідорів, трав і сирів.

3. Мальорка, Іспанія. На популярному іспанському острові Мальорка фермерські готелі більше «спеціалізуються» на ізоляції та усамітненні, ніж на практичних заняттях фермерством. З мільйонами відвідувачів, що сходять на пляжі Мальорки та інших Балеарських островів щоліта, спокій і тиша є рідкісним і бажаним явищем. Розташовані в основному на пагорбах внутрішньої Мальорки, подалі від прибережного натовпу туристів, такі готелі суттєво різняться – від сільських столітніх фермерських будинків до розкішних готелів типу «ліжко та сніданок» із спа-центрами та басейнами. Деякі будиночки, в яких подаються страви, приготовані з інгредієнтів, вирощених на місці, розташовані посеред апельсинових та фігових гаїв.

4. Бразилія. Бразилія – найбільша за територією та чисельністю населення країна Латинської Америки, з багатими природними ресурсами та жвавою, різноманітною сільськогосподарською економікою. Південноамериканська країна є одним із найбільших у світі виробників сої, кукурудзи, цукрової тростини та рису, а також посереднім постачальником фруктів, кави, евкالیпта та тропічних квітів. Незважаючи на те, що сільське господарство не є основною частиною економіки країни, інноваційні та екологічні практики Бразилії справді приваблюють мандрівників, які люблять фермерство. Бразилія є глобальним прикладом регенерації та відновлення деградованих пасовищ. За даними Бразильської конфедерації сільського господарства та тваринництва, третина приватних земель у сільській місцевості призначена лише для збереження місцевої рослинності. Для цього кожне господарство відводить не менше 20% землі. Туристи можуть відчувати багату пасовищну культуру, вирушаючи на екскурсії по фермах або вибираючи захоплююче перебування на них.

5. Гаваї, США. Гавайська асоціація агротуризму пропонує унікальні послуги для туристів, які хочуть відвідати тропічну ферму або просто хочуть дізнатися про найкращі фермерські страви штату та скуштувати їх. Форми залучення до агротуризму варіюються від відвідування кавових плантацій у регіоні Кона на Великому острові до вивчення тропічних плантацій на Мауї та проживання на органічних фермах на Оаху. Величезний вибір екскурсій по фермах стосується як пляжних, так і екстремальних туристів. Подібні розваги можна ненадовго включити в маршрут, щоб гостям не довелося зосереджувати свою поїздку виключно навколо сільського господарства штату (хоча це також можливо).

6. Гренада. Туризм наразі є найбільшим джерелом притоку іноземної валюти для Гренади, але сільське господарство не менш популярне. Ця карибська країна переповнена плантаціями какао, фермами з виробництва спецій і фруктів. Мускатний горіх, гвоздика, кориця та куркума вирощуються тут у більших кількостях, ніж будь-де у світі. У Гренаді розташований один із найкращих агротуристичних курортів Карибського басейну Belmont Estates. Цей трьохсотлітній маєток має процвітаючий бізнес з виробництва мускатного горіха та какао, органічну ферму та ресторан, де подають традиційні гренадські страви, приготовані з інгредієнтів, вирощених на місці виробництва. Будь-який турист, який бажає побачити, як вирощуються та готуються екзотичні страви, повинен вважати Гренаду найкращою дестинацією для незабутнього досвіду.

7. Каліфорнія. Більше третини овочів і дві третини фруктів і горіхів, вирощених у США, походять із Каліфорнії. У Голден-Стейт розташована всесвітньо відома Винна країна, столітні фруктові сади, авокадо-ферми, рибальство тощо. Дехто вважає цей штат Західного узбережжя утопією агротуризму, і багато невеликих сімейних ферм у цьому штаті покладаються на агротуризм, щоб поповнити свій бюджет. Окрім перебування на виноробнях і виноградниках Центрального узбережжя та районів Сонома, сімейні ферми та великі ранчо також пропонують більш практичний підхід. Багато навчають методам дрібного землеробства і навіть пропонують стратегії органічного вирощування. Система Каліфорнійського університету, одна з найбільших державних систем вищої освіти в США, має програму для невеликих ферм, яка допомагає виробникам створювати агротуристичні підприємства, орієнтовані на освіту.

8. Філіппіни. Завдяки більш ніж 7000 островам, які перебувають у різних умовах, Філіппіни є ідеальним місцем для відвідування кількох агротуристичних осередків або зосередження на нішевому продукті. Туристи можуть відвідати величезну плантацію ананасів, як-от найбільшу в країні, плантацію ананасів Дель-Монте, щоб відчутти смак великомасштабного сільського господарства, або натомість зосередитися на менших підприємствах, таких як ферми орхідей, бджолині ферми та екзотичні фрукти, як-от драконовий фрукт і папайя. Уряд Філіппін прагне активно підтримувати те, що вже є успішною нішею для туристичних компаній і фермерів, а мандрівникам із США не потрібно надто турбуватися про мовні бар'єри, оскільки англійська мова доволі широко поширена.

Ринок агротуристичних послуг представлений такими регіональними сегментами: Північна Америка, Європа, Південно-Тихоокеанський регіон та групою країн LAMEA (Латинська Америка, Близький Схід та Африка).

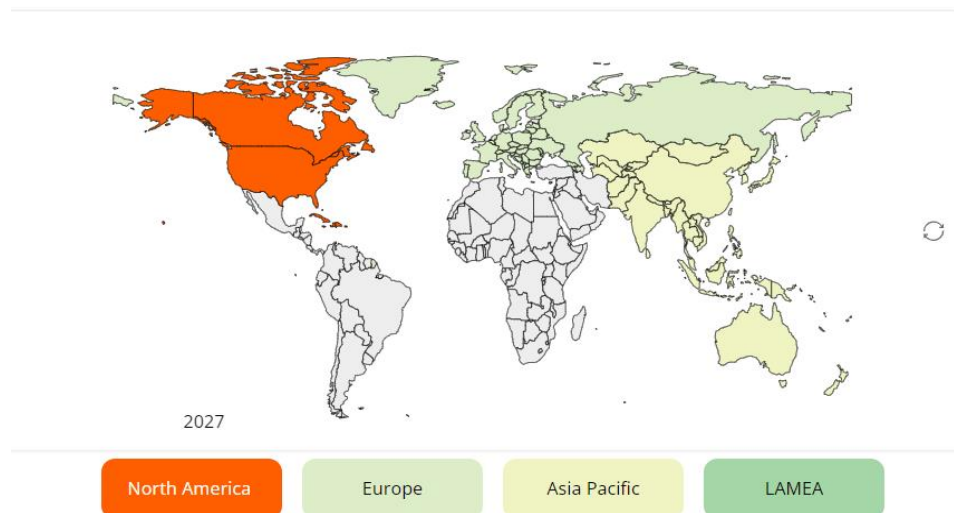


Рис. 7. Географія поширення агротуризму¹⁰⁹

Північна Америка утримує лідерські позиції на агротуристичному ринку. У 2019 році вона охопила 38,7 % аналізованого ринку. Очікується, що до 2030 року обсяг ринку складе 28 млрд. дол. США¹¹⁰. Домінування на ринку пояснюється глибоким проникненням агротуристичного сервісу в США, Канаду та Мексику. Зростаючий споживчий попит на бюджетний, природничий та сталий туризм стали каталізаторами розвитку агротуристичного ринку.

¹⁰⁹ Agritourism Market. Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021-2027. URL : <https://www.alliedmarketresearch.com/agritourism-market-A09097>

¹¹⁰ Agritourism Market Analysis, Trends, Forecast to 2030. URL : <https://straitresearch.com/report/agritourism-market>

тичного ринку, який набуває все більшої популярності. На цьому ринку з'являється все більше гравців як з боку споживачів, так і зі сторони туристичних операторів.

Ключовими гравцями на світовому ринку агротуристичних послуг виступають наступні оператори¹¹¹:

1. Agricultural Tour Operators International (Австралія).
2. Farm to Farm Tours (Нова Зеландія).
3. Agrilys Voyages (Франція).
4. Bay Farm Tours (Великобританія).
5. Greenmount Travel (Австралія).
6. Blackberry Farm, LLC (США).
7. Harvest Travel International (США).
8. Field Farm Tours Limited (Великобританія).
9. Select Holidays (Канада).
10. Sita Group (Індія).

Ключовими чинниками, які приваблюють туристів до агротуристичних комплексів, є упровадження інноваційних підходів¹¹². Найбільш швидкими темпами ринок зростає у Південно-Тихоокеанському регіоні. Країнами-лідерами виступають Китай, Індія, Японія, Австралія, Пакистан, Індонезія, Таїланд. Дана когорта країн характеризується потужною фінансовою підтримкою агротуризму з боку держави, а також притягує туристів колоритною місцевою кухнею.

3. Європейські реалії розвитку агротуризму

Пропонуємо конкретизувати наше дослідження по відношенню до європейського ринку агротуризму. Вивчення досвіду країн Європи, у тому числі й держав-членів Європейського Союзу, має фундаментальне значення для удосконалення практики організації агротуризму в Україні шляхом перейняття багаторічного успішного досвіду.

Причинами популярності агротуризму серед європейців виступають¹¹³:

¹¹¹ Там же.

¹¹² Roman M., Roman M., Prus P. Innovations in Agritourism: Evidence from a Region in Poland. *Sustainability*. 2020; 12(12):4858. <https://doi.org/10.3390/su12124858>
URL : <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/4858>

¹¹³ Мазур С.А., Прилуцький А.М. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/47.pdf

- зростання мобільності громадян за рахунок автомобілізації населення;
- наявність вільного часу і бажання його змістового наповнення;
- стресовий спосіб життя у міському середовищі;
- цікаві та розважальні тури, які пропонуються сільськими жителями;
- бажання європейців поринути в сімейну атмосферу під час проживання у невеликих і комфортабельних закладах розміщення;
- тренд на активний відпочинок по-за міськими зонами;
- підвищення зацікавленості до самобутньої місцевої культури.

Агротуризм ідеально відповідає запитам європейських туристів, які шукають справжніх, унікальних вражень від сільського способу життя. Європейські мандрівники хочуть перебувати у природних незайманих ландшафтах та розміщуватися у автентичних поселеннях. Сільські громади в країнах, що розвиваються, доволі часто мають необхідну ресурсну базу, щоб запропонувати такий туристичний продукт. Культурний досвід і спілкування з місцевими жителями стають все більш популярними серед європейців, а досвід перебування на фермі насичує враженнями урбанізованих клієнтів.

Агротуристичний продукт для європейців має наступні стандартні характеристики¹¹⁴.

1. Послуги розміщення:

- табір або намет;
- будинок для спільного проживання;
- сімейний пансіонат;
- ферма;
- проживання в сім'ї;
- сільський B&B або невеликий готель.

2. Загальні туристичні активності включають:

- спостереження за тваринами;
- прогулянки на човні;
- використання велосипедної або пішохідної доріжки;
- верхова їзда;

¹¹⁴ What are the opportunities for rural tourism from Europe? URL : <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/rural-tourism/rural-tourism-europe>

- тури (наприклад, село, кавові, чайні або винні тури, тури по селах);
- відвідування майстерень (наприклад, кулінарні або рукодільні).

3. Популярні атракції включають:

- археологічні об'єкти або об'єкти культурної спадщини;
- культурні центри чи музеї;
- культурні, гастрономічні та інші маршрути/стежки;
- пейзажі або заповідники дикої природи;
- місцеві сільськогосподарські чи ремісничі організації;
- ринки.

Безпеці європейських туристів приділяється значна увага. Туристи часто запитують про безпеку місця призначення. Транспортні засоби та помешкання також мають бути безпечними. Гіди повинні добре знати місцевість. Вони мають знати, які місця безпечні для відвідування, а які – ні. Туроператори повинні, наприклад, регулярно перевіряти транспортні засоби та обладнання, а також наймати досвідчених гідів. Заклади розміщення повинні мати засоби безпеки, такі як датчики диму, вогнегасники, запасні виходи, аптечки та цілодобова медична допомога. Туроператори мають надавати своїм клієнтам результати перевірок стану безпеки та відповідні ліцензії.

Безпека важлива для європейських туристів, особливо тому, що деякі країни, що розвиваються, є політично нестабільними. Більшість комерційних туроператорів не пропонують відпочинок у країнах, які Міністерство закордонних справ визнало небезпечними. Раніше це призвело до зменшення туристичних потоків у таких країнах, як Малі, Єгипет і Кенія. Організатори турів повинні тримати (потенційних) клієнтів у курсі змін ситуації у регіоні, наприклад, через веб-сайт і відповідний персонал. До операторів також висувається вимога бути відкритими та чесними в інформуванні про те, які зони безпечні, а де туриста можуть спіткати ризики та проблеми. Якщо регіон небезпечний, комерційні туроператори, швидше за все, туди не продадуть тур. У цьому випадку слід зосередитися на волонтерських організаціях та індивідуальних мандрівниках. Перевірити поточний стан безпеки країни можна за допомогою веб-сайту Міністерства закордонних справ.

Європейські мандрівники зважають на ціну. Однак мандрівники на далекі відстані, як правило, належать до вищих соціально-економічних груп. Вони готові платити більше, якщо

отримають якісний досвід. Якість, як правило, важливіша для них, ніж ціна. У цьому контексті якість включає такі речі, як автентичний досвід, гарна організація, гостинний персонал, досвідчені гіді та безпека. Тому оператори зосереджуються на пропонуванні високоякісних послуг, інвестуючи в навчання персоналу, наймаючи досвідчених гідів, пропонуючи додаткові послуги та співпрацюючи з надійними партнерами. Додаткові послуги можуть включати місцеві делікатеси, які подаються прямо в кімнати, де проживають туристи, або невеликий подарунок ручної роботи наприкінці цікавої екскурсії. Управління якістю є важливим інструментом для розуміння та задоволення потреб і вимог мандрівників. Європейські оператори розробляють систему управління якістю, щоб перевірити очікування та рівень задоволеності клієнтів. Щоб покращити якість туристичних послуг, організатори використовують опитування відвідувачів і відгуки співробітників, туроператорів і журналістів, а також заводять гостьову книгу. Значна увага приділяється сталому розвитку через підтримку якості оточуючого середовища. Туристи отримують інформацію про те, як відповідально ставитися до місцевого середовища та культури, наприклад, використовуючи менше води, енергії або паперових рушників.

Доступність у певні види місцевості може бути проблематичною. Недоліком агротуризму може бути не вистачає хороших доріг і громадського транспорту. Нечіткі та неадекватні знаки є поширеною скаргою серед сільських мандрівників. Туроператори повинні встановлювати чіткі покажчики на початку стежки чи маршруту, а також регулярні дорожні знаки. Транспорт має бути безпечний і комфортний, маршрути добре сплановані, а розклади повинні дотримуватися. Поширеним є залучення місцевої влади до розробки доступних стежок і кращого розміщення покажчиків. Туристам має бути надана інформація про найближче розташування важливих об'єктів, таких як, супермаркет, банк, автобусна зупинка, поліцейська дільниця та лікарня.

Характеризуючи європейських агротуристів, можна стверджувати, що вони є високоосвіченими, з багатим туристичним досвідом, а також належать до вищих соціально-економічних груп. Умовно їх можна поділити на наступні категорії¹¹⁵:

1. Старше покоління.

Сільський туризм особливо популярний серед відносно великої європейської старшої вікової групи 50–70 років. Вони

¹¹⁵ Там же.

мають більше вільного часу та грошей, ніж інші групи. Часто вони проживають без дорослих дітей або виходять на пенсію. Це, як правило, досвідчені мандрівники, які люблять сільську, тиху місцевість і шукають нових вражень. Вони хочуть високого співвідношення ціни та якості та готові платити більше за справжні враження. Літні мандрівники, як правило, прагнуть вищого рівня комфорту, ніж молодші групи. Туроператори мають зосередитися на цьому сегменті, оскільки це найбільший сегмент для агротуризму, а також забезпечити високий рівень комфорту у своїх продуктах. Для просування треба використовувати як Інтернет, так і традиційні ЗМІ.

2. Молодше покоління.

Молоді сільські мандрівники є другим за величиною сегментом. У дитинстві вони часто подорожували та/або навчалися за кордоном. Ця група зацікавлена в дослідженні нових напрямків віддалених місць. Виділяють дві групи молодших мандрівників: з високим доходом та нестачею вільного часу, і навпаки, з меншим бюджетом і купою часу для розваг. Перший сегмент – це молоді спеціалісти з високими доходами, але обмеженим часом на поїздки. В основному їм від 31 до 44 років, і вони часто подорожують парами, хоча в цій віковій групі також є ринок одинаків. Ці мандрівники шукають незвичайних вражень «один раз у житті» і хочуть якомога більше активностей вписати у свою відпустку. Для них важливий комфорт. Другий сегмент представлений туристами в основному від 18 до 30 років. Сюди відносяться бекпекери та мандрівники, які тимчасово не працюють або не навчаються через перерив у роботі чи навчанні. Їхній щоденний бюджет невеликий, але вони подорожують протягом тривалого часу. Ці мандрівники обирають дешевше житло. Вони хочуть взаємодіяти з місцевими громадами та пізнати місцеве життя. Деякі зацікавлені у волонтерській роботі в громадських або природоохоронних проєктах. Однак цей так званий добровільний туризм також створює ризики, наприклад, для місцевих дітей і дикої природи.

