

**Міністерство культури та інформаційної політики України
Харківська державна академія культури**

**Історико-культурні
та соціально-економічні засади
розвитку туристичної діяльності**

За загальною редакцією Л. Д. Божко

МОНОГРАФІЯ

**ХАРКІВ
2021**

УДК 338.48: 930.85

I 90

*Рекомендовано до друку вченою радою
Харківської державної академії культури
(протокол № 9 від 30 квітня 2021 р.)*

Рецензенти:

Скляр Георгій Павлович, доктор економічних наук, професор, академік Академії економічних наук, завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу ЗВО Укрооспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Лиман Сергій Іванович, доктор історичних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна;

Яковчук Олександр Володимирович, доцент, кандидат географічних наук, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

I 90 Історико-культурні та соціально-економічні засади розвитку туристичної діяльності: колектив. монографія / за заг. ред. Л. Д. Божко; Харків. держ. акад. культури. — Харків : ХДАК, 2021. — 220 с. : іл.

ISBN 978-966-8308-73-4

У монографії розглянуто теоретичні та практичні аспекти історико-культурних і соціально-економічних засад розвитку туристичної діяльності.

Проаналізовано об'єктивні умови розвитку туристичної освіти в Україні та окреслено перспективи її розвитку. Урбантуризм розглянуто як інструмент культурної інтеграції іноземних студентів. Визначено основні фактори, що формують функціонування креативного туризму в умовах креативної економіки. Проаналізовано сучасний стан археологічного туризму в Україні та окреслено проблеми інклюзії в туризмі. Розглянуто питання управління діяльністю туристичних підприємств (франчайзингові мережі, інтернет-маркетинг, антикризове управління в умовах пандемії COVID-19, діджиталізація туристичних дестинацій).

УДК 338.48: 930.85

© Харківська державна академія культури, 2021

© Аніщенко А. П., Божко Л. Д., Вязовська Д. Г.,
Мачулін Л. І., Фомін М. В., Шеїн С. С., Яріко М. О.,
Зайцева М. М., Ростовцев С. С., Холодок В. Д.,
Шумлянська Н. В., Афенченко Г. В., 2021

ISBN 978-966-8308-73-4

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
Розділ 1. Історико-культурні аспекти туризму	
А. П. Аніщенко ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	5
Л. Д. Божко, Д. Г. Вязовська КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВІХИ ПОСТМОДЕРНУ	30
Л. І. Мачулін УРБАНТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ (НА ПРИКЛАДІ ХАРКОВА)	47
М. В. Фомін, С. С. Шеїн РОЗВИТОК АРХЕОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ	66
М. О. Яріко ІНКЛЮЗІЯ В ТУРИЗМІ НА ПЕРЕТИНІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПАРАДИГМ	102
Розділ 2. Соціально-економічні аспекти туристичної діяльності	
М. М. Зайцева ФРАНЧАЙЗИНГОВІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	128
С. С. Ростовцев КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	159
В. Д. Холодок АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	181
Н. В. Шумлянська, Г. В. Афенченко МОЖЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ САЙТУ НПП «СЛОБОЖАНСЬКИЙ»	200
НАШІ АВТОРИ	219

Передмова

Туризм нині виступає однією з найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей в умовах інформаційного суспільства. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже, має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу.

Для реалізації цієї мети в Україні було започатковано десятки кафедр у межах навчальних закладів різного рівня для підготовки висококваліфікованих фахівців для туристичної сфери. Однією з таких кафедр є кафедра туристичного бізнесу Харківської державної академії культури. Кафедру створено 28 травня 2013 р. Кафедра є випускаючою і здійснює підготовку фахівців спеціальності 242 «Туризм» за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр», «магістр». За роки свого існування кафедра туристичного бізнесу стала потужним центром підготовки фахівців для туристичної галузі м. Харкова та України. Про високий імідж кафедри туристичного бізнесу ХДАК, рівень викладання її викладачів і привабливість майбутньої праці в галузі туристичного бізнесу свідчать досягнення її випускників, які зараз працюють у багатьох країнах світу.

Крім викладацької діяльності, колектив кафедри проводить велику науково-дослідну роботу з актуальних напрямів розвитку туристичної сфери. Основний напрям науково-дослідницької роботи кафедри — «Історико-культурні та соціально-економічні засади розвитку туристичної діяльності».