3. Родини.

Сімейні подорожі – це великий сегмент, який постійно зростає. Це батьки, бабусі та дідусі з дітьми чи онуками, а іноді й кілька поколінь, які подорожують разом. Агротуризм популярний серед сімей. У Німеччині, наприклад, сім'я є одним із найбільших сегментів ринку сільського туризму. Сім'ї все більше звертають увагу на якість і ціну. Їм потрібні хороші умови та поєднання

безпеки та розваг. Сім'ї люблять відпочинок у сільській місцевості, щоб поєднати веселощі й емоції з культурним збагаченням і ексклюзивними враженнями. Якщо туроператор хоче орієнтуватися на сім'ї, він повинен запропонувати сімейне розміщення, наприклад варіанти суміжних кімнат, дитячу програму, ігровий майданчик та/або басейн. Треба упакувати туристичний продукт у сімейні та незабутні враження шляхом включення веселих, навчальних, унікальних та безпечних заходів. Тут повинні пропонуватися спеціальні знижки та ціни «все включено» для сімей. Це також подобається родинам, які економлять більше бюджету.

Мотивуючими чинниками (пуш-факторами) до здійснення агротуристичних подорожей серед європейських мандрівників можуть виступати наступні (рис. 8).

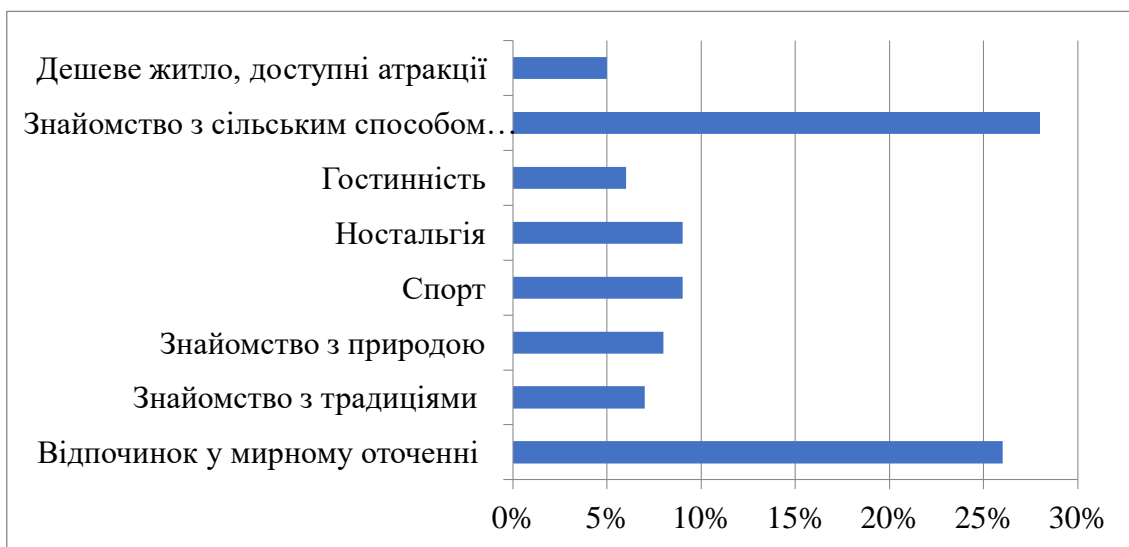


Рис. 5. Мотивація агротуристичних подорожей серед європейських туристів¹¹⁶

Як видно з рис. 8, серед європейських агротуристів превалює мотив знайомства з сільським способом життя (28 %). Це пояснюється бажанням міських жителів Європи долучитися до унікальної атмосфери селянського життя, де відсутня паніка, метушня, роздратування. Уповільнюючи темп свого життя на селі, міські європейці замислюються і про дбайливе ставлення до речей і благ цивілізації. Проживання у селі здатне сформувати новий світогляд у людини, яка починає замислюватися над скороченням рівня свого споживання, продукування відходів та зменшенням негативного впливу на довкілля, а це, у свою чергу, призводить до

¹¹⁶ Kulcsár N. Consumer value dimensions of rural tourism in Hungary. Hungarian Geographical Bulletin. 2015. No. 64(2). PP. 127–141 DOI:10.15201/hungeobull.64.2.4

свідомих вчинків та змінює спосіб життя¹¹⁷.

На другому місці європейцями віддається перевага відпочинку у мирному середовищі (26 %). Агротуризм – це унікальна можливість наблизити людину до природи, а відтак і спосіб мирного взаємозбагачення. Як було зазначено раніше, питанням політичної та особистої безпеки європейськими туристами приділяється велика увага. Агротуризм асоціюється у європейців з мирним та безтурботним життям на рівні стереотипу. Механізація сільськогосподарських операцій справді полегшує працю сучасних фермерів, що дозволяє їм спрямовувати свою вивільнену енергію на інші цілі, в тому числі й на організацію туризму та пов'язану з ним сферу гостинності.

На третьому місці переважають чинники ностальгії та бажання проведення активного спортивного відпочинку на природі, які оцінюються у 9 %. Усі інші мотивуючі чинники майже рівнозначні.

Зі статистичною інформацією щодо переважання тих чи інших мотиваційних чинників залежно від демографічної групи можна ознайомитися на рис. 9.

Молоді європейці віком 18-24 роки найменше уваги звертають на вартість житла (2 %). У той час бажання відпочити у мирному навколишньому середовищі (19 %) та знайомство з сільським способом життя (15 %) виступають головними детермінантами прийняття рішень стосовно агроподорожей. Дорослі європейці 25-35 років поряд з бажанням мирного відпочинку (30 %) та знайомства з місцевим способом життя (36 %) віддають неабияку перевагу спортивним активностям на природі (12 %), що робить їх найбільш проактивними серед досліджуваних демографічних сегментів. Європейці середнього віку 36-49 років в цілому відповідають середньостатистичним тенденціям, а окрім цього додатково проявляють почуття ностальгії (11 %) та демонструють бажання знайомства з місцевими традиціями та самобутньою культурою (11 %) під час подорожей. Європейці старшого віку 50-65 років є найбільш однорідною статистичною групою. Вони менш проактивні (2 %), проте більше за усіх приділяють уваги якості обслуговування та гостинному сервісу (8 %).

¹¹⁷ Сільське життя: як воно змінює людей і допомагає розвиватися. URL : <https://village-life.biz/iak-silске-zhyttia-zminiue-liudej/>

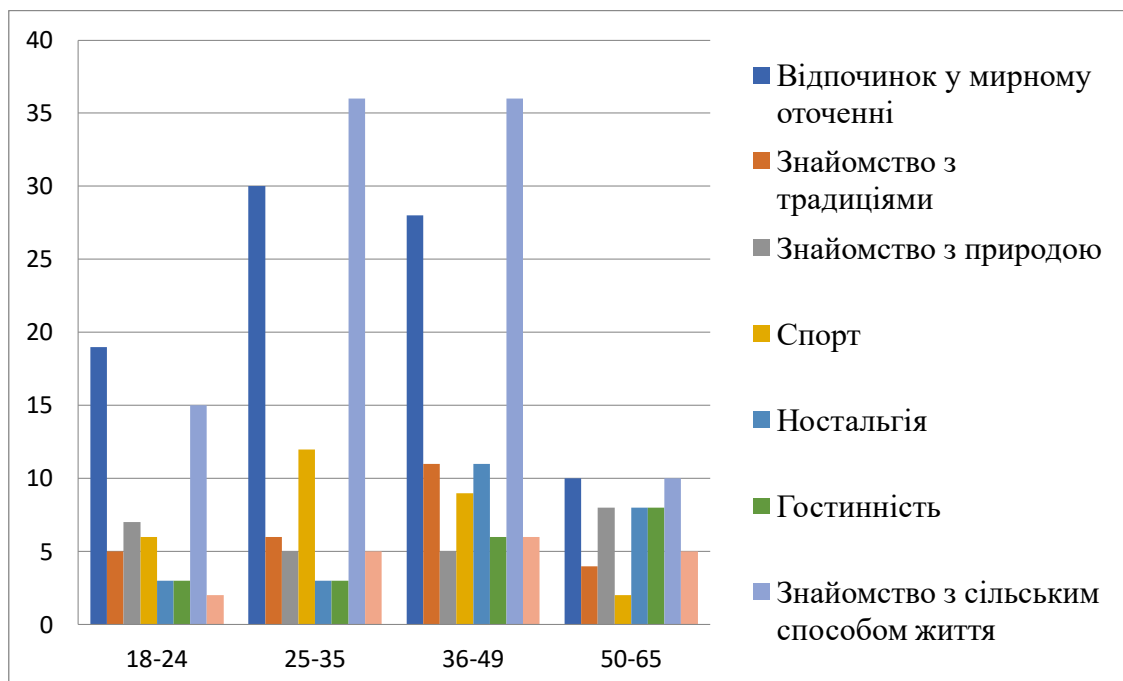


Рис. 9. Мотиви агроподорожей залежно від віку європейських туристів¹¹⁸

Європейські мандрівники все частіше включають у свій відпочинок елементи місцевої культури. Вони шукають вражень, а не оглядають визначні пам'ятки. Під час цих подій їм подобається спілкуватися з місцевими жителями. У багатьох країнах, що розвиваються, є цікаві сільські райони зі своєю культурою та традиціями. Це відкриває можливості для провайдерів агротуризму.

Популярними дестинаціями серед європейських агротуристів є¹¹⁹:

1. Болівія.
2. Кабо Верде.
3. Індонезія.
4. Лаос.
5. Південна Африка.
6. Танзанія.

Прогнозується зростання попиту на сільські напрямки туризму в Європі, а це призводить до очікуваного відновлення природного туризму після пандемії. У 2021 році 56% мандрівників хотіли провести свою відпустку в сільській місцевості та займатися простими видами діяльності на свіжому повітрі, наприклад пішим туризмом¹²⁰. Майже всі (96%) європейські туроператори пропо-

¹¹⁸ Kulcsár N. Consumer value dimensions of rural tourism in Hungary. Hungarian Geographical Bulletin. 2015. No. 64(2). PP. 127–141 DOI:10.15201/hungeobull.64.2.4

¹¹⁹ What are the opportunities for rural tourism from Europe? URL : <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/rural-tourism/rural-tourism-europe>

¹²⁰ What is the demand for outbound tourism on the European market? URL : <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trade-statistics>

нують послуги, пов'язані з однією чи кількома ринковими нішами в рамках природного туризму. Природний туризм часто виступає складовою частиною більш тривалої та різноманітної подорожі. Наприклад, люди люблять поєднувати поїздку містом із втечею в більш сільську місцевість. Тому для залучення європейців важливо пропонувати різноманітні продукти та послуги. Природний туризм охоплює багато ринкових ніш.

У Таблиці 5 наведено огляд ринкових ніш у сфері природного туризму та відсоток європейських туроператорів, які там функціонують.

Таблиця 5

Частка європейських туроператорів, задіяних у природному туризмі¹²¹

Ринкова ніша	Характеристика	Частка
Пляжний туризм	Пляжний туризм стосується способу проведення відпочинку шляхом перебування на пляжі або поблизу нього.	65,6 %
Спостереження за дикою природою	Передбачає спостереження за дикою природою в певному ареалі. Сюди входять різні види сафарі, як-от сафарі 4x4, піші прогулянки, сафарі на літаку, сафарі на річці/каное та верхи на конях. У цю нішу також входять поїздки для огляду морських мешканців.	57,7 %
Піші прогулянки	Пішохідний туризм відноситься до подорожей, в яких прогулянки в природному середовищі становлять значну частину подорожі. Сюди входять походи та трекінг, ходьба на довгі дистанції та спеціальні техніки, такі як скандинавська ходьба.	49,8 %
Екотуризм	Екотуризм відноситься до туристичного досвіду, заснованого на взаємодії з навколишнім середовищем. Цей досвід який має бути стійким, мати незначний вплив на природне середовище та допомагати зберегти довкілля для майбутніх поколінь.	42,3 %
Бьордвочінг	Бьордвочінг визначається як туристичні подорожі з конкретною метою спостереження за птахами в їхньому природному середовищі існування. Цю нішу іноді називають бьордінгом або орнітуризмом.	37,3 %
Рибальство	Риболовний туризм передбачає подорожі, головною метою яких є риболовля як у прісній, так і в солоній воді.	13,6 %
Прогулянки на велосипедах	Велосипедний туризм відноситься до рекреаційних подорожей, що включають їзду	9,3 %

¹²¹ Там же.

на велосипеді для відпочинку як фундаментальну та важливу частину подорожі. Він передбачає такі типи велосипедних прогулянок, як шосейні, гірські тощо.

Види туристичних активностей та способу проведення відпочинку у сільській місцевості різняться по європейських країнах. На рис. 10 наведено територіально-регіональний розподіл видів туристської діяльності.



Рис. 10. Територіальний розподіл домінуючих видів активностей в агротуризмі¹²²

Як можемо простежувати на рис. 7, активний відпочинок на природі (катання на конях, велотуризм, хайкінг, спостереження за тваринами тощо) поширений в таких європейських країнах, як Норвегія, Швеція, Фінляндія, Данія, Ісландія, Ірландія, Великобританія, Португалія, Нідерланди, Бельгія, Люксембург, Литва та Швейцарія. Туристи, які цікавляться місцевою культурою та сільським способом життя, прагнуть вивчати традиції, кухню, народні промисли, архітектуру, домашніх тварин тощо, переважно проводять відпочинок в Італії, Греції, Болгарії, Хорватії, Молдові,

¹²² Kulcsár N. Consumer value dimensions of rural tourism in Hungary. Hungarian Geographical Bulletin. 2015. No. 64(2). PP. 127–141 DOI:10.15201/hungeobull.64.2.4




Україні, на Мальті та Кіпрі. Периферійними країнами у частині надання агротуристичних послуг виступають Іспанія, Франція, Німеччина, Польща, Естонія, Латвія, Чехія, Австрія, Словаччина, Словенія, Сербія, Румунія, Чорногорія, Боснія та Герцеговина.

У Європі сформувалися такі регіональні моделі організації агротуризму¹²³:

1. Британська модель. Тут поширене проживання власників ферми і туристів, яке відоме під назвою B&B. Популярними є кінні та піші прогулянки, риболовля, а також анімаційні програми з зануренням в історичну епоху.
2. Німецька модель. Практикується спільна з фермером робота на сільськогосподарських угіддях, а також туристам пропонується участь у народних фестивалях та святах.
3. Французька модель. У Франції процвітають кулінарія та виноробство. Туристів розміщують в окремих будиночках, пропонують повний набір місцевої кухні, дають допуск до місцевого винного льоху.
4. Італійська модель. У програмах розважання туристів переважають екскурсії та відвідування історичних пам'яток.

Таблиця 6

Агротуристичні бренди Європи¹²⁴

Назва	Логотип	Промоутер бренду	Туристичні послуги
The EU Ecolabel for Tourist Accommodation Services		Європейський Союз	Готелі, кемпінг, Bed & Breakfast, агротуризм, гостьові будиночки
ECEAT		Європейський Центр екологічного та агротуризму	Агротуризм, дачні маєтки, кемпінги, апартаменти, гостьові будиночки, Bed & Breakfast
Urlaub auf dem Bauernhof (Holidays on the Farm)		Deutsche Landwirtschaft	Агротуризм

¹²³ Гапоненко Г.І., Парфіненко А.Ю., Шамара І.М. Сільський зелений туризм: навчальний посібник. Суми. 2019. 178 с.

¹²⁴ Peri G., Rizzo G., Traverso M. Is There a Need for More Effective Quality Awards for Agritourisms? World Applied Sciences Journal 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality). 2010. PP. 153-163 URL : <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=27a1bdde3f9fc200948db702196e3a146699d4f5>

AIAB brand for the bio-ecological farm holidays		Italian Association for Biological Agriculture	Агротуризм
-------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------	------------

Агротуризм в Європі має маркетингову стратегію власного розвитку. З найбільш популярними агротуристичними брендами Європейського Союзу можна ознайомитися в Таблиці 6.

Спираючись на результати нашого дослідження, виокремимо перспективні напрямки розвитку агротуризму в Україні на основі кращих європейських практик.

З урахуванням поточних тенденцій, наразі в Україні сформувалися такі основні кластери сільського туризму (Таблиця 7).

Таблиця 7

Основні типи кластерів сільського туризму в Україні¹²⁵

Типи кластерів	Характеристика	Приклади
Нічліжно-гастрономічний (садибний)	Формується на основі кооперації садиб та закладів нічліжно-гастрономічного типу. Основні послуги – це проживання, харчування, дозвілля.	«Оберіг» (Хмельниччина)
Агротуристичний	Формується на основі фермерських та домогосподарств, які виробляють продукти тваринництва та рослинництва. Рекреаційно-туристичні послуги виступають як додаткові.	«Фрумушика-Нова» (Одещина), «ГорбоГори» (Львівщина)
Краєзнавчо-екскурсійний	Пов'язаний з пропозицією туристичного продукту на базі туристичних атракцій регіону. Об'єднує історичні об'єкти, заклади культури, заклади розміщення, і репрезентує локальний продукт.	«Мальовнича Бережанщина» (Тернопільщина), «Гоголівськими місцями Полтавщини»

Як видно з Таблиці 7, у нашій державі за функціональною ознакою сформовано три типи кластерів сільського туризму. У порівнянні з європейським рівнем розвитку агротуризму та з урахуванням потужної природно-ресурсної бази України поточний стан справ є незадовільним. Хоча ми повинні розуміти, що розвиток сільського туризму у нашій державі може стати способом виведення села з системної кризи.

¹²⁵ Мальська М., Зінко Ю. Типи і моделі кластерів сільського туризму в Україні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2018. Вип. 2. С. 8–23.

Наразі в Україні сформувалося дві моделі ведення сільського господарства: на основі великих агрохолдингів та особистих селянських господарств, – що свідчить про біполярність сільсько-господарської економіки. У Європі провайдерами агротуризму виступають саме останні економічні суб'єкти. Враховуючи, що площа під особисті господарства становить 5,1 млн га, а кількість зайнятих наближається майже до 2,5 млн осіб¹²⁶, перспективи розвитку агротуризму є доволі обіцяючими. Як зазначається у роботі¹²⁷, агротуристичний кластер в Україні може створюватись як на базі великого підприємства, так і шляхом самостійної інтеграції різних форм підсобних господарств. Проте ініціаторами в реалізації кластерних ініціатив повинні стати органи місцевого самоврядування на вимогу територіальних громад. Лише державно-приватне партнерство є ефективною стратегією у реалізації розвитку сталих та конкурентних засад агротуризму.

Висновки. Порядок денний до 2030 р. визнає за туристичним сектором суттєвий економічний потенціал, на долю якого припадає 10 % світового ВВП і зайнятості. Згідно з ЮНВТО, на регіон ЄС припадає більшість міжнародних прибуттів у світі, що становить майже 40 % надходжень від міжнародного туризму, а також тут завдяки туризму створюється понад 27,3 мільйонів робочих місць і генеруються грошові потоки у розмірі 407 млрд. дол. США. Європейський Зелений курс ґрунтується на засадах попередження екологічної деградації та негативних наслідків глобальної зміни клімату. З цією метою країнами ЄС було прийнято рішення забезпечити ресурсоефективний та конкурентний розвиток економіки, використовуючи наступні амбітні таргети:

- а) скорочення викидів парникових газів щонайменше на 55% до 2030;
- б) припинення викидів парникових газів до 2050 року і набуття статусу першого вуглецево-нейтрального континенту;
- в) економічне зростання без виснажливого використання природних ресурсів.

Передбачається, що Європейський Зелений курс здатний покращити здоров'я та добробут поточних та майбутніх поколінь, забезпечуючи: свіже повітря, чиста вода, здоровий ґрунт і біорізноманіття; модернізовані, енергоефективні будівлі; здорове

¹²⁶ Куцмус Н.М. Гендерні імперативи розвитку сільської економіки в умовах глобалізації. Монографія. Київ, ЦУЛ, 2018. 293 с.

¹²⁷ Кравчук А.О. Кластерний розвиток суб'єктів зеленого туризму в Україні. Ефективна економіка. 2015. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4089>

та доступне харчування; перехід на громадський транспорт; більш чисту енергію та передові чисті технологічні інновації; гідні робочі місця тощо. Як видно, для імплементації Європейського Зеленого курсу потенціал сталого туризму відіграє провідну роль. Зокрема, реалізація Зеленої стратегії на європейському континенті має спиратися передусім на 17 Цілей Сталого Розвитку (ЦСР), а сталий туризм може слугувати інструментом втілення амбітного плану. Провідну роль у забезпеченні сталого розвитку економіки може відіграти агротуризм.

У нових глобальних реаліях аграрний сектор виступає не стільки традиційною галуззю економіки, скільки ЦСР-системою. З точки зору забезпечення системної тріади сталого розвитку, агротуризм відповідає переважно за екологічну підсистему в частині експлуатації природних ресурсів, у той час як сільський туризм охоплює соціально-культурні аспекти, такі як знайомство туристів з місцевим колоритом, культурною спадщиною, обрядами, народною творчістю, гастрономічними традиціями тощо.

Агротуризм ідеально відповідає запитам європейських туристів, які шукають справжніх, унікальних вражень від сільського способу життя. Європейські мандрівники хочуть перебувати у природних незайманих ландшафтах та розміщуватися у автентичних поселеннях. Сільські громади в країнах, що розвиваються, доволі часто мають необхідну ресурсну базу, щоб запропонувати такий туристичний продукт. Культурний досвід і спілкування з місцевими жителями стають все більш популярними серед європейців, а досвід перебування на фермі насичує враженнями урбанізованих клієнтів. Вивчення досвіду країн Європи, у тому числі й держав-членів Європейського Союзу, має фундаментальне значення для удосконалення практики організації агротуризму в Україні шляхом перейняття багаторічного успішного досвіду.

Список використаних джерел

1. A European Green Deal. URL : https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
2. A Guide to Successful Agritourism Enterprises. URL : https://www.uvm.edu/sites/default/files/Vermont-Agritourism-Collaborative/2019_Best_PracticesAgritourism-FINALDRAFT-lores.pdf
3. Agritourism Market Analysis, Trends, Forecast to 2030. URL : <https://straitresearch.com/report/agritourism-market>

4. Agritourism Market. Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021-2027. URL : <https://www.alliedmarketresearch.com/agritourism-market-A09097>
5. Agritourism. : The Farm-Based Education Network, Shelburne Farms, University of Vermont Extension. USA. 2019. URL : <https://www.agmrc.org/commodities-products/agritourism>
6. Andriopoulos S. How agritourism benefits rural communities. *Travel Daily News*. URL: <https://www.traveldailynews.com/column/featured-articles/how-agritourism-benefits-rural-communities/>
7. Boone J. Rural Tourism and Enterprise. Management, Marketing and Sustainability. URL : <https://slideplayer.com/slide/12949393/>
8. Checklist: Types of Agritourism Activities. URL : https://industry.traveloregon.com/wp-content/uploads/2017/03/01_Types_of_Agritourism_Activities.pdf
9. Ecker S., Clarke R., Cartwright S., Kancans R. Drivers of regional agritourism and food tourism in Australia. 2010. URL : https://www.researchgate.net/publication/262487406_Drivers_of_regional_agritourism_and_food_tourism_in_Australia
10. Hebert W. The different types of agritourism. URL : <https://www.ezsignsonline.com/the-different-types-of-agritourism/>
11. Janotka K. Venkovská turistika a agroturistika – specifické segmenty cestovního ruchu (Rural tourism – Specific segments in tourism). 1999. SOŠ CR Pardubice.
12. Kime L.F., Harper J.K., Hancharick A., Becker J.C., Harsh R.M. Agritainment. URL : <https://extension.psu.edu/agritainment>
13. Kulcsár N. Consumer value dimensions of rural tourism in Hungary. *Hungarian Geographical Bulletin*. 2015. No. 64(2). PP. 127–141 DOI:10.15201/hungeobull.64.2.4
14. Lew J. Top 8 Agritourism Destinations in the World. URL : <https://www.treehugger.com/top-agritourism-destinations-in-the-world-4869255>
15. Medlik S. Dictionari of Travel. Tourism and Hospitality. London : Butterworth Heinemann Etd.,1993. P. 43.
16. Peri G., Rizzo G., Traverso M. Is There a Need for More Effective Quality Awards for Agritourisms? *World Applied Sciences Journal* 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality). 2010. PP. 153-163 URL : <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=27a1bdde3f9fc200948db702196e3a146699d4f5>

17. Roman M., Roman M., Prus P. Innovations in Agritourism: Evidence from a Region in Poland. *Sustainability*. 2020; 12(12):4858. <https://doi.org/10.3390/su12124858> URL : <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/4858>
18. Ryglova K. Limiting factors in the field of business activities in rural tourism. *Agricultural Economics*. 2007. No. 53(9). PP. 421–431. DOI: 10.17221/628-AGRICECON
19. Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
20. United Nation's World Urbanization Prospects: The 2014 Revision. URL : <https://population.un.org/wup/default.aspx>
21. What are the opportunities for rural tourism from Europe? URL : <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/rural-tourism/rural-tourism-europe>
22. What is the demand for outbound tourism on the European market? URL : <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trade-statistics>
23. Бойко В.О. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспектив. *Агросвіт*. 2020. № 22. С. 58–65. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.22.58
24. Гапоненко Г.І., Парфіненко А.Ю., Шамара І.М. Сільський зелений туризм: навчальний посібник. Суми. 2019. 178 с.
25. Гончаренко І.В., Коноваленко К.В., Сокровіщук Ж.В. Необхідність розвитку агротуризму на території Миколаївської області. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. Вип. 4. С. 20-26.
26. Дармостук Д.Г. Державне регулювання зеленого туризму в Україні. URL : irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin.exe.
27. Кравчук А.О. Кластерний розвиток суб'єктів зеленого туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2015. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4089>
28. Куцмус Н.М. Гендерні імперативи розвитку сільської економіки в умовах глобалізації. Монографія. Київ, ЦУЛ, 2018. 293 с.
29. Лазарева О.В. Ключові аспекти розвитку агротуризму в Україні. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2017. Вип. 4. С. 25–35.
30. Маєвський Я. Агротуризм : Порадник для сільського господаря. Львів : Прес, 2005. 80 с.
31. Мазур С.А., Прилуцький А.М. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka>.

com.ua/pdf/2_2018/47.pdf

32. 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.
33. Папп В.В. Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій України. *Агросвіт*. 2015. № 18. С. 17–22.
34. Сільське життя: як воно змінює людей і допомагає розвиватися. URL : <https://village-life.biz/iak-silske-zhyttia-zminiuiie-liudej/>
35. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. К. : Нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.
36. Усе більше людей хочуть жити ближче до природи. У чому перевага і чи є така можливість в Україні? Економічна правда. 10 лютого, 2021. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/02/10/670818/>
37. Філюк С.М. Сутність поняття, умови та перспективи агротуристичної діяльності. *Молодий вчений*. 2017. № 5.1 (45.1). С. 141–145.
38. Цілі сталого розвитку. URL : <http://www.ukraine2030.org/uk/doctrine/Kudy-ruhayetsya-svit/Cili-stalogo-rozvitku>
39. Язіна В.А., Ткач В.О., Кожушко С.П. Сільський зелений туризм як основний інструмент створення успішного українського туристичного села. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 37–41.

Iryna Marekha. Agritourism within the landmarks for sustainable development: global practice and European realities. *Sustainable tourism plays a vital role in achieving the ambitious goals of the European Green Course. The tourism sector must realize its unique potential for ecologically responsible economic growth of the countries participating in the Green Deal. In this regard, the state and prospects of the development of agritourism as an integral component of sustainable development are updated. Analyzing theoretical approaches to the interpretation of the concept of "agritourism", we came to the conclusion that the following conceptual directions can be distinguished: resource, cognitive and recreational. It was found that sustainability is a systemic component of the development of agritourism. It has been proven that agrarian tourism is conceptually related to the model of sustainable development, as it involves the careful use of natural components of the environment in order to preserve it. It was established that the global agritourism market can be divided into the following product segments: direct sale of farm products (on-farm sales); outdoor recreation; agritourism animation (agritainment); educational tourism; accommodation, etc.*

The market of agritourism services is represented by the following territorial segments: North America, Europe, the South Pacific region and the LAMEA group of countries. The market of European agritourism services is structurally represented by such models as British, German, French and Italian. Three types of clusters of rural tourism have been formed in Ukraine according to their functional characteristics. The application of the mechanism of public-private partnership is promising from the point of view of the development of agritourism in Ukraine based on the revival of rural areas, which will allow to fully use the powerful natural resource potential of the countryside as a unique competitive advantage of our country on the world market.

Keywords: agritourism, sustainable tourism, natural resource potential, European Green Course.

Сталий туризм відіграє життєво важливу роль у досягненні амбітних цілей Європейського Зеленого курсу. Туристичний сектор повинен реалізувати свій унікальний потенціал для екологічно відповідального економічного зростання краї-учасниць Зеленої угоди. У зв'язку з цим актуалізується стан та перспективи розвитку агротуризму як інтегральної компоненти сталого розвитку. Аналізуючи теоретичні підходи до інтерпретації поняття «агротуризм», ми дійшли висновку, що можна виокремити наступні концептуальні напрямки: ресурсний, когнітивний та рекреаційний. З'ясовано, що системною складовою розвитку агротуризму є сталість. Доведено, що аграрний туризм концептуально пов'язаний з моделлю сталого розвитку, оскільки передбачає дбайливе користування природними компонентами навколишнього середовища з метою його збереження. Встановлено, що глобальний ринок агротуризму можна розподілити на такі продуктові сегменти: прямий продаж фермерської продукції (on-farm sales); відпочинок на природі (outdoor recreation); агротуристична анімація (agritainment); пізнавальний туризм (educational tourism); проживання (accommodation) тощо. Ринок агротуристичних послуг представлений такими територіальними сегментами: Північна Америка, Європа, Південно-Тихоокеанський регіон та групою країн LAMEA. Ринок європейських агротуристичних послуг структурно представлено такими моделями, як британська, німецька, французька та італійська. В Україні за функціональною ознакою сформовано три типи кластерів сільського туризму. Застосування механізму державно-приватного партнерства є перспективним з точки зору розвитку агротуризму в Україні на основі відродження сільських територій, що дозволить на повну використати потужний природно-ресурсний потенціал сільської місцевості як унікальної конкурентної переваги нашої країни на світовому ринку.

Ключові слова: агротуризм, сталий туризм, природно-ресурсний потенціал, Європейський Зелений курс.

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Вступ. Туризм охоплює значну кількість галузей економіки, серед яких промислове виробництво, сільське господарство, сфера послуг, транспорт, торгівля, культура, сприяючи розвитку зазначених сфер¹²⁸. За даними Всесвітньої Туристської Організації (UN WTO), у 2019 році внесок туристської галузі у світову економіку склав близько 10,4% ВВП, або 9,2 трлн. дол. До 2021 року цей показник скоротився під впливом пандемії коронавірусу та склав 5,5%¹²⁹.

Туризм впливає на зростання показників національної й регіональної економіки, стимулюючи розвиток інфраструктури, об'єктів сфери обслуговування, сприяє збільшенню кількості робочих місць, як безпосередньо у галузі туризму (турагенства, туроператори), так і у суміжних галузях господарства (підприємства готельного, ресторанного господарства, підприємства транспорту і зв'язку), а також підвищує доходи населення, надходження іноземної валюти тощо¹³⁰.

Функціонування туристської галузі в державі залежить від стану зовнішніх і внутрішніх чинників, що є важливим стосовно стратегічного розвитку туризму в будь-якій країні. До внутрішніх чинників відносяться: рівень соціально-економічного розвитку держави (розвиненість економіки, інфраструктури, науки та техніки, наявність кваліфікованих фахівців, рівень життя та доходів населення, демографічна ситуація тощо); соціально-політична ситуація в країні (рівень суспільних відносин, розвиток громадсько-політичного життя тощо); організаційно-економічні чинники (розвиненість туристичної інфраструктури, стан нормативно-правової бази, економічних ресурсів тощо); історико-культурні чинники (наявність визначних пам'яток історії та культури, об'єктів туристичної зацікавленості), природно-кліматичні чинники (різно-

¹²⁸ Скляр Г. П. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2014. № 1. С. 106 – 112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2014_1_15

¹²⁹ Глобальні та регіональні показники туризму. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

³ Пробоїв О. А. Вплив міжнародного туризму на економічну політику країни. Класичний приватний університет. 2021. № 1 (24). С. 22 – 29.

манітність природно-географічного потенціалу, кліматичних умов, сприятливе навколишнє середовище)¹³¹.

До зовнішніх чинників впливу на розвиток туризму в державі відносяться: стан економічної і політичної стабільності у світі; стан процесів міжнародних відносин та рівень участі країн у світовій господарській системі тощо¹³².