Метою видання монографії є оприлюднення наукових здобутків викладачів кафедри. Матеріали монографії охоплюють історико-культурні та соціально-економічні аспекти розвитку туризму. У представлених авторами матеріалах багато цікавих ідей з наукової точки зору і корисних рекомендацій для практичного використання. Автори монографії надали результати своїх досліджень, поставили проблемні питання та означили невирішені проблеми.

Представлені наукові положення будуть корисними для фахівців-туризмознавців, викладачів, студентів і практиків туристичного бізнесу.

Матеріали подаються в авторській редакції та містять авторський погляд на розв'язання означених проблем і можуть мати дискусійний характер.

Колектив авторів висловлює глибоку вдячність рецензентам монографії за висловлені побажання та всім тим, хто сприяв її публікації.

Розділ 1

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ

Алла Аніщенко

ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

В епоху зростаючих викликів, що постають перед туристичною галуззю, значення якісної туристичної освіти важко переоцінити. Модернізація вищої туристичної освіти відбувається в напрямі світового та європейського туристичного суспільства під супроводом Міністерства освіти й науки в Україні, зважаючи на нові соціально-економічні умови, кардинальні зміни ринку праці та підвищення вимог до випускників навчальних закладів, загострення конкуренції в туристичному бізнесі в умовах світової пандемії COVID-19. Сучасне кадрове забезпечення туристичної галузі потребує формування нового якісного фахівця туристичного бізнесу, який здатен розвивати внутрішній туризм, акцентувати розвиток туризму на його відновлюваному характері, формувати привабливий імідж України для туристів, налагоджувати міжнародну співпрацю.

Недосконалість підготовки спеціалістів пояснюється недооцінкою культурологічної, психологічної підготовки студентів; неврахуванням регіональних, етнопонаціональних, соціальних особливостей в освітніх програмах підготовки.

Дослідженню підготовки фахівців туристичної сфери присвятили свої праці Л. Безкоровайна, І. Зязюн, В. Квартальнов, С. Кобзова, Л. Сакун, В. Федорченко, А. Парфіненко. Але в працях науковців недостатньо приділено уваги застосуванню проектного методу щодо впровадження концептуальних інноваційних підходів до організації навчання майбутніх фахівців туристичної галузі.

Якість підготовки фахівців туристичної сфери впливає на розвиток туризму в Україні, збільшення надходжень до бюджету від діяльності туристичних підприємств. Основою підготовки спеціалістів спеціальності 242 «Туризм» є освітньо-професійна програма, де зазначено результати навчання та компетентності, що повинні бути сформовані у випускників закладу вищої освіти.

Туристична освіта – освітньо-педагогічний процес, що забезпечує задоволення потреб людей та сприяє процесу виробництва в галузі туризму. Її завданням є навчання й отримання професійних знань і навичок, що будуть застосовуватися в практичній діяльності

туристичного підприємства [16]. Енциклопедичний словник-довідник з туризму визначає: освіта в туризмі являє собою педагогічний процес навчання та перепідготовки фахівців сфери туризму [34].

Туристична освіта регламентується нормативно-правовими актами України в галузі туристичної освіти: законами України «Про вищу освіту» [23], «Про туризм» [28] та Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. (напрямок — «Розвиток людських ресурсів») [27].

Положення Болонської конвенції формують напрям інтеграції закладів вищої освіти України в міжнародний освітній простір, де підготовка фахівця ґрунтується на основі компетентнісного підходу та студентоцентрованого навчання. Навчальні заклади формують свою автономність, створюють положення про забезпечення якості освіти, запроваджують сучасні методи викладання дисциплін. Гнучкість, оперативність, нові концепції і підходи запровадження сучасних понять модернізують практику реалізації вищої освіти [30, 34].

О. Є. Кашињська пропонує поділити сучасну підготовку фахівців сфери туризму на дві системи:

- 1) спеціалізовану професійну підготовку для туристичних підприємств;
- 2) підготовку фахівців для суміжних галузей національної економіки [10, с. 157].