Туризм є вагомим сегментом національної економіки багатьох країн світу, який приносить прибутки в бюджети країни. Рівень розвитку туристичної галузі, у певній мірі, залежить від осмислення державними діячами значення туризму в розвитку економіки її регіонів та країни в цілому.

У період ведення воєнних подій в Україні, важливе значення має глибоке розуміння функціонування діяльності туристичної галузі, сутності та синхронності процесів розвитку національного, регіонального і місцевого туризму. Відновлення туристської галузі після завершення воєнних дій залежатиме від інтенсивності відновлення туристського потенціалу територій та рівня соціально-економічного життя населення. У повоєнному періоді органам державної влади й органам місцевого самоврядування необхідно сконцентрувати свою увагу на розвиток регіонального туризму, який стане основою розвитку національного туризму.

Тому, на сучасному етапі стає актуальним питання побудови якісної моделі управління розвитком туризму в Україні, на основі стану туристського потенціалу регіонів.

1. Стан розвитку туризму в Сумському регіоні на сучасному етапі

Згідно Державної служби статистики станом на 2019 рік загальна кількість туристів, які відвідали Україну, склала 6,132 млн. осіб. У 2020 році цей показник знизився в 2,5 рази, у зв'язку з наявністю світової пандемії коронавірусної хвороби, склавши 2,360 млн. осіб. Проаналізувавши дані Державного

¹³¹ Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2013. 334 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream>

¹³² Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. URL: <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r>

агентства розвитку туризму (ДАРТ) за перше півріччя 2021 року, можна виявити зростання кількості відвідувачів до України на 9%, по відношенню до другого півріччя 2020 року¹³³.

Головне управління статистики Сумської області відмічає зменшення кількості туристів, які обслуговувались в регіоні:

- станом на 2019 рік – 25 919 осіб, з них виїзні туристи склали 19 474, внутрішні – 6 445;
- станом на 2020 рік – 12 004 особи, з яких 9 161 – виїзні, 2 843 – внутрішні туристи.

Також відмічаються зміни щодо кількості зареєстрованих туристських підприємств. За даними Державної служби статистики в Сумському регіоні було зареєстровано:

- 2019 рік – 18 юридичних осіб, з них 3 туроператорські підприємства, 15 туристичних агенцій та 86 фізичних осіб-підприємців у сфері туризму;
- 2020 рік – 17 юридичних осіб, з них 2 туроператори, 15 турагентів та 68 фізичних осіб-підприємців у сфері туризму¹³⁴.

Деякі туристські підприємства призупинили свою діяльність упродовж дії військового стану 2022 – 2023 років, тому, на жаль, продовжує спостерігатися скорочення кількості суб'єктів туристської діяльності.

Напрямами, за якими продовжують діяти регіональні суб'єкти туристського бізнесу:

- екскурсійні програми по місту Суми та районних центрах;
- одноденні рекреаційні тури активного відпочинку на воді;
- закордонні виїзні тури пляжного туризму в регіони світу, які здійснюються через територію Польщі.

На сьогодні, на туристичному ринку Сумської області продовжують функціонувати такі суб'єкти туристської діяльності:

- у сфері організації закордонних подорожей – туристські компанії: «Dream Tour» (м. Суми), «Автограф» (м. Суми), «Ультра Тур Плюс» (м. Суми), «Travel Check-in» (м. Суми);
- у сфері організації закордонних подорожей, турів внутрішнього туризму, екскурсій – туристичні агенції «На Набережній» (м. Суми), «Магазин горящих путівок» (м. Суми), «Раєва» (м. Суми), «Фортеця» (м. Суми), «Аквамарин» (м.

¹³³ Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

¹³⁴ Головне управління статистики в Сумській області. URL: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/?menu=126&level=3>

Шостка), «Жайвір-Шостка» (м. Шостка), «Розкішний відпочинок» (м. Охтирка), «TOURS & TICKETS» (м. Ромни).

- у сфері організації турів внутрішнього туризму – сумські туристичні агенції «Рожева чайка» (екскурсійні тури Україною), «Золота Рив'єра» (пляжний відпочинок), «Континент Лайн» (пляжний відпочинок, екскурсійні тури для школярів), «Kleopatra» (пляжний відпочинок), «TROhod» (тури активного відпочинку по Україні), Центр Активного Відпочинку «Відчайдухи» (тури активного відпочинку, байдаркові сплави).

Туристський ринок Сумщини достатньо насичений туристськими підприємствами, але в той же час тільки незначна їх частина створює регіональні туристські продукти. Популярністю користуються туристичні підприємства, що надають туристські послуги в регіоні у сфері проведення шкільних екскурсій для дітей різного віку, а також турів активного відпочинку на воді – байдаркових та сап-сплавів.

Важливими кроками щодо розвитку регіонального туризму стали розробка та видання спеціалістами відділу маркетингу, промоції та туризму управління стратегічного розвитку обласного центру спільно з Агенцією промоції «Суми» туристичного путівника «Важливе побачити» та однойменної карти з туристською інфраструктурою, а також інтернет-порталу «Відвідайте Суми» (visit.sumy.ua)¹³⁵, де розміщено актуальну інформацію для туристів, а саме: заклади розміщення та харчування, архітектурні пам'ятки, наявні онлайн-екскурсії, супровід віртуального гіда тощо.

Прикладом вдалого ведення бізнесу на регіональному туристському ринку є агенція «Dream Tour» (м. Суми), яка створила ефективну організаційну структуру, має кваліфікованих менеджерів, високий рівень сервісу (безкоштовне бронювання найкращих місць у літаку, святкові подарунки для постійних клієнтів), якісну технологічну систему, активну рекламну кампанію в засобах масової інформації, соціальних мережах тощо. Результатом такого підходу став її високий рейтинг на онлайн-майданчиках¹³⁶.

Відбулися деякі зміни в регіональних органах влади. У 2022 році було ліквідовано відділ туризму як структурний підрозділ управління культури Сумської обласної державної адміністрації. У 2023 році розглядається питання щодо функціонування відділу

¹³⁵ Туристичний портал «Відвідайте Суми»: веб-сайт. URL: <https://visit.-sumy.ua/>

¹³⁶ Туристична агенція «Dream Tour»: веб-сайт. URL: <https://dream.-sumy.ua/>

промоції і туризму Сумської ОДА, як окремої структури, що буде необхідним у період післявоєнного відновлення туристичної галузі в регіоні.

Туристський потенціал Сумської області можна охарактеризувати як територію, що має багату історико-культурну спадщину, унікальні пам'ятки архітектури та мистецтва, цікаві фестивалі, бренди, заклади культури і розваг. Сумщина нараховує майже 1,5 тис. історичних пам'яток, 780 об'єктів археології, 102 об'єкти монументального мистецтва, 373 архітектурні пам'ятки, 6 садово-паркових ансамблів, 3 монастирські архітектурні ансамблі. Окрім цього, область має 291 пам'ятку природно-заповідного фонду, близько 170 тис. га земель, які відносяться до природоохоронного, рекреаційного, оздоровчого призначення, що мають особливий статус охорони¹³⁷.

Основними туристичними локаціями регіону є:

- місто Тростянець – «туристична перлина Сумщини», місто «з ароматом шоколаду та кави», має унікальну архітектуру XVIII століття (Круглий двір, садибу Кеніга, Благовіщенську та Вознесенську церкви), чарівну природу дендропарку «Нескучне», грот «Німф». Саме тут проходять декілька фестивалів, зокрема – «Стара Фортеця», «Схід-Рок», «Чайковський FEST», «Нескучний Вело FEST». Громада створила туристичний інтернет-портал «Закохайся у Тростянець», активно популяризує унікальні родзинки міста;
- місто Путивль – один із найрозвиненіших туристичних центрів області, де концентруються унікальні природні й антропогенні ресурси: Молченський та Софроніївський монастирі, скульптура Ярославни, пам'ятник командира партизанського з'єднання років Другої світової війни С.А. Ковпаку, Спадщанський ліс, музей-виставка під відкритим небом, який демонструє зразки військової техніки, річка Сейм та її долина;
- місто Глухів – гетьманська столиця часів козацтва, потужний історико-культурний центр з тисячолітньою історією. Вартий уваги однойменний національний заповідник «Глухів», що включає 50 об'єктів історії, мистецтва, архі-

¹³⁷ Вечерський В. В., Поліщук А. А. Туристичні ресурси Сумщини: Історико-культурний та природні аспекти. *Туристичні ресурси України: Зб. наук. статей. Вип. 1. К.: ІТ ФПУ, 1996. С.23 – 28.*

тектури та археології, серед яких Трьох-Анастасіївська церква, Спасо-Преображенська церква, Миколаївська церква, Київська брама Глухівської фортеці, учительський інститут, будинок жіночої гімназії тощо;

- «Грунівська Січ» – садиба сільського туризму в с. Грунівка, з колоритними анімаціями в стилі козацьких забав, цікавими майстер-класами з гончарства, зі створення ляльок-мотанок, частуванням національними стравами; неподалік розкинувся Могрицький крейдяний кар'єр, що слугує додатковою атракцією;
- село Пустовійтівка – батьківщина Петра Калнишевського – кошового отамана Запорізької Січі; об'єктами туристської зацікавленості є Свято-Миколаївський храм, Свято-Троїцька церква, скіфський курган, а також пам'ятки природи – пагорб Золотуха, гідрологічний заказник «Пустовійтівський»;
- пам'ятник мамонту в селі Кулішівка, який визнаний історичним об'єктом «Семи чудес Сумщини»;
- равликова ферма поблизу м. Лебедин;
- оленяча ферма в Конотопській громаді;
- страусина ферма та центр реабілітації тварин у с. Верхня Сироватка.

Поряд з туристичними компаніями «Раєва», «На Набережній», «Магазин горящих путівок» та іншими, регіональний туризм популяризують й інші суб'єкти туристичної діяльності.

Центр Активного Відпочинку «Відчайдухи», клуб туризму «TROhod» пропонують авторські активні тури Сумщиною та Україною, сплави на байдарках та сар-бордах;

Громадські організації «Велосумщина» та Сумський рандонерський клуб «Velo-Sport Sumy Randonneurs», за підтримки відділу туризму Сумської ОДА, пропонують велоподорожі Сумщиною за розробленими маршрутами, одним з яких є 26-кілометровий «МАМАЙ трейл» уздовж річки Псел.

За підтримки агенції промоції «Суми» здійснюється екскурсійний проект «Сумигард» сумським гідом-аматором Євгеном Мурзою, який проводить екскурсії обласним центром, серед яких: «Слобідський шлях» – козацька історія міста, «Дух старих вулиць: Троїцька» – дореволюційна історія вулиці; також екскурсивод висвітлює архітектурну цінність міст Лебедин, Охтирки, Тростянця та інших.

Довоєнний період характеризувався поступальним розвитком регіонального і локального туризму, на ринку з'являлись нові туристські підприємства та відбувалось його наповнення авторськими туристичними продуктами; діяло близько 80 туристичних підприємств за напрямками внутрішнього й міжнародного туризму. Як і в період до початку широкомасштабного вторгнення, так і до цього часу, екскурсійний, подієвий, активний та сільський туризм залишаються провідними напрямками розвитку туризму в Сумській області.

Водночас на сьогодні, в регіоні спостерігаються деякі проблеми сучасного розвитку туризму. У період повномасштабного вторгнення та активної фази ведення воєнних дій в Україні, прикордонне положення Сумщини має не сприятливі умови для здійснення господарської діяльності, зокрема й туристської. 24 громади області з 51 були визнані небезпечними територіями та постраждалими у період воєнних дій.

У сфері туризму спостерігається тимчасова призупиненість діяльності деяких туристичних підприємств, евакуація деяких турфірм у більш безпечні регіони країни, або переведення їх роботи в онлайн режим. Спостерігається зменшення туристських потоків до регіону та подорожей в межах області. Для проведення туристсько-рекреаційних заходів, наразі необхідне обстеження територій органами ДСНС щодо їх придатності для масового скупчення туристів.

На сьогодні користуються попитом серед відвідувачів області екскурсії в м. Суми та в районних центрах, екскурсії до місць військових подій, а також туристські змагання з пішохідного, велосипедного, водного туризму, скелелазіння, спортивного орієнтування в межах міських рекреаційних зон області.

Звільнені після окупації громади Сумщини поступово відновлюють загальноміську й туристичну інфраструктуру, докладають зусиль по відновленню постраждалих від військових дій туристських об'єктів. Громадяни Сумської області сподіваються на відновлення економіки у повоєнний період, тому докладають зусиль, щоб народне господарство й туристична галузь, зокрема, змогли ефективно працювати, поповнюючи місцеві та загальнодержавний бюджети.

2. Розвиток туристських DESTИНАЦІЙ в територіальних громадах Сумщини

У післявоєнний період перед Україною постануть нові виклики щодо відновлення економіки. Особливості розвитку торкнуться і туристичної галузі, яка повинна ґрунтуватися на оновленій нормативно-правовій базі державної туристичної політики на рівні країни, регіону і територіальної громади, з врахуванням нових умов функціонування туристських DESTИНАЦІЙ у кожному регіоні, відновлення атрактивних туристських об'єктів у територіальних громадах. Державна політика у сфері туризму повинна базуватися на проведеному аналізі стану туристських ресурсів, туристського потенціалу регіонів України та кожної громади зокрема.

Першим і головним кроком у створенні нової нормативно-правової бази щодо розвитку туризму має стати внесення змін та доповнень у Закон України «Про туризм», оновлення «Стратегії розвитку національного туризму та курортів», а також внесення змін до чинного законодавства України – Законів «Про підприємницьку діяльність», «Про правовий статус іноземців», «Про ліцензування» та інших, змін до Господарського і Цивільного кодексів, що визначають майнові та не майнові взаємозв'язки учасників підприємницької діяльності туристичної галузі, фізичних осіб, громад і держави в цілому. Потребують коректив Постанови Кабінету Міністрів України «Про Державну агенцію розвитку туризму», «Про курортні населені пункти», «Про правила в'їзду іноземців», інші правові акти та інструкції з визначеними умовами здійснення підприємницької діяльності в туристській сфері.

У нормативно-правових документах країни, регіонів, територіальних громад зі стратегічного планування перспективного розвитку туризму необхідно визначити реальні стратегічні й тактичні цілі, завдання, механізми та інструменти їх реалізації. Відповідно до їх змісту, необхідно розробити детальні плани, цільові програми спільних національних, регіональних і місцевих заходів щодо векторів розвитку вітчизняної туристської галузі.

У період відновлення туристської галузі важливу роль буде відіграти якість діяльності організаційно-правових структур різних рівнів влади, які будуть опікуватись розвитком туризму в державі, у регіонах і територіальних громадах. Для цього порібно створити потужну управлінську систему, в якій буде якісна співпраця державних органів влади й місцевого смоврядування.

Позитивним поштовхом до відновлення є створення єдиної комунікаційної платформи, яка буде забезпечувати оперативною інформацією всі структурні підрозділи державних органів влади й місцевого самоврядування, формуючи єдине бачення функціонування туристської галузі на всіх адміністративно-територіальних рівнях, враховуючи засади сталого розвитку туризму.

При створенні моделі управління щодо відновлення і сталого розвитку туризму важливо вибудувати якісний механізм співпраці між державними органами влади й органами місцевого самоврядування, скоординувати дії між бізнесом і громадською туристською спільнотою на законодавчому рівні. Діяльність такої моделі щодо управління розвитком туристської галузі повинна будуватися на інструментах безпосереднього та опосередкованого впливу.

Формуючи механізм співпраці, потрібно орієнтуватись на програмно-цільовий метод управління, враховуючи досягнення остаточного результату, на основі поетапних дій, а саме: створення дерева цілей, формування адекватної програми управління та її реалізації.

Важливе значення в управлінні сталим розвитком локального туризму та безпосередньо у розвитку туристської дестинації відводиться місцевому самоврядуванню. Нормативно-правове функціонування органів місцевого самоврядування має ґрунтуватись на загальному і спеціальному законодавстві, бути націлена на розвиток туристських дестинацій в межах територіальних громад.

Туристська дестинація – це місцевість, що має конкурентоспроможні туристські ресурси та необхідну інфраструктуру, де створюється і реалізується туристський продукт, який є привабливим для подорожуючих і який не зашкоджує туристським ресурсам та довкіллю¹³⁸.

Наведемо приклади формування туристських дестинацій на основі туристських ресурсів, які знаходяться на території деяких громад регіону Сумського регіону.

Кролевецька територіальна громада – територія Сіверщини, що демонструє динамічний розвиток на основі різноманіття історико-культурного надбання; позиціонує себе безбар'єрним простором, відкритим до співпраці, має безпечні й комфортні умови для відвідування туристами, розвиває можливості громадськості брати участь у вирішенні питань щодо сталого

¹³⁸ Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. *Економічний вісник*. 2017, №4. С. 77 – 84.

розвитку громади¹³⁹.

Кролевецька громада має визначні об'єкти, що можуть стати «точкою зростання» туристської дестинації. Однією з найбільш відомих пам'яток, яку вважають брендом регіону є «Яблуня-колонія» – унікальна ботанічна природно-заповідна пам'ятка державного значення. Це справжній туристичний бренд Кролевеччини, завдяки якому регіон відомий по всій території України.

Музей Кролевецького ткацтва – культурний осередок громади, що нараховує понад 700 унікальних експонатів художнього ткацтва. Ткацький промисел у цій місцевості засновано на початку XVII століття. З того часу кролевецькі рушники стали символом краю та відомі на весь світ. Експозиції музею нараховують понад 400 автентичних зразків рушників. У 2018 році кролевецьке переборне ткацтво було включене до списку нематеріальної культурної спадщини України.

Будинок-садиба Рудзинських – унікальна пам'ятка за ступенем збереженості та високими художніми якостями, має велике історико-культурне значення, оскільки має зв'язок із перебуванням Тараса Шевченка в м. Кролевець.

Садибний будинок Огієвських – місце, де Т. Г. Шевченко з братами Лазаревськими зупинявся на ночівлю 25 серпня 1859 р.

Інші об'єкти: «Дуб-орел» – ботанічна пам'ятка місцевого значення віком близько 450 – 500 років, «Дубовицька криниця» – історія походження даного об'єкту бере відлік з XVI ст. та пов'язана з іконою Богоматері, яку за народними переказами знайшов пастух, що був осліплений її слявом.

Тростянецька міська територіальна громада упродовж останнього десятиріччя є однією із провідних туристичних дестинацій Сумської області, яка позиціонується екологічно чистою, безпечною територією з комфортними умовами проживання, оздоровлення та відпочинку. Вона є інвестиційно привабливою громадою із розвиненим експортно-орієнтованим бізнесом, а також логістичним ХАБом між Сумським та Харківським регіонами, що позитивно впливає на туристичні маршрути, спрямовані у цьому напрямку.

Туристська галузь займає пріоритетне місце в розвитку громади. Маючи у своєму розпорядженні мінімум туристських ресурсів при грамотному та правильному вкладенні інвести-

¹³⁹ Кролевецька міська рада. Громада. URL: <https://gromada.info/ru/obschina/krolevecka/>

ційних коштів, громада змогла зайняти лідируючі позиції в Сумській області.

Головним туристським ресурсом, який покладено в основу туристських івентів, є Круглий двір – пам'ятка архітектури XVIII століття. Тривалий час об'єкт був у занедбаному стані, але згодом отримав нове життя. Наразі, тут проводяться фестивалі заходи: «Стара фортеця» – фестиваль історичної реконструкції, музичні фестивалі «Чайковський-Fest» та Схід-рок.

Історико-архітектурний ансамбль доповнює садиба Надаржинських-Голіциних, у якій обладнані картинна галерея та кімната-музей композитора П. І. Чайковського. Галерея розташована у чотирьох кімнатах маєтку, нараховує понад 200 полотен вітчизняних і зарубіжних художників. З 2006 року експозиція поповнюється картинами сучасних митців.

Поруч садиби – міський парк імені П. І. Чайковського, у якому розташована його скульптура у повний зріст – одна із небагатьох у Європі.

Музей шоколаду та кави, краєзнавчий музей доповнюють популярні серед туристів атракції міста.

Дендропарк «Нескучне» та національний парк «Гетьманський» – природна окраса регіону, яка вабить туристів своєю красою^{140,141}. Вдале використання природних ресурсів демонструє започаткований на Тростянецьчині фестиваль активного туризму «Нескучний Вело FEST».

Фахівці громади знайшли можливості розширити туристичний потенціал території, розробляючи проект музейно-культурного комплексу «Городище та поселення скіфської культури», що поповнить реєстр туристичних дестинацій громади.

Тростянецька громада є прикладом ефективного розвитку території, яка використовує різні джерела фінансування – місцевий та обласний бюджети, Державний фонд регіонального розвитку, використовує досвід країн Європейського Союзу, залучаючи грантові кошти, які надаються під здійснення програм.

Сумська територіальна громада має чимало туристських об'єктів, які привертають увагу туристів. Місто Суми є лідером за кількістю різноманітних туристичних ресурсів. Візитною картою міста є альтанка, що знаходиться на Покровській площі у центрі

¹⁴⁰ Тростянецька громада: промислово-туристичний кластер. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/11256>

¹⁴¹ Закохайся у Тростянець: веб-сайт. URL: <https://travel.trostanets.com/>

міста. Обласне місто вражає великою кількістю храмів, яких тут понад два десятки. Серед них:

- Троїцький собор, який є перлиною архітектури Сумщини, збудований на кошти мецената цукрозаводчика Павла Харитоненка, за проектом видатного архітектора Г. Шольца;
- Свято-Воскресенський собор є найстарішою мурованою спорудою в місті (1702 р.), збудований у стилі українського бароко на кошти засновника міста Герасима Кондратьєва;
- Спасо-Преображенський собор знаходиться на найстарішій вулиці міста (вулиці Соборній), який має на своїй дзвіниці годинник, виготовлений на замовлення в Англії;
- римо-католицький костел Благовіщення Пресвятої Діви Марії, що на вулиці Троїцькій, збудований у готичному стилі.

Також у м. Суми досить велика кількість стародавніх маєтків, палаців, інших будівель різних епох як, наприклад, будівля колишньої дитячої лікарні Святої Зінаїди, будівля театру для дітей та юнацтва, найстаріший навчальний заклад міста – Олександрівська гімназія, садиба Суханових – Сумовських, садиба Харитоненків, таємнича склеп-піраміда на центральному Петропавлівському кладовищі – одна із трьох в Україні.

Суми вражають кількістю пам'ятників та контактних скульптур, серед яких: «Пам'ятник цукру-рафінаду», контактні скульптури «Дама з парасолькою», «Веселий сумчанин», «Малюки-ласуни», «Пам'ятник Сумці», «Ліхтар кохання» на Воскресенській вулиці у середмісті, скульптури А. П. Чехова та М. С. Щепкіна тощо¹⁴².

Путивльська територіальна громада має потужний потенціал для розвитку туристської дестинації. Територія насичена культурними та природними об'єктами, які включено до історико-культурного заповідника України. Серед визначних пам'яток – архітектурний ансамбль Молчанського монастиря, розташований на пагорбі долини річки Сейм; городище старого міста Путивль зі скульптурою Ярославни; краєзнавчий музей; Спадщанський ліс з музеєм Партизанської слави; музей-виставка військової техніки під відкритим небом; пам'ятник командирів партизанського з'єднання часів Другої світової війни С. А. Ковпаку; пам'ятка садово-паркового й архітектурного будівництва – садиба Міклашевського та золоті ворота в с. Волокитино; регіональний ландшафтний парк «Сеймський» та багато інших визначних

¹⁴² Сумська міська територіальна громада. URL: <https://smr.gov.ua/uk/miska-vlada/sumska-miska-terytorialna-hromada.html>

пам'яток історії, природи, архітектури, культури національного та регіонального значення.

Територія історико-культурного заповідника Путивльщини нараховує понад 30 об'єктів історії та культури, які складають спадщину українського народу, а саме: 18 – архітектурних пам'яток, 10 – історичних, 4 – монументального мистецтва. Сімнадцять із перерахованих об'єктів мають статус національного значення. Завдяки наявності та різноманіттю туристських ресурсів на території громади є всі умови для створення туристського кластера. Місцева влада Путивльщини постійно працює над розвитком сфери туризму в громаді, приділяючи особливе місце туристсько-екскурсійній діяльності. Провідні екскурсійні об'єкти пов'язані з історичними подіями, релігійним або етнічним туризмом.

Важливим елементом для розвитку туризму на території громади є наявність туристської інфраструктури. Так, на сьогодні послуги розміщення у Путивлі надає кафе-хостел «Каліпсо», готель «Монастирський» при Молченському монастирі¹⁴³. Також послуги з розміщення (кімнати готельного типу) надають гуртожитки навчальних закладів міста: педагогічний та аграрний коледжі.

На жаль, туристична база «Ярославна», яка була успішною упродовж багатьох десятиліть у цьому регіоні, наразі занепадала. Готель «Сейм» також функціонує не на повну потужність, що впливає на рівень сервісу в туристській дестинації.

Роменська територіальна громада розвиває сферу туризму на базі туристських ресурсів свого регіону. Історико-культурна спадщина Роменщини нараховує 5 пам'яток архітектури, 24 – архітектури та містобудування, 3 – монументального мистецтва, 3 – садово-паркового мистецтва, 32 пам'ятки історії.

До туристських ресурсів громади відносяться такі археологічні об'єкти як Посульські кургани – група скіфських курганів, більшість з яких датується VI – V сторіччя до н.е.

Дивують своєю ошатністю архітектурні об'єкти: Святодухівський собор; Василівська, Всіхвятська і Вознесенська церкви; будівлі колишніх міського, духовного й реального училищ, жіночої гімназії, повітового казначейства, міської думи, земської лікарні,

¹⁴³ Відділ культури, молоді, спорту та інформаційної політики. Путивльська громада. URL: <https://putivlska-gromada.gov.ua/ob%E2%80%9999ekti-ekskursijnogo-pokazu-16-55-53-02-06-2021/>

поштово-телеграфної контори. Роменщина має природні об'єкти – Центральний парк відпочинку імені Т. Г. Шевченка у м. Ромни, пам'ятки садово-паркового мистецтва – «Півний ліс» та «Огнівщина», що знаходяться на околицях міста, є привабливим об'єктом для відвідування туристами. Велика кількість пам'яток засвідчує багатовікову історію Ромнів. Серед цих пам'яток є один із перших у світі пам'ятник монументального мистецтва Тарасу Григоровичу Шевченку, монумент матері-героїні Олександрі Деревській, пам'ятний знак останньому кошовому Запорізької Січі Петру Калнишевському та інші.

Роменська територіальна громада має певну туристську інфраструктуру: 2 заклади готельного типу, 1 ресторан, 19 кафе, 2 кінотеатри, автостанцію, залізничний вокзал^{144,145}.

Туристська дестинація є основою сталого розвитку регіонального туризму, унікальні атракції приваблюють і мотивують відвідувачів отримувати туристські послуги, активізуючи розвиток місцевого туризму та всю туристську галузь регіону в цілому^{146,147}.

Створення нових атрактивних та розвиток існуючих туристських дестинацій формують мотиви для туристського відвідування, а також сприяють розвитку інфраструктури, транспорту та інших секторів регіональної економіки¹⁴⁸.

Стратегічною основою розвитку туристської дестинації є створення конкурентного турпродукту та гарантування його конкурентоспроможності на певний період. На формування конкурентоздатного продукту дестинації впливає спільна діяльність підприємств туристської галузі, стан навколишнього середовища, кваліфіковані туристські кадри.

При створенні туристських дестинацій в межах територіальних громад слід мати на увазі, що будь-яка територія володіє власними характерними рисами. Проте існує чотири загальні, такі як:

➤ наявність пам'яток, туристської інфраструктури і зруч-

¹⁴⁴ Ромни. Місто із туристичним потенціалом. URL: <https://ukrainaincognita.com/sumska-oblast/romenskyi-raion/romny/romny-misto-iz-turystychnym-potentsialom>

¹⁴⁵ Пам'ятки Роменського району. URL :https://ua.igotoworld.com/ua/poi_catalog/404525-1-attractions-romenskyi-raion.htm?page=2

¹⁴⁶ Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2014. Серія Економіка. Випуск 2(2). С. 176 – 180.

¹⁴⁷ Туристські дестинації як суб'єкт управління регіонального розвитку. URL:https://tourlib.net/books_ukr/semenov61.htm

¹⁴⁸ Кифяк О. Ресурсний потенціал розвитку туристичних дестинацій. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2019. № 4. С. 60 – 70.

- ностей, їх доступність;
- привабливість, яка корелює з витраченим на неї часом та коштами;
- неподільність споживання туристського продукту (споживання в місці його виробництва);
- спрямованість не лише на туристів, але й на інших громадян, які мають змогу користуватися зручностями та послугами дестинації¹⁴⁹.

Основою створення туристської дестинації у територіальній громаді є обґрунтоване формування цілей та критеріїв її розвитку. Стратегія функціонування дестинації повинна базуватися на теорії методу програмно-цільового управління, передбачаючи постановку стратегічних і тактичних цілей, а також критеріїв їх досягнення – кількісних показників, які визначають міру досягнення мети, порівнюючи з іншими аналогічними варіантами її розвитку. Розвиток туристської дестинації повинен передбачати результати її діяльності, керуючись мотивами, що спрямовують та регулюють проектну діяльність соціально-економічного розвитку громади.

Мета визначає майбутнє розвитку туристської дестинації на досить тривалу перспективу, досягнення якого прагне територіальна громада. Тактичні цілі визначають етапи майбутнього розвитку туристської дестинації, що мають якісний вимір та час їх досягнення, обмежений поточним періодом, близько одного року.

Критерій досягнення мети розвитку туристської дестинації є кількісним показником ефективності, що визначає міру або ступінь оцінки досягнення мети. Зазначений критерій є кількісним показником, спрямований на максимізацію або мінімізацію стану системи. Класифікація цілей стратегічного планування розвитку туристської дестинації є складним завданням, оскільки має якісну форму вимірювання. Стратегічною метою першого рівня розвитку туристської дестинації можна прийняти таку мету, як матеріальний добробут мешканців громади.

Класифікація цілей розвитку туристської дестинації дозволяє виділяти групоутворюючі фактори, визначити глобальні цілі для функціонування місцевого і регіонального туризму. Виявлення та ранжування проблем стратегічного розвитку туристської дестинації має вирішуватися методом системного аналізу. Так, на першому етапі системного аналізу окреслюється перелік питань, які

¹⁴⁹ Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/cjohla.htm

торкаються розвитку туристської дестинації, розподілених по шести макрорідсистемах громади, в межах яких виділено локальні проблеми. На другому етапі здійснюється експертна оцінка проблем стратегічного розвитку туристської дестинації із залученням експертів зі сфери органів державної влади та місцевого самоврядування, а також суб'єктів бізнесу, вчених-консультантів тощо.

Питання розвитку туристської дестинації в територіальній громаді потребує співпраці багатьох учасників: органів влади, бізнесу і громадської спільноти. Вирішення питань функціонування туристських об'єктів, потребують спільного порозуміння на всіх рівнях: загальнодержавному, регіональному та місцевому щодо їх подальшого використання в структурі туристської дестинації. Якщо ці об'єкти не є стратегічними державними спорудами, то їх потрібно передавати на баланс територіальних громад та включати їх у плани соціально-економічного розвитку дестинацій.

Отже, туристська дестинація є конкурентною перевагою територіальної громади, на основі існуючого туристського потенціалу, тобто наявних природних, історико-культурних, інфраструктурних, фінансових, економічних, трудових, соціальних та інтелектуальних ресурсів, які завдяки чіткій організації можуть бути використані для вирішення нагальних проблем місцевого економічного розвитку.

3. Провідні драйвери відновлення регіонального туризму

Упродовж декількох десятиліть туризм є вагомим сектором міжнародної економіки, яка за рівнем доходів входить до переліку топ-10 світових галузей економіки. На жаль, повномасштабні військові дії на території України призвели до занепаду національного туризму та зменшення надходжень від даного виду діяльності. Актуальними стає питання щодо визначення стратегічних драйверів розвитку національного туризму в повоєнний період.

Після завершення військових дій одним із драйверів щодо подальшого розвитку територій повинно стати створення ефективної моделі управління туризму в Україні, формування окремого державного органу виконавчої влади, а також вдосконалення нормативно-правової бази щодо регулювання туристської галузі.

На основі оновленої та впровадженої правової бази щодо

сталого розвитку туризму в державі, необхідно регіональними органами державної влади та місцевого самоврядування відповідно створити свою власну якісну нормативно-правову базу з розвитку туристського ринку на рівні регіонів і територіальних громад.

Сумська область має потужний потенціал для відновлення туристичної галузі у повоєнний період. Необхідно визначити напрямки, які стануть стратегічними драйверами функціонування туристської індустрії регіону.

Проведений аналіз свідчить, що сильними сторонами туристського потенціалу Сумщини є достатня кількість туристських ресурсів: наявність чисельних об'єктів природо-заповідного фонду, рекреаційних територій, широкої мережі лісових масивів та парків, значної кількості унікальних об'єктів для розвитку локального туризму в територіальних громадах («Могрицькі крейдяні кар'єри», «Шеліхівське озеро», «Гетьманський національний природний парк» тощо); наявність історико-культурних туристських ресурсів та деяких об'єктів туристської інфраструктури. Все це сприяє розвитку різноманітних видів туризму: екскурсійного, сільського, екологічного, подієвого, релігійного, активного (пішохідного, велосипедного, водного, лижного, пригодницького) та активної рекреації.