За визначенням С. А. Гринька, ці системи мають три освітні рівні: на першому спеціалісти оволодівають знаннями з організаційних та стратегічних питань діяльності туристичного підприємства, на другому — використання технологій та методів управління; на третьому — виконання конкретних професійних завдань [7].

Туристична освіта в Україні має ґрунтовний базис. Прикладом є досвід провідних закладів вищої освіти закордонних країн. США є лідером та основоположником туристичної освіти. Система вищої освіти в цій країні — одна з найрозвиненіших та найдосконаліших у світі. Держава пропонує декілька можливостей отримати дозвіл на роботу в туристичній сфері: набуття практичного досвіду в туристичній агенції або формальна освіта в приватних патентних школах (6–18 тижнів); туристські школи, туристичні агенції та інші організації пропонують курси (денні або вечірні двох- і чотирьохрічні освітні програми «Туризм і подорожі») [36].

Американські освітні програми у сфері туристичного навчання поділяються за двома типами: освіта протягом життя (академічна

освіта) з отриманням спеціальності. Другий тип – професійний розвиток у процесі освоєння сертифікованих програм студентами, які вже працюють менеджерами та бажають підвищити свою кваліфікацію. Прикладом закладів вищої освіти, де готують фахівців туристичного бізнесу, є Технологічний інститут Рочестера та університет Джонсона і Вельса (ДВУ, «JWU»).

Міжнародний досвід застосовується в канадських навчальних закладах, де готують фахівців туристичної сфери [42]. За свідченням Г. В. Черній, освітні програми в Канаді поєднують декілька моделей підготовки фахівців туристичного бізнесу: короткострокові програми та академічне навчання, де 50 % навчального часу відведено на практичну підготовку [39].

Сіднейська академія бізнесу й туризму стала першим навчальним закладом в Австралії з підготовки фахівців з туризму. Австралійська школа зосереджується на практичній підготовці, надає можливість практикуватись на базі відомих готелів, залучає туристичні підприємства до розробки освітніх програм [37].

У Китаї Державний Гонконгський політехнічний університет («Hong Kong Polytechnic», «HKPU» або «PolyU»), Хайнаньський університет та Саньяський інститут авіації і туризму забезпечують підготовку фахівців з туризму. Ці навчальні заклади суспільного типу запрошують студентів з усього світу. Навчальний процес створений за принципом використання міжнародного досвіду та обміну знаннями.

У Японії туристична освіта сформувалась на базі першої міжнародної школи готелів. Університет «Тойо», «Ріккьо», що фігурують у п'ятірці вищих навчальних закладів Японії, входять у топ-100 за даними «QS World University Rankings 2020», забезпечують володіння базовими знаннями з туризму; логічним аналізом; розумінням міжкультурного обміну, здатністю до критичного мислення; пропагують відповідальність за власну діяльність [15, 46].

Дослідивши приклади туристичної освіти в західних країнах, можна констатувати, що туристична освіта – педагогічний процес підготовки та перепідготовки фахівців сфери туризму, має національну специфіку, практичний напрям, спрямований на співпрацю з роботодавцями.

Підготовка фахівців туристичної сфери в Європі розпочалась наприкінці XIX ст. Однією з перших шкіл підготовки спеціалістів туристичної сфери є швейцарська «Ecole hoteliere de Lausanne».

До сьогодні Швейцарія залишається лідером у сфері підготовки кадрів для індустрії туризму. Освітні програми в швейцарських навчальних закладах ефективно пов'язують теорію і практику. Базою багатьох шкіл є готелі, значна увага приділяється вивченню декількох іноземних мов, постійно розширюють предметну зону підготовки [39, с. 547].

У Великій Британії туристична освіта акцентує свою увагу на формуванні компетентнісних характеристик фахівців туризму. У «Coventry University London Campus Limited» («Coventry University London») освітні програми враховують національні стандарти, характеризуються прагматизмом, прозорістю і зрозумілістю освітніх траєкторій, досягненням результатів освітньої діяльності. Для роботодавців є однозначним розуміння результатів освіти [18, 42].

Лідери туристичної освіти у Франції – університет Невшатель та інститут Ветель, Париж – виховують у майбутніх фахівців туристичного бізнесу ініціативність, уміння працювати в команді. Існує можливість отримати подвійний диплом.