Слабкими сторонами є незадовільний стан деяких пам'яток історії, архітектури, культури, об'єктів загальноміської й туристичної інфраструктури; недостатність атрактивних, промаркованих туристичних маршрутів з різних видів туризму в межах області; недостатньо висока якість надання послуг об'єктами готельного господарства та їх нерівномірне розміщення на території регіону; відсутність благоустрою водних акваторій області для туристичних потреб; відсутність спеціалізованої туристської інфраструктури для розвитку видів активного туризму; недостатня кількість підприємств з реалізації туристичних товарів і сувенірів, слабка розвиненість сфери інформаційно-рекламного забезпечення, яка позиціонує туристський потенціал області; недосконалість нормативно-правової бази щодо функціонування регіонального туристського ринку; невідповідність якості надання деяких туристських послуг міжнародним стандартам.

Зовнішніми потенційними можливостями стратегічного розвитку туристського ринку області є: застосування технологій стратегічного управління розвитком туристської галузі на локаль-

ному й регіональному рівнях; позиціонування регіонального туристського продукту, маючи на меті вихід на національний і міжнародний туристські ринки; залучення інвестицій у розвиток регіонального туризму; використання світового досвіду щодо організації та управління регіональним туристським ринком, систематичне здійснення його моніторингу; проведення науково-обґрунтованого економічного аналізу туристського потенціалу регіону, визначаючи стратегічні драйвери розвитку туризму.

Внутрішніми потенційними можливостями функціонування туристської галузі Сумщини є: створення якісних страхових відносин для підприємницьких структур, які займаються створенням, просуванням та реалізацією регіональних туристських продуктів та послуг; зменшення з боку органів державної влади регуляторного тиску на суб'єкти регіонального туристського бізнесу; покращення технологій обслуговування туристів; виявлення потенційних можливостей щодо створення нових та додаткових робочих місць у сфері туризму; підтримка процесів органами державної влади й місцевого самоврядування.

Обмеженнями розвитку туризму Сумщини є недосконале регіональне податкове законодавство щодо стимулювання підприємницьких структур туристського бізнесу зі створення та просування регіональних туристських продуктів на загальнонаціональному й міжнародному рівнях; обмежене бюджетне фінансування організаційно-правових структур органів державної влади та місцевого самоврядування щодо забезпечення сталого розвитку туризму на рівні регіону і територіальних громад; наявність адміністративних бар'єрів на шляху становлення та розвитку регіонального і локального туризму; відсутність реальних механізмів реалізації державної туристської політики щодо підтримки підприємницьких структур туристичного бізнесу на рівні регіону і територіальних громад.

Внутрішніми обмеженнями щодо успішного функціонування туристської галузі Сумщини є недосконалість туристичної політики на рівні держави, регіону та територіальних громад щодо розвитку туристського ринку; низький рівень фахової підготовки управлінських туристських кадрів органів державної влади та місцевого самоврядування, у тому числі їх компетенцій щодо вивчення умов отримання зовнішньої фінансової допомоги для розвитку туризму; недооцінка значення розвитку туристського ринку на рівні регіону; складність формування та впровадження інвестиційного клімату в

сталий розвиток регіонального туризму; наявність аспектів «тіньової» діяльності деяких підприємств туристичного бізнесу на регіональному рівні.

Спираючись на проведений аналіз туристського потенціалу Сумської області нами визначені драйвери сталого розвитку туризму, такі як: нормативно-правовий, організаційно-правовий, організаційно-комунікативний, туристсько-бізнесовий, статистичний, туристсько-фаховий, маркетингово-позиціонувальний та кластерний.

До нормативно-правового драйверу сталого розвитку туризму відносимо правові документи, які регулюють функціонування туристської галузі, а саме: Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року в Україні, Стратегія регіонального розвитку Сумської області на 2021–2027 рік; нормативно-правові акти щодо розвитку туризму Сумського, Роменського, Охтирського, Шосткинського, Конотопського районів; нормативно-правові акти щодо розвитку туризму в територіальних громадах; плани діяльності старостинських округів територіальних громад щодо розвитку туризму на території округів.

Програма розвитку туризму в Сумській області на 2017–2022 рік завершилась, але нової, на жаль, не створено. Також, у процесі дослідження нам не вдалося виявити концепцій, стратегій, програм розвитку туризму в територіальних громадах.

Організаційно-правовий драйвер є вагомим серед визначеної сукупності драйверів сталого розвитку туризму Сумщини, який формується з двох складових:

1. Драйвери органів державної влади – відділ промоції і туризму Сумської ОДА; райдержадміністрації Сумського, Роменського, Охтирського, Шосткинського, Конотопського районів.
2. Драйвери органів місцевої влади: обласна рада депутатів і постійна депутатська комісія, яка опікується розвитком туризму; ради районних депутатів та постійні депутатські комісії рад Сумського, Роменського, Охтирського, Шосткинського і Конотопського районів, які опікуються розвитком туризму; ради та постійні депутатські комісії рад територіальних громад, які опікуються розвитком туризму на території певної громади; голови територіальних громад і їх заступники; відділи культури і туризму та інші виконавчі структури територіальних громад.

У більшості адміністрацій громад Сумщини створені підрозділи виконавчої влади у вигляді відділів культури та туризму. Проте,

аналіз змісту роботи зазначених підрозділів свідчить, що їх діяльність, у більшій мірі, опікується сферою культури, аніж сферою туризму.

Створення організаційних структур в районних органах виконавчої влади та в територіальних громадах, їх злагоджена діяльність позитивно сприятиме розвитку місцевого та регіонального туризму.

Одним із базових драйверів у сталому розвитку туризму регіону є організаційно-комунікативний, який має складатися з наступних складових:

1. При органах державної влади та місцевого самоврядування повинні діяти громадські туристських ради, робочі та експертні групи, асоціації суб'єктів туристського бізнесу регіону, клуби суб'єктів туристського бізнесу за напрямками, туристські кластери різного профілю, якісна система статистичного обліку туристів.
2. Необхідність створення та упровадження регіональними органами державної влади та місцевого самоврядування нормативно-правової бази сталого розвитку регіонального туризму (концепція, стратегія, програма, плани тощо), а також побудова системи стратегічного маркетингу, промоції та брендування туристського потенціалу регіону на основі синергетичного підходу.

Виникає необхідність у створенні єдиної комплексної системи управління сталим розвитком туризму в регіоні, яка б ґрунтувалася на чіткій взаємодії туристських підрозділів органів державної влади й місцевого самоврядування.

Наступним важливим драйвером у сталому розвитку регіонального туризму є маркетингово-позиціонувальний, представлений: сайтом «Мандруй Сумщиною», туристським порталом «Місто, яке важливо побачити» (Суми); туристським путівником «Важливо побачити» (Суми). Також представлено промо-ролики ТК Академ-ТБ, «Суспільне Суми», «Відікон» під брендами: «Мандруй Сумщиною», «Сумщина інкогніта», «Край, який надихає», «Край пригод», «Україна вражає», «Сумщина туристична» та інші; промо-ролики про туристські дестинації регіону різноманітних блогерів та приватних осіб; промо-ролики подієвих заходів (фестивалів), що відбулися на Сумщині: сторінки і групи у Facebook з різноманітною інформацією про туризм Сумської області.

Статистичний драйвер сталого розвитку туризму визначає спрямованість туристичних потоків та їх кількісну характеристику.

Туристсько-бізнесовим драйвером розвитку регіонального туризму є функціонуючі провідні туристські підприємства області, серед яких: туроператор «Рожева Чайка» (м. Суми) – екскурсійний і фестивальний туризм; туристичні агенції «На Набережній», «Магазин горящих путівок» (м. Суми) – екскурсійний туризм; Центр Активного Відпочинку «Відчайдухи» (м. Суми) – активний туризм; Сумська обласна федерація спортивного туризму – туристсько-спортивні заходи (туристські походи, змагання, зльоти, фестивали активного відпочинку засобами спортивного туризму; федерації інших видів спорту, які проводять змагання різних рівнів на території Сумщини, залучаючи туристів до регіону, що можна визначити як подієвий спеціалізований спортивний туризм.

Міжрегіональними драйверами розвитку туризму в Сумському регіоні є: туроператори «Навігатор Україна», «Відпочинок на всі 100%», «Kraina UA – Подорожі Україною», «Там тур» (м. Київ); туристські агенції «Маяк», ТА Marina Express (м. Харків), «Феєрверк мрій», «Терра» (м. Полтава) та інші.

Важливим драйвером сталого розвитку регіонального туризму є туристсько-фаховий, що складається з трьох складових: вища туристська освіта, базова та професійно-технічна.

Вища туристська освіта в області представлена: Сумським державним педагогічним університетом імені А. С. Макаренка, кафедрою туризму і готельно-ресторанного сервісу – 15 років на ринку туристської освіти (спеціальність 242 Туризм і рекреація, освітні рівні «Бакалавр», «Магістр»); Сумський національний аграрний університет, кафедра туризму (спеціальність 242 Туризм і рекреація – 3 роки на ринку туристської освіти: освітній рівень «Бакалавр»).

Середня спеціальна освіта – Сумський коледж економіки і торгівлі (спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа, освітній рівень «Молодший бакалавр»).

Професійно-технічна освіта – центри професійно-технічної освіти Сумської області, які готують робітничі спеціальності у сфері туризму (агент з туризму, офіціант, кухар, бармен).

Кадровий потенціал, який працює у відділах культури та туризму територіальних громад області потребує перепідготовки фахівців та підвищення їх кваліфікації за туристичним напрямком. У Сумській області є потенційні можливості надавати якісні освітні

послуги та здійснювати професійну підготовку фахівців з туризму.

Наступним, надзвичайно важливим у сталому розвитку туризму Сумщини є кластерний драйвер.

У багатьох країнах Європейського Союзу (Франції, Німеччині, Австрії, Польщі, Угорщині, Чехії, Словаччині, Словенії, Хорватії) розвиток туризму відбувається на основі спеціальних програм кластеризації. Туристська кластеризація сприяє вирішенню багатьох взаємопов'язаних проблем сталого розвитку туризму, зокрема раціоналізації використання наявних природно-рекреаційних ресурсів, підвищенню інвестиційної привабливості території, інтенсифікації міжрегіонального обміну, зростання якості життя населення.

Одним із основних стратегічних драйверів сталого розвитку туризму є формування на базі туристських дестинацій регіону кластерних об'єднань суб'єктів туристської діяльності, які мають можливість надавати комплекс якісних туристських послуг (проживання, харчування, транспортне, екскурсійне, культурно-побутове обслуговування, атрактивне дозвілля та довідково-інформаційне забезпечення).

Формування певних туристських кластерів у Сумській області залежатимуть від наявного туристичного потенціалу однієї територіальної громади або декілької громад, які межують між собою (туристських природно-географічних, історико-культурних об'єктів та відповідної інфраструктури).

Стратегічними засадами сталого розвитку регіонального туризму повинно стати проведення зонування і проектування територій громад регіону, як потенційних учасників кластеру, на основі їх туристського потенціалу; проведення інвентаризації існуючих закладів розміщення в громадах – учасників кластеру; проектування мережі приватних хостелів на туристичних маршрутах з потенційних видів туризму в громадах; проектування і створення різнопланових за тематикою туристичних продуктів; проектування та створення мережі туристсько-рекреаційних маршрутів з видів активного туризму; проектування та створення мережі маркованих рекреаційних стежок і відповідної туристської інфраструктури у місцях масового відпочинку; проектування та створення єдиної схеми транспортного забезпечення туристських маршрутів та об'єктів історико-культурної спадщини; створення ефективної маркетингової політики; створення плану проведення науково-практичних конференцій, круглих столів, семінарів,

презентацій з питань створення кластеру; проектування та впровадження комплексної системи професійної туристської підготовки, перепідготовки фахівців та підвищення кваліфікації існуючих кадрів в територіальних громадах (навчання, тренінги, курси, семінари, стажування, учбово-рекламні поїздки тощо); проектування системи проведення рекламних та PR-компаній у засобах масової інформації з метою формування туристського іміджу громад, що входять у кластер; створення комплексної мобільної експозиції туристичних можливостей локальних туристських кластерів для представлення її на туристичних виставках, ярмарках, форумах в Україні та за кордоном; створення інформаційно-туристичних центрів в територіальних громадах, які входять до складу локального туристського кластеру; активізація діяльності рекламно-інформаційних ресурсів (вдосконалення путівників та довідників, відкриття нових рубрик в існуючих «Мандруй Сумщиною», «Агротуристична Сумщина», «Сумщина – край який надихає», «Активний туризм і відпочинок на Сумщині», з метою просування на туристичному ринку локальних кластерів; створення в мережі Інтернет сайтів, порталів туристсько-рекреаційної спрямованості; проектування механізму удосконалення регіональної статистики туризму тощо.

Формування та просування різних за тематикою регіональних туристських продуктів потребує об'єднання зусиль та координації діяльності всіх учасників ринку на загальнонаціональному, регіональному та місцевому (локальному) рівнях. Досвід країн Європейського Союзу свідчить, що локальні туристичні кластери є ефективними тоді, коли вони створені на принципах «державно-приватного партнерства».

Проведений аналіз туристського потенціалу Сумської області досвідчить, що на території регіону відбуваються процеси становлення майбутніх кластерів з різних видів туризму, так званих прокластерів. Відмічене формування таких прокластерів:

- прокластер подієвого туризму на території Троянецької територіальної громади, основою якого є досвід проведення різнопланових фестивальних заходів;
- прокластер водного туризму на території прилеглих громад до Гетьманського Національного природного парку, основою якого є байдаркові подорожі по річці Ворскла за прокладеним маршрутом від смт. Велика Писарівка до с. Куземин;

- прокластер подієвого туризму в межах Сумської міської територіальної громади, основою якого є об'єкти історико-культурної спадщини й подієві заходи;
- прокластер водного туризму річкою Псел, основа якого є байдаркові подорожі річкою Псел, яка протікає по територіям Краснопільської, Миропільської та Сумської територіальних громад;
- прокластер водного та пізнавального туризму на території регіонального ландшафтного парку «Сеймський», основою якого є байдаркові подорожі та екскурсійні об'єкти Білопільської і Путивльської територіальних громад;
- прокластер екскурсійного туризму, основою якого є екскурсійні об'єкти (історичні, патріотичні, культурні, релігійні) Путивльської та Новослобідської територіальних громад;
- прокластер екскурсійного туризму, основою якого є екскурсійні об'єкти (історичні, культурні, релігійні) Глухівської територіальної громади;
- прокластер водного туризму, основою якого є байдаркові подорожі річкою Сула, яка протікає по території Недригайлівської і Роменської територіальних громад.

Зазначені прокластери виступають «точками зростання» у формуванні регіональних кластерів з активного та пізнавально-подієвого туризму. Майбутні туристські кластери регіону виступатимуть основою формування механізму сталого розвитку туризму в межах області.

Для формування ефективного механізму сталого розвитку туризму необхідно:

- створення та прийняття на рівні, держави, регіону, п'яти районів Сумської області, територіальних громад взаємокомунікуючої нормативно-правової бази щодо туристської кластеризації (концепції, стратегії, цільові програми, плани, методики створення локальних туристських кластерів), що сприятиме вдосконаленню сталого розвитку регіонального туристського ринку на основі кластерного підходу;
- створення договірної системи взаємодії між організаційно-правовими структурами, які займаються сталим розвитком туризму.

Туристські кластери територіальних громад повинні формуватись на таких принципах та критеріях як:

- місії – розвиток туризму в територіальній громаді на основі довіри, спільного інтересу, дій та успіху;
- стратегії – розробка та прийняття на місцевому рівні нормативно-правової бази зі стратегічного розвитку туризму в громадах на основі кластерного підходу;
- мета – створення конкурентних туристських продуктів з метою позиціонування територіальної громади;
- ключові цілі діяльності туристського кластеру – якісні туристичні продукти та послуги; збільшення чисельності платників податків; зростання фінансових надходжень до місцевих бюджетів; створення нових робочих місць; підготовка та перепідготовка фахівців з туризму для потреб територіальної громади; розвиток локальної туристичної інфраструктури; позиціонування територіальної громади як туристичної дестинації.

Важливим при формуванні будь-якого кластерного об'єднання є оцінка переваг та недоліків їх функціонування. Перевагами створення кластерів у Сумському регіоні є наявність на території громад достатньої кількості природно-рекреаційних, історико-культурних туристських ресурсів. Серед недоліків можна зазначити відсутність правової законодавчої бази у сфері кластерного підходу щодо сталого розвитку туризму в громадах; відсутність туристичного бренду в деяких громадах; відсутність системи підготовки фахівців та перепідготовки туристських кадрів для потреб громади; недостатня розвиненість загально-територіальної та туристичної інфраструктури, відсутність туристсько-інформаційних центрів у громадах.

Наступним стратегічним кроком у створенні туристського кластеру громади потрібно визначити його «точки зростання».

«Точками зростання» туристського кластеру громади, або декількох територіальних громад можуть стати види туризму, які розвиваються на основі наявних туристських ресурсів. Наприклад:

- «подієвий туризм» – проведення різнопланових фестивалів та масових туристсько-спортивних заходів у громадах;
- «екскурсійний туризм» – проведення різнопланових екскурсій (екскурсійних турів) з використання різних засобів пересування;
- «сільський туризм» – створення та функціонування садиб сільського туризму з різноманітними програмами обслуговування;

- «водний туризм» – сплави на різних плавальних засобах по наявних водних акваторіях в громадах;
- «велосипедний туризм» – подорожі розробленими вело маршрутами в громадах;
- «спортивний туризм» – змагання з різноманітних видів спортивного туризму та суміжних видів спорту (спортивне орієнтування, гребний слалом, скелелазіння на штучному рельєфі);
- «пригодницький туризм» – пригодницькі перегони на різних засобах пересування у природному середовищі (квадрацикли, мотобайки, позашляховики, байдарки, каяки, рафти);
- «лижний туризм» – подорожі розробленими лижними маршрутами по території громад;
- «гірськолижний туризм» – створення на рельєфі рекреаційних зон для катання на гірських лижах, сноубордах, санчатах, тюбах;
- «хайкінгові подорожі» – пішохідні походи вихідного дня по промаркованих стежках в атрактивних природних зонах.

При створенні туристського кластеру на територіях громад потрібно створити тактичний план його побудови, тобто розробити «покрокову дорожню карту»:

- формування колективу однодумців та створення Координаційної туристичної ради при Виконкомі ради депутатів з метою вдосконалення та оновлення нормативно-правових документів щодо розвитку туризму;
- підписання Меморандуму про створення туристичного кластеру серед зацікавлених організацій, підприємств, бізнес-структур та інших суб'єктів туристської діяльності;
- створення системи комунікаційних зв'язків з експертами у галузі туризму, партнерами та іншими організаціями, зацікавлених у розвитку туризму в громадах;
- проведення інвентаризації туристських ресурсів на території громад;
- розробка пропозицій щодо створення базових туристичних продуктів та послуг;
- налагодження контактів з партнерами, які братимуть участь у створенні туристичних продуктів та послуг на території громади;
- створення цифрового каталогу туристських продуктів, послуг та товарів громади;

- створити туристичний інформаційний портал громади;
- створити каталог «якірних» об'єктів та подієвих заходів в громадах;
- створити туристичний бренд в кожній громаді та експериментально визначитись з єдиним бренд-стилем;
- розробити ефективну модель позиціонування туристичних продуктів, послуг та товарів громади;
- сформуванати базові пакетні пропозиції туристичних продуктів та послуг громади;
- визначитись з організаційно-правовою основою діяльності кластера;
- зареєструвати туристичний кластер в органах держреєстрації, визначитись з його фінансовою основою та штатним розкладом;
- налаштувати систему продажів турпродуктів кластера через туристичні онлайн-платформи;
- створити інструментарій із залучення малих інвесторів до розвитку туристичного кластеру;
- розробити і прийняти Концепцію розвитку туризму в громада, які є учасниками туристського кластеру;
- розробити і прийняти Стратегію розвитку туризму в громадах, які є учасниками туристського кластеру;
- підготувати і прийняти Цільову Програму розвитку туризму в громаді, на основі кластерного підходу.

Сталий розвиток туризму в Сумській області потрібно будувати на креативності туристських ресурсів територіальних громад, шляхом створення єдиної мережі туристичних кластерів, спрямованих на підвищення якості свого туристичного продукту. Особливу увагу слід звернути на формування інформаційно-технологічних послуг щодо функціонування кластерів.

Позиціонування та просування туристичного кластеру повинен здійснюватися всіма його учасниками. З цією метою необхідно створити робочі групи з питань маркетингу і брендингу, розробки турпродуктів, кадрових питань, інфраструктури, законодавчої та регулятивної бази.

Отже, повоєнне відновлення туристського потенціалу регіону забезпечить формування концептуальних поглядів на визначення майбутніх напрямів стратегічного розвитку регіонального туризму. Після закінчення військових дій, Державне агентство розвитку туризму повинна мати готову концепцію і

стратегію розвитку національного туризму і курортів, які б могли бути опорою для концепцій та стратегій розвитку регіонального і локального туризму.

На регіональному і локальному рівнях органи державної влади й місцевого самоврядування спільно з суб'єктами туристського бізнесу зможуть здійснювати діяльність щодо модернізації туристської інфраструктури у нових умовах існування вітчизняної економіки. Відкладений попит туристів на регіональні подорожі упродовж військового стану буде реалізовано у повоєнний період, стимулюючи розвиток туризму. Забезпечення дотримання заходів безпеки під час здійснення туристської діяльності буде надзвичайно актуальним питанням, оскільки Сумщина займає прикордонне положення з Російською Федерацією, витягнута у меридіональному напрямку понад 500 км по кордону. Прикордонні території найбільш забруднені вибухонебезпечними речовинами, тому туристсько-рекреаційні заходи у природному середовищі повинні відбуватися з суворим дотриманням заходів безпеки.

У повоєнний період державі необхідно підтримати туристський бізнес на територіях громад, які найбільш потерпіли від повномасштабної агресії (зменшення податкових зобов'язань, надання інформаційної підтримки), сприяючи зміцненню туристських підприємств та спонукаючи стрімкому відновленню регіонального туристичного ринку.

Також актуальними будуть процеси реалізації масштабної маркетингової політики на національному і зовнішніх туристських ринках, яка повинна переключити сприйняття регіону з небезпечного на безпечний для туризму і рекреації, та як територію з позитивним туристичним іміджем.

Приведення територій громад у безпечний стан займе деякий час, тому здійснення туристських подорожей та екскурсій потрібно тимчасово переорієнтувати з місць колишніх бойових дій на більш безпечні туристські локації. У контексті відбудови національного, регіонального та локального туризму потрібно опиратись на досвід країн Європейського Союзу, які ефективно відбудували туризм після Другої світової війни і тепер він успішно розвивається. Європейські країни Франція, Іспанія, Італія, Німеччина, Великобританія упродовж багатьох років поспіль займають лідируючі позиції у світовому рейтингу щодо туристських

потоків у зазначені дестинації¹⁵⁰

Висновки. Підсумовуючи вищезазначене, доцільно відмітити, що стратегічними напрямками повоєнного відродження і розвитку регіонального туризму є:

1. Відбудова туристичної інфраструктури, як перспективного орієнтиру і необхідної умови сталого розвитку туризму.
2. Синхронний розвиток туризму на трьох рівнях – національному, регіональному і місцевому.
3. Розробка та реалізація цільових програм щодо розвитку туризму (державних, регіональних, місцевих) та підтримка регіональних суб'єктів туристського бізнесу.
4. Забезпечення тісної співпраці між органами державної влади, місцевого самоврядування, суб'єктами туристського бізнесу – застосування механізму державно-приватного партнерства в напрямку взаємопідтримки з розвитку регіонального туризму.
5. Підвищення з боку держави інтересу іноземних туристів до нових регіональних туристських маршрутів з відвідуванням місць ведення воєнних дій, символічних місць.
6. Розвиток домінантних видів туризму на базі туристсько-рекреаційних ресурсів Сумщини, серед яких: екскурсійний, подієвий, сільський, рекреаційно-оздоровчий та спеціалізований спортивний.
7. Формування конкурентних туристських переваг в територіальних громадах та просування їх унікальних брендів на різноманітних туристських ринках.
8. Проведення конференцій, тренінгів, семінарів в територіальних громадах з питань стратегічного розвитку туризму та організації безпеки туристів.
9. Ефективність розвитку регіонального туризму буде відображатись у покращенні готельно-ресторанного господарства, санаторно-курортної справи, сфери активного відпочинку, туристичного й екскурсійного обслуговування та у створенні нових туристичних маршрутів.

Список використаних джерел

1. Скляр Г. П. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* 2014. № 1. С. 106 – 112. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>

¹⁵⁰ https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2020.pdf

Vchtei_2014_1_15

2. Глобальні та регіональні показники туризму. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
3. Пробоїв О. А. Вплив міжнародного туризму на економічну політику країни. *Класичний приватний університет*. 2021. № 1 (24). С. 22 – 29.
4. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2013. 334 с. URL: <http://dspace.-oneu.edu.ua/-/jspui/bitstream>
5. Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. URL: <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r>
6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Головне управління статистики в Сумській області. URL: <http://sumy.-ukrstat.gov.ua/?menu=126&level=3>.
8. Туристичний портал «Відвідайте Суми»: веб-сайт. URL: <https://visit.-sumy.ua/>
9. Туристична агенція «Dream Tour»: веб-сайт. URL: <https://dream.-sumy.ua/>
10. Вечерський В. В., Поліщук А. А. Туристичні ресурси Сумщини: Історико-культурний та природні аспекти. *Туристичні ресурси України: Зб. наук. статей*. Вип. 1. К.: ІТ ФПУ, 1996. С.23 – 28.
11. Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. *Економічний вісник*. 2017, №4. С. 77 – 84.
12. Кролевецька міська рада. Громада. URL: <https://gromada.info/ru/obschina/krolevecka/>
13. Тростянецька громада: промислово-туристичний кластер. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/11256>
14. Закохайся у Тростянець: веб-сайт. URL: <https://travel.trostryanets.com/>
15. Сумська міська територіальна громада. URL: <https://smr.gov.ua/uk/miska-vlada/sumska-miska-terytorialna-hromada.html>
16. Відділ культури, молоді, спорту та інформаційної політики. Путивльська громада. URL: <https://putivlska-gromada.gov.ua/ob%E2%80%9999ekti-ekskursijnogo-pokazu-16-55-53-02-06-2021/>

17. Ромни. Місто із туристичним потенціалом. URL: <https://ukrainaincognita.com/sumska-oblast/romenskyi-raion/romny/romny-misto-iz-turystychnym-potentsialom>
18. Пам'ятки Роменського району. URL: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_catalog/404525-1-attractions-romenskyi-raion.htm?page=2
19. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2014. Серія Економіка. Випуск 2(2). С. 176 – 180.
20. Туристські дестинації як суб'єкт управління регіонального розвитку. URL: https://tourlib.net/books_ukr/semenov61.htm
21. Кифяк О. Ресурсний потенціал розвитку туристичних дестинацій. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. № 4. С. 60 – 70.
22. Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/cjohla.htm
23. International Tourism Highlights 2020 Edition/ URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2020.pdf

Inna Zihunova. Strategic principles of regional tourism development in the post-war period. *The section examines the state and prospects of the development of tourism in the Sumy region at the current stage of the functioning of the domestic tourism industry. The available tourist potential is analyzed: the variety of tourist resources, popular tourist routes, developed types of tourism, activities of the leading tourist enterprises of the region.*

Attention is focused on the perspective principles of the recovery and development of regional tourism in territorial communities as potential tourist destinations.

Special attention is paid to promising drivers of the development of regional and local tourism, including: normative-legal, organizational-legal, organizational-communicative, tourist-business, statistical, tourist-professional, marketing-positioning and cluster. The essence and significance of the drivers in the recovery and development of regional tourism is determined.

A cluster approach to the organization of tourist activities is extremely important in the sustainable development of tourism in Sumy Oblast. The formation of cluster associations on the basis of tourist destinations of the region contributes to the provision of a complex of high-quality tourist services by subjects of tourist activity - cluster participants.

Prospective directions for the post-war recovery of regional tourism in the territorial communities of the Sumy region are revealed.

Key words: *tourism, region, strategy, cluster, driver, post-war period.*

У розділі розглядається стан та перспективи розвитку туризму в Сумській області на сучасному етапі функціонування вітчизняної туристської галузі. Аналізується наявний туристський потенціал: різноманітність туристських ресурсів, популярні туристичні маршрути, розвинені види туризму, діяльність провідних туристських підприємств регіону.

Зосереджується увага на перспективних засадах відновлення та розвитку регіонального туризму в територіальних громадах як потенційних туристських дестинаціях.

Особлива увага приділяється перспективним драйверам розвитку регіонального і локального туризму, серед яких: нормативно-правовий, організаційно-правовий, організаційно-комунікативний, туристсько-бізнесовий, статистичний, туристсько-фаховий, маркетингово-позиціонувальний та кластерний. Визначається сутність та значення драйверів у відновленні та розвитку регіонального туризму.

Надзвичайно важливим у сталому розвитку туризму Сумщини є кластерний підхід до організації туристичної діяльності. Формування на базі туристських дестинацій регіону кластерних об'єднань, сприяє наданню комплексу якісних туристських послуг суб'єктами туристської діяльності – учасниками кластерів.

Розкриваються перспективні напрямки повоєнного відновлення регіонального туризму в територіальних громадах Сумської області.

Ключові слова: туризм, регіон, стратегія, кластер, драйвер, повоєнний період.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА КИЄВО-ПОДОЛУ ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Як відомо, історичний Київ поділявся на Верхнє (Горішнє) 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, освітнім, торговельно-економічним 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 православної архітектури. Аналіз останніх досліджень та публікацій полягав в опрацюванні наявної літератури 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»¹⁵¹, Т. Плихневич¹⁵², Ф.Ернста «Київ: Провідник»¹⁵³,

¹⁵¹ Гирич І.Б. Київ: люди і будинки. Вид. 2-ге. К.: Либідь, 2018. 432 с.

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 (Музей «Будинок вїта» 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.¹⁵⁴; 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.¹⁵⁵ Метою розділу є розкрити недооцінений туристичний потенціал дестинації «Києво-Поділ», зокрема його сакральної архітектури 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. Методика та методологія підготовки статті містили збирання та аналіз літературних джерел з теми дослідження, метод польових досліджень, метод порівняння (дестинацій), метод унаочнення (світлина) тощо. Літературний метод, методи аналізу та синтезу дозволили зібрати та опрацювати праці І.Б. Гирича,

¹⁵² Плихневич Т. Київські пригоди креола. Загадки історії. №43. 2019. С.14-15

¹⁵³ Київ: Провідник / за ред. Ф.Ернста. Харків: видавець Олександр Савчук, 2022. 2-е вид.стер. XL+808 с.

⁴ Плихневич Т. Київські пригоди креола. Загадки історії. №43. 2019. С.14-15

¹⁵⁵ Київ: Провідник / за ред. Ф.Ернста. Харків: видавець Олександр Савчук, 2022. 2-е вид.стер. XL+808 с.

Ф. Ернста, Т. Плихневич щодо теми дослідження. Метод польових досліджень полягав у особистому огляді сакральних об'єктів Києво-Подолу з метою збирання матеріалу для статті. Метод порівняння був застосований для співставлення впливу домінуючих релігій на сакральну архітектуру Києво-Подолу та Кам'янця-Подільського, як туристичних дестинацій. Метод унаочнення допоміг зібрати наочний матеріал для статті (світлини) шляхом авторського фотофіксування сакральних об'єктів Києво-Подолу.

І зараз побутує уява про Поділ, як «маленьку Одесу», де збереглися дореволюційні будинки з маленькими двориками, балконами, завішеними білизною 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 кремезних козаків, які зненацька 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 (рис.1): центральну ринкову площу (Житньо-торзьку, нині Контрактову), головну вулицю (Покровську, пізніше нею стане Олександрівська, нині Сагайдачного), торгівельні ряди

(Гостинний двір), міський магістрат (не зберігся), ярмарковий будинок - театр (Контрактовий дім), міський суд (бувний 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, Іплінська, Хрестовоздвиженська¹⁵⁶. 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 Контрактовій 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 половини¹⁵⁷.

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



Рис. 1. Контрактова (Житньоторзька) площа - центр Києво-Подолу¹

¹⁵⁶ Будівлі Києво-Подолу. К.: КП «Центр публічної комунікації та інформації», 2020. 15 с.

⁷ Гирич І.Б. Київ: люди і будинки. Вид. 2-ге. К.: Либідь, 2018. 432 с.

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 граматику, 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 зберігся¹⁵⁸. 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 Латин -

⁹ Плихневич Т. Київські пригоди креола. Загадки історії. №43. 2019. С.14-15

ський 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, доміnantними 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 бастіон), Францисканського, Тринітарського, Єзуїтського, Кафедрального Петропавлівського, Кармелітського костелів, палацу Потоцьких (куди був перенесений з попереднього місця кляштор домініканок) – на цьому місці зараз – Турецький бастіон¹⁵⁹.