Туристична освіта Федеративної Німеччини ґрунтується на системі професійної освіти [46]. Багаторічний досвід суміщення теоретичної та технологічної підготовки фахівців туристичного бізнесу обґрунтовує переважання дуальної освіти в закладах вищої освіти, що готують фахівців туристичного бізнесу. Співробітництво навчальних закладів і туристичних підприємств надають широкі можливості для подальшої роботи випускників у сфері туризму. Підготовка фахівців з туризму у «Fachhochschulen» (спеціалізованих ЗВО) є системною: вона розпочинається в професійній спеціалізованій школі (училище), але закінчується в закладі вищої освіти [12].

У Польщі фахівців туристичного бізнесу готують за трьома ступенями: бакалаврський, ступінь спеціаліста, магістерський. Взірцем для викладачів навчальних закладів є підготовка фахівців, здатних конкурувати на ринку праці [20, с. 330].

Ірландський університет Лімерика («UL») («Ollscoil Luimnigh») – заклад вищої освіти, який з часу незалежності Ірландії став першим університетом. У 1922 р. відкрито Дублінський міський університет [45]. Він входить до 100 кращих молодих університетів світу (рейтинг «Times») і посідає 35-те місце в рейтингу «Значення наукових досліджень» («Times»). У 2019 р. був визнаний «Ірландським університетом року» («Sunday Times») [45].

У закладах вищої освіти Італії, що готують фахівців туристичного бізнесу, головну увагу при підготовці фахівців туризму приділяють

організації практик за кордоном та розвитку особистісних якостей майбутнього фахівця (уміння спілкуватися, бути соціально активним, мати організаторські навички). На основі цих критеріїв видається міжнародний сертифікат [33, с. 23].

В Іспанії для підготовки фахівців у галузі туризму послуговуються американським досвідом та практикою Швейцарської школи «Les Roches». Особливістю програми є наявність теоретичного й практичних семестрів. Інтенсивність навчання дозволяє студентам за рік ефективно апробувати отримані знання та навички, працюючи в туристичній сфері в Іспанії та за кордоном [11].

«EU Business School» (Європейський університет) створений у 1973 р. з кампусами в Барселоні, Женеві, Монтре і Мюнхені. Школа удостоєна чотирьох зірок у рейтингу провідних бізнесшкіл «QS»; її програми «МВА» належать до кращих у рейтингу журналу «СЕО». «EU» спирається на емпіричне навчання (аналіз, вирішення завдань). Студенти вчаться в авторитетних бізнеслідерів, відомих у всьому світі, виступають у школі в якості запрошених лекторів [11].

Заклади вищої освіти Чехії (Празький економічний університет) пропонують освітні програми, сформовані на основі співпраці з Асоціацією туризму та роботодавцями. Передбачено практичну підготовку. Освітня програма «Туризм і регіональний розвиток» Празького економічного університету готує фахівців туризму на регіональному рівні [8].

Отже, європейські заклади вищої освіти, що готують фахівців туристичної індустрії, в освітніх програмах передбачають значну частину практичної підготовки (50 % від загальної кількості навчальних годин) і зважають на особливості регіону. У студентів виховують соціальну активність, ініціативність, толерантність. Особлива увага приділяється набуттю навичок уміння працювати в команді, ефективно спілкуватися, мати організаторські навички. Освітні програми спрямовані не тільки на набуття професійних компетентностей, але й сприяють особистісному зростанню випускника. До організації навчального процесу залучають викладачів провідних навчальних закладів, представників туристичних підприємств, міжнародних організацій.

Інтеграція України до Європейської спільноти, нові соціально-економічні та політичні зміни потребують упровадження в практику підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» інноваційних підходів до розробки освітніх програм. Нові фахівці спроможні

забезпечити ефективне функціонування туристичної сфери в складних умовах світової кризи. Основоположними документами для організації професійної підготовки є: Конституція України [13], Закон України «Про вищу освіту» [23], «Про внесення змін до Закону України “Про туризм”» [24]. Дослідження досвіду підготовки фахівців галузі «туризм» дозволить врахувати особливості для розбудови ефективної вітчизняної системи [40, с. 154]. Заклади вищої освіти активно конкурують за залучення абітурієнтів. Ця обставина вимагає творчо підходити до розробки освітніх програм. Необхідно враховувати специфіку навчального закладу, залучати до її проектування представників виробничої сфери, мінімізувати розбіжності між теоретичною та практичною підготовкою [40, с. 80].

У 2002 р. урядом України внесено доповнення до «Переліку напрямів і спеціальностей», уведено новий напрям – 0504 «Туризм» зі спеціальностями «Туризм», «Готельне господарство» на рівні «бакалавр – магістр» [37].

З того часу розпочалась підготовка фахівців для сфери туризму. Станом на 2020 р., згідно з сайтом ОСВІТА.UA, підготовку бакалаврів за спеціальністю 242 «Туризм» здійснюють за 238 освітніми програмами у більше ніж 30 закладах вищої освіти України [5].

На основі аналізу назв освітніх програм можна зробити висновок, що з 238 освітніх програм 82% використовують назву освітньої програми «Туризм». Це призводить до знеособлення програми, втрати специфіки навчального закладу, як наслідок, спостерігається невелика кількість заяв на вступ. Винятком є навчальні заклади, що посідають високе місце в рейтингу навчальних закладів. Освітньо-професійні програми з назвою «Туризм» не викликають зацікавленості в абітурієнтів. Існує значна конкуренція серед закладів вищої освіти, які готують фахівців для туристичного бізнесу, особливу увагу абітурієнтів привертають саме заклади, що посідають високе місце в консолідованому рейтингу «Топ-200 Україна». Значно зацікавлюють освітні програми, що відображають специфіку навчального закладу, регіональну специфіку, розбудовують різні види туризму, сприяють розвитку вітчизняного туризму в умовах і світової економічної кризи, і пандемії COVID-19.

Підготовка бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» у нових умовах світової кризи та пандемії COVID-19 вимагає нових підходів в організації навчання майбутніх фахівців туристичної сфери. Використання інноваційних підходів щодо підготовки бакалаврів

спеціальності 242 «Туризм» у сучасних умовах розвитку суспільства, світу дозволить сформувати нового фахівця туристичного бізнесу. На основі практичного досвіду роботи на кафедрі туристичного бізнесу пропонуємо декілька напрямів підвищення ефективності підготовки фахівців туристичної сфери.

Перший – запровадження дуальної освіти в процес підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм».

Для розвитку дуальної освіти в навчальному закладі необхідно покладатись на законодавство України та нормативні документи, зокрема на «Положення про дуальну форму здобуття освіти» [31].

Дуальна форма освіти передбачає залучення роботодавців до підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери, організації практики на робочому місці, де теоретичні знання мають бути доповнені практичними навичками. Саме на робочому місці студент має можливість ознайомитись зі своєю майбутньою професією, зрозуміти механізм діяльності підприємства, алгоритм взаємодії з клієнтами. Нові вимоги розробки освітніх програм потребують участі представників туристичного бізнесу у формуванні навчальних планів, проведенні практичної підготовки студентів, наданні професійних консультацій майбутнім фахівцям, мотивуванні студентів до відповідального навчання [31].

З 2018 р. в Україні запроваджено Концепцію, що обґрунтовує та пропонує алгоритм організації дуальної освіти, зокрема в закладах вищої освіти [14].

Планом заходів згаданої Концепції пропонується в процесі запровадження дуальної освіти в навчальному закладі керуватись рекомендаціями, визначеними в «Положенні про дуальну форму освіти». У цьому документі подано порядок здобуття освіти, підстави для навчання за такою формою освіти, умови, що повинен створити навчальний заклад.

Спробуємо визначити переваги дуальної форми навчання. Її запровадження вимагає від керівництва профільних структур розробляти додаткові підзаконні акти щодо запровадження дуальної освіти в навчальних закладах; розробляти та корегувати стандарти надання освітніх послуг; залучати підприємців до організації навчального процесу в закладах вищої освіти; приділяти підвищену увагу забезпеченню якості освіти; досліджувати умови формування та процес реалізації дуальної освіти; залучати фасилітаторів з практичним досвідом до навчального процесу; визначати та враховувати

сучасні вимоги до професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери [31].

Другим напрямом концептуального проекту застосування політики інноваційних підходів до підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» є налагодження міжнародного співробітництва з закладами вищої освіти.