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

¹⁰ Пламеницька О. Сакральна архітектура Кам'янця на Поділлі: монографія. Кам'янець-Подільський, АБЕТКА, 2005. С.130-135.

відбулася 1811 р., після якої і утворилася сучасна міська структура Києво-Подолу). За цих умов тільки кам'яні муровані церкви Подолу змогли встояти з 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 вкрати церковне начиння з патронажною іконою, не зміг пролізти крізь віконний отвір, оскільки образ чудотворного Миколи «притис» невдачу крадія до рами і той з несподіванки дістав серцевий напад¹⁶⁰(рис. 2).

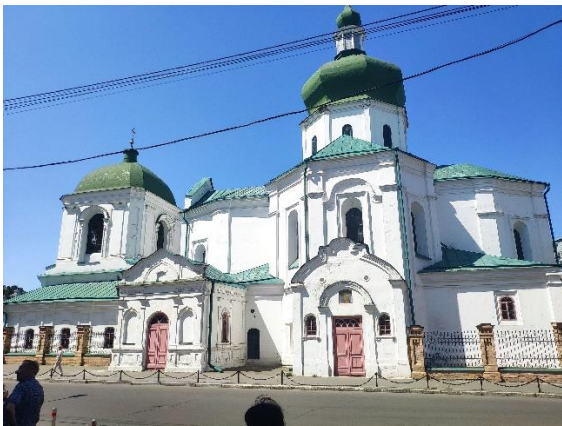


Рис. 2. Притисько-Микільська церква (авторська світлина)

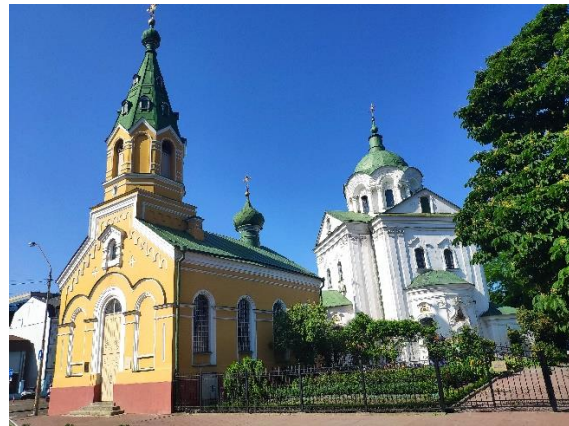


Рис.3. Набережно-Микільська церква з дзвіницею (авторська світлина)

А Набережно-Микільська церква свою назву завдячує близькості до Дніпра (рис.3). До річі, 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 (рис.4). 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 (рис.5). Стіни ями зараз викладені камінням і з поверхні вулиці на її дно ведуть

¹¹ Гирич І.Б. Київ: люди і будинки. Вид. 2-ге. К.: Либідь, 2018. 432 с.

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» (рис.6). 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?



Рис 4. Церква Миколи Доброго (зруйнована 1935 р.)¹⁶¹

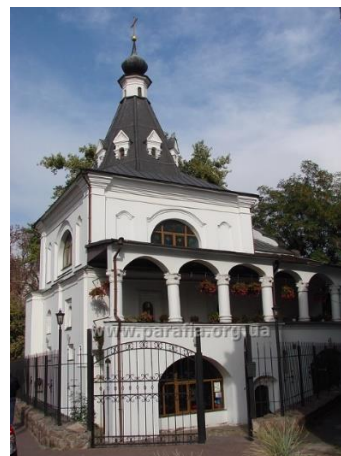


Рис.5. Дзвіниця церкви Миколи Доброго на вул. Покровській, 6 (авторська світлина)

¹² Путівник по культурній спадщині Києва. URL: <http://kyiv-heritage-guide.com/>



Рис.6 . Будинок сучасного київського ліцею №100 «Поділ», зведеного на місці зруйнованої церкви Миколи Доброго (авторська світлина)

Напроти знаходиться найбільша церква Покровської вулиці з однойменною назвою – Покровська (рис.7). 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.

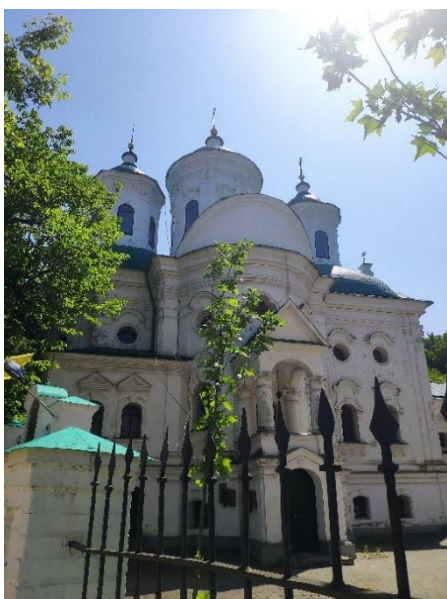


Рис.7. Покровська церква (авторська світлина)

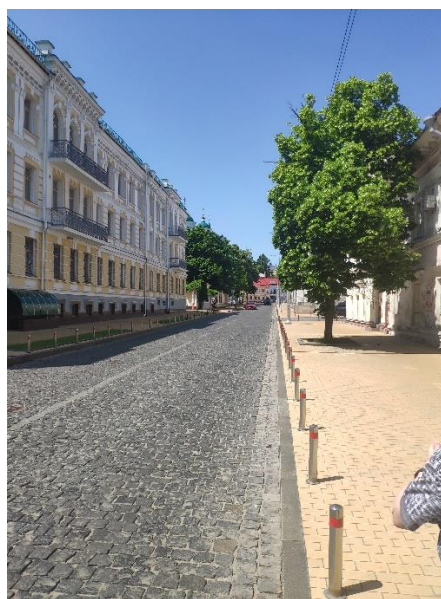


Рис.8. Покровська вулиця на Подолі (авторська світлина)

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) (рис. 8). 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, постанала 1718 р.; комплекс Флорівського жіночого монастиря (рис.9) з Вознесенською головною церквою 1722-1732 рр. будівництва тощо.



Рис.9. На території Флорівського жіночого монастиря (авторська світлина)

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 (рис. 10). 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.



Рис.10.Контрактова площа на перетині з вул. Сагайдачного (авторська світлина)



Рис.11.Поштова площа (авторська світлина)

Передбачається зміна схеми організації транспортного руху: багато вулиць Подолу перейдуть на одnobічний 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, Контрактова площа, набережна Дніпра, Поштова, Михайлівська та Софіївські 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 Контрактової, Поштової площ (рис.10,11), 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 фунікулером¹⁶². Пов'язує Верхнє місто з Подолом через Андріївський узвіз і нещодавно зведений Пішохідно-велосипедний міст («Скляний міст» або «міст Кличка») (рис.12). 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. Які 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'явилася, 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 Скрытучький, якому на створення величезної скульптури Аліси знадобилося три роки, дві тони бетону, кераміки, мозаїка та метал. Туристів чекає

⁵ Путівник по культурній спадщині Києва. URL: <http://kyiv-heritage-guide.com/>

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'явилася вона понад 10 років тому: великі металеві руки, що ростуть з-під землі, тримають дерев'яну дошку на яку можна сісти (автор – український дизайнер Лілія 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 Олексій 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 природню «потребу». Взірцем арт-об'єкту стала відома брусельська скульптура «Хлопчика, що пісяє», тому кияни і назвали його «Хлопчики, що пісяють» (автор Олександр Алексеєв). У кінці Пейзажки – дитячий майданчик, на якому теж є декілька цікавих арт-об'єктів, зокрема це два різнокольорових горбця 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 Костянтин Скритуцький). Туристам радять сфотографуватися з цими подушками, кажуть, це приносить вдачу. Світлини арт-об'єктів Пейзажної алеї можна переглянути за посиланням¹⁶³.



Рис. 12. Пішохідно-велосипедний міст під час святкування Дня Києва, 28.05.2023 р. (авторська світлина)

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», зажадавши 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 часу 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

¹⁴ Пейзажна алея. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki>

«функціоналізм») у 1920 – 1930 рр. Приміром, вплив українського бароко проявився у будівлі Київського залізничного вокзалу (1927-1932 рр., архітектори О.Вербицький та П.Альошин (рис.13), комплексі корпусів Національного університету біоресурсів і природо-користування (1926-1929 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 1940-1950-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 проєкті готелю «Москва» (нині «Україна») і замінили шпиль пласким дахом). Потім надійшов час «радянського модерну» брежнєвського періоду (1975-1980-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 Георгія Нарбута – засновника українського бренду книжкової справи, у ілюстраціях якого обов'язково присутні церкви напрямку «українське бароко» (1918-1920 рр.); напрям українського авангарду 1920 рр. – «бойчукізм»; нарешті, діяльність відомої української художниці і правозахисниці Алли Горської (1929-1970 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 Києва та Подолу.



Рис. 13. Головний фасад Центрального київського залізничного вокзалу¹⁶⁴

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 поки що туристичний потенціал українських церков Києво-Подолу використовується далеко не повністю, як і туристичні ресурси самого Подолу, наприклад, немає путівника або краще – фото путівника (чи «Провідника» в термінології 1930-х рр.¹⁶⁵) «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 агресії¹⁶⁶. 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 відьом¹⁶⁷. Розробники цієї екскурсії, мабуть, вважають її тему найактуальнішою в сучасних умовах, але ж це не так. Щодо назви пропонованої 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

¹⁵ Київ-Пасажирський. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki>

¹⁶ Київ: Провідник / за ред. Ф.Ернста. Харків: видавець Олександр Савчук, 2022. 2-е вид.стер. XL+808 с.

¹⁷ Туризм – Офіційний сайт Подільської районної адміністрації. URL:<https://podil.kyivcity.gov.ua/>

¹⁸ Містичний Київ. Автобусно-пішохідна екскурсія Києвом. URL:<https://tourbaza.com/>

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, оскільки Б.Хмельницький був чигиринським полковником, 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-економічним, транспортним тощо залишався Київ, а в Києві - Києво-Поділ, особливо після отримання Києвом (Києво-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.

Висновки. Києво-Поділ є єдиним сучасним районом м. Києва, де збереглися середньовічне планування та архітектура, що є цінним потенціалом для розвитку туризму. Особливо це стосується сакральної архітектури Києво-Подолу, яка практично вся зведена у стилі козацького бароко. Значна частина церков Подолу була знищена за радянських 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 Алеї художників та Пейзажної алеї, до системи сходів. Для подальшої популяризації Києво-Подолу, як туристичної дестинації необхідне видання сучасного путівника (фотопутівника) «Поділ туристичний».

Список використаних джерел

1. Гирич І.Б. Київ: люди і будинки. Вид. 2-ге. К.: Либідь, 2018. 432 с.
2. Плихневич Т. Київські пригоди креола. Загадки історії. №43. 2019. С.14-15

3. Київ: Провідник / за ред. Ф.Ернста. Харків: видавець Олександр Савчук, 2022. 2-е вид.стер. XL+808 с.
4. Будівлі Києво-Подолу. К.: КП «Центр публічної комунікації та інформації», 2020. 15 с.
5. Путівник по культурній спадщині Києва. URL: <http://kyiv-heritage-guide.com/>
6. Пламеницька О. Сакральна архітектура Кам'янця на Поділлі: монографія. Кам'янець-Подільський, АБЕТКА, 2005. С.130-135.
7. Пейзажна алея. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki>
8. Київ-Пасажирський. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki>
9. Туризм – Офіційний сайт Подільської районної адміністрації. URL:<https://podil.kyivcity.gov.ua/>
10. Містичний Київ. Автобусно-пішохідна екскурсія Києвом. URL:<https://tourbaza.com/>

Розкрито оригінальні архітектурно-туристичні особливості сакрального зодчества 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. Цей досі недооцінений туристичний потенціал Києво-Подолу, як некоронованої столиці гетьманської України XVII-XVIII ст., та як «заповідника» української середньовічної сакральної архітектури, і є темою дослідження, результати якого презентуються у даній статті. Акцентований внесок гетьманів України, а саме Самійла Кішки, Петра Конашевича-Сагайдачного, Богдана Хмельницького та Івана Мазепи у розбудові середньовічного Києво-Подолу та його української церковної православної архітектури. Проведено порівняння архітектурних доміант середньовічного сакрального зодчества українського православного Києво-Подолу та римсько-католицького зодчества у м. Кам'янці-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 козацького бароко як для розвитку туризму у м. Києві, так і для виховання шкільної молоді на прикладі їхнього знищення за радянських часів та можливостей відновлення пам'яті про це в незалежній Україні (церква Миколи Доброго – лицей №100 «Поділ»). Підкреслено важливість розвитку туристичної дестинації «Києво-Поділ» з метою туристичного розвантаження середмістя Києва і його головної вулиці Хрещатик, окреслено геологістичний механізм такого розвантаження (використання пішохідно-велосипедного мосту, фунікулера, метро, Алеї художників та Пейзажної алеї, системи сходів).

Ключові слова: *Києво-Поділ, сакральна архітектура, козацьке бароко, українські гетьмани, розміщення церков, оптимізація туристопотоків*

Ihor Smyrnov, Olha Lubitseva. Kyiv-Podil historical and cultural heritage and directions of its use in tourism and recreation activities in modern conditions. The original architectural and tourist features of the sacred architecture of Kyiv's Podil, which it acquired during the time of the hetmanship in Ukraine in the XVII-XVIII centuries, are revealed. After Kyiv received the Magdeburg right in 1494, Kyiv-Podil became the largest cultural, educational and religious center of Ukraine for several centuries, which was reflected in the construction of a significant number of sacred objects - churches and monasteries in the Ukrainian (or Cossack, Mazepa's) Baroque style. This still underestimated tourist potential of Kyiv's Podil, as the uncrowned capital of Hetman Ukraine of the XVII-XVIII centuries, and as a "reserve" of Ukrainian medieval sacred architecture, is the subject of research, the results of which are presented in this article. Emphasized contribution of the hetmans of Ukraine, namely Samiylo Kishka, Petro Konashevich-Sagaidachny, Bohdan Khmelnytskyi and Ivan Mazepa in the development of medieval Kyiv's Podil and its Ukrainian Orthodox church architecture. A comparison of the architectural dominants of the medieval sacred architecture of the Ukrainian Orthodox Kyiv-Podol and the Roman Catholic architecture in the city of Kamianets-Podilskyi in the XVII-XVIII centuries, which have great tourist potential for the development and restoration of the tourism industry in Ukraine after the war, is carried out. Attention is drawn to the underestimation of the objects of sacred medieval architecture of Kyiv's Podil in the Cossack Baroque style both for the development of tourism in the city of Kyiv and for the education of school youth on the example of their destruction during Soviet times and the possibilities of restoring the memory of it in independent Ukraine (the church of St. Nicholas the Good - Lyceum No. 100 "Podil"). The importance of the development of the tourist destination "Kyiv's Podil" for the purpose of tourist relief in the center of Kyiv and its main street Khreshchatyk is emphasized, the geologistical mechanism of such relief is outlined (using of a Pedestrian and bicycle bridge, Funicular, Subway, Alley of Artists and Landscape Alley, staircases system).

Key words: Kyiv's Podil, sacred architecture, Cossack Baroque Style, Ukrainian hetmans, location of churches, optimization of tourist flows.

АВТОРИ / THE AUTHORS

Інна Зігунова – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка.

Inna Zigunova – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel-Restaurant Services of Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko.

Ольга Любіцева – доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Olha Lubitseva – Doctor of Geographical Sciences, Professor, Head of the Department of Country Studies and Tourism, Faculty of Geography of Taras Shevchenko Kyiv National University.

Ірина Мареха – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету А.С. Макаренка.

Iryna Marekha – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Tourism and Hotel-Restaurant Services of Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko.

Дар'я Мозгова – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка.

Daria Mozgova – Candidate of Economic Sciences, Senior lecturer at the Department of Tourism and Hotel-Restaurant Services of Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko.

Ігор Смирнов – доктор географічних наук, професор, професор кафедри туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Ihor Smyrnov - Doctor of Geographical Sciences, professor, professor of the Department of Tourism of Taras Shevchenko Kyiv National University.

Марія Троян – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка.

Maria Troyan – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel-Restaurant Services of Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko.

Наукове видання

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: ШЛЯХИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Монографія

Підп. до друку 26.06.2023 р.
Формат 60x84/16. Гарнітура Cambria.
Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 9,65.
Ум. фарб.-відб. 9,65. Обл.-вид. арк. 8,09.
Тираж 100 пр. Вид. №62.

Видавець і виготовлювач:
ФОП Цьома С.П. 40002, м. Суми, вул. Роменська, 100.
Тел.: 066-293-34-29.
Зам. № 26.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
серія ДК, № 5050 від 23.02.2016.