У сучасних умовах інтеграції освітнього процесу вищої школи України в освітній процес Європейського Союзу навчання без налагодження міжнародного співробітництва неможливе. Державними документами адаптовано правове забезпечення освітнього процесу в Україні. Національна рамка кваліфікацій створює умови для запровадження мобільності в навчання та забезпечення безперервності в освіті. У наш час з'явилась можливість упроваджувати результати наукових досліджень на ринку міжнародного виробництва. Технології, що є результатами дослідження науковців та студентів українських навчальних закладів, є конкурентоздатними. У результаті впровадження дуальної освіти в освітніх закладах з'явилась можливість займатись фандрейзинговою діяльністю та залучати фінансові ресурси для власних досліджень. Ще однією корисною перспективою відзначається впровадження дуальної освіти — створення громадських організацій у навчальних закладах. Це дозволить брати участь у грантових конкурсах, вирішувати проблеми, визначені у сфері туризму, залучати додаткові кошти для розвитку туризму в регіоні [23].

Законодавство визначає основні напрями для розбудови міжнародного співробітництва. На наш погляд, основою налагодження такого співробітництва є укладання договорів, які дозволять здійснювати обміни студентами, аспірантами, викладачами. Це вможливить скорегувати освітні програми навчальних закладів. Заявляється можливість прослухати цікавий курс, взяти участь у дослідженні. На основі двосторонніх договорів проводяться конференції або інші заходи з метою обговорення актуальних проблем та результатів нових пошуків колег з інших університетів. Оскільки міждержавна мова спілкування — англійська й атестація наукових працівників вимагає її знання, затребуваним є налагодження видавничої діяльності. Оприлюднення у фахових виданнях результатів своїх досліджень допомагає впровадити їх у практичну діяльність. Глобальний світ надає можливість отримувати знання в будь-якій країні, Україна не є винятком — навчальні заклади пропонують значний перелік освітніх програм для навчання іноземних студентів. Обмін досвідом науково-

педагогічних працівників, знайомство з новими методиками викладання надає міжнародне співробітництво [23].

Третім напрямом концептуального проекту застосування політики інноваційних підходів до підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» є організація інноваційної діяльності студентів [23].

Закон України «Про вищу освіту» визначає напрями залучення студентської молоді до інноваційної діяльності та здобуття нових знань. Метою такої роботи є об'єднання освітньої, практичної та наукової діяльності. Закон наголошує на тому, що цей аспект роботи навчальних закладів є обов'язковим. Визначено також і суб'єкти інноваційної діяльності в навчальних закладах. Це науково-педагогічні працівники, фахівці підприємств, що співпрацюють з закладом освіти, студенти. Результатом діяльності, яка пов'язана з інноваціями, можуть бути як ті технології, що використовують на виробництві, так і соціальні. Керують процесом запровадження інноваційної діяльності відповідні державні органи, до складу яких входять навчальні заклади [22].

Заснування інноваційної діяльності в закладах вищої освіти відбувається через створення юридичної особи (організації), діяльність якої спрямована на впровадження наукових результатів у практичну діяльність та отримання прибутку від цієї діяльності. Окрім працівників навчального закладу, де започатковано інноваційну діяльність, до роботи залучають інші зацікавлені організації [23].

Стратегія розвитку інноваційної діяльності розрахована до 2030 р. У цьому документі передбачено збільшення фінансування досліджень навчальних закладів. Отримати таке фінансування можливо через участь у конкурсі. Грантодавцями виступають, окрім держави, бізнесструктури, зацікавлені в результатах дослідження. Бізнесінкубатори, спілки раціоналізаторів, креативних індустрій, організації інтелектуальної творчості – приклади інституалізації інноваційної діяльності. Для цього необхідно співпрацювати з місцевим самоврядуванням для розбудови інфраструктури, створення консультативних формувань. Підвищення кваліфікації викладачів та керівників установ є ще одним напрямом розвитку інноваційної діяльності в закладі вищої освіти. Консультативна допомога може здійснюватись експертами, тренерами, супервізорами європейської спільноти. Таким чином, інноваційна діяльність студентів та науково-педагогічного складу навчальних закладів сприяє поширенню сучасних результатів досліджень, удосконаленню освітніх програм, розумінню вимог глобального ринку [46].

Четвертим напрямом концептуального проекту застосування політики інноваційних підходів до підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» є запровадження інклюзивного підходу до організації навчання та створення інклюзивного простору в закладі вищої освіти.

З 2009 р. в Україні розпочався процес запровадження інклюзивного підходу в освіті. Протягом 2009–2020 рр. ратифіковано міжнародні документи, напрацьовано вітчизняну законодавчу базу, що відповідає міжнародним стандартам. Враховано вимоги Конвенції ООН про права людей з інвалідністю.

Створення соціального середовища, для отримання освіти людьми з інвалідністю, визначено обов'язком держави. Люди з особливими освітніми потребами мають бути рівними з іншими школярами, студентами тощо. При розробці освітніх програм, навчальних планів слід враховувати їх особливості. Сучасне законодавство України захищає право людей з інвалідністю отримувати освітні послуги високої якості. На цей час інклюзивне середовище створюється в дитячому садку, школі, позашкільному закладі та закладах вищої освіти всіх рівнів акредитації. Для організації освіти з інклюзивним підходом використовують різні форми навчання, що відповідають потребам учнів. Документи, затверджені Урядом України та Президентом, вимагають від керівників закладів привести у відповідність архітектурне планування середовища, де навчаються особи з інвалідністю [21].

За підрахунками, у 2019–2020 навчальних роках 1312 осіб навчались у закладах освіти з інклюзивною формою навчання — в закладах освіти всіх рівнів акредитації [17].

Основні принципи при запровадженні інклюзивної освіти: забезпечення права на освіту, врахування особливостей розвитку, задоволення освітніх потреб на високому рівні, широкий спектр освітніх програм. Усе це забезпечить доступ до навчання людей з особливими освітніми потребами. Для задоволення потреб навчальний заклад формує спеціальне освітнє середовище, використовуючи інклюзивний підхід. Сутність цього підходу полягає у створенні умов для організації інклюзивної освіти, запровадження методів навчання, що дозволять засвоїти навчальний матеріал [9].

Процес соціалізації людей з особливими потребами відбувається неефективно в разі, коли вони відвідують спеціалізований заклад. Інтеграція в суспільство ускладнена, інтереси такої людини не задовольняються, відсутнє спілкування з однолітками. Для нейтралізації негативних наслідків соціального обмеження людей з особливими потребами створюють інклюзивно-ресурсні центри.

До напрямів діяльності ресурсного центру можна віднести: психолого-педагогічну підтримку, колекційні послуги фахівців, гурткову роботу для розвитку особистих інтересів. Фахові спеціалісти в якості тьютерів, супервізорів, фасилітаторів забезпечують ефективність та досяжність освітніх послуг. Для відкриття такого центру від навчального закладу необхідна системна робота з підготовки викладачів, підбору фахівців та облаштування приміщення центру. Батькам необхідно написати заяву на ім'я керівника закладу та надати документи про особливі освітні потреби їх дитини. Для кожного студента команда фахівців центру готує індивідуальний план. Відповідальні за реалізацію плану — адміністрація закладу, науково-педагогічні працівники, фахівці — психологи, соціальні працівники [41].

П'ятим напрямом концептуального проєкту застосування політики інноваційних підходів до підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» є налагодження роботи професійної онлайн-співпраці з закладами України, що готують бакалаврів спеціальності 242 «Туризм».

В умовах всесвітньої пандемії COVID-19 навчальний процес не переривається для спілкування та проведення різноманітних заходів, цьому сприяє використання онлайн-семінарів, вебінарів. Онлайн-семінар — це різновид вебконференції, проведення онлайн-зустрічей чи презентацій через Інтернет у режимі реального часу. Учасники онлайн-конференцій для спілкування використовують всесвітню мережу Інтернет та спеціальне програмне забезпечення. Можна відмітити, що нестабільний Інтернет, старі моделі комп'ютерної техніки, що не дозволяють встановлювати сучасне програмне забезпечення, несуть загрози для використання онлайн-конференцій. Карантинні обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19, вимагають від викладачів, науково-педагогічних працівників навчальних закладів вищої освіти опановування сучасними інформаційними технологіями та використання їх у навчальному процесі. Онлайн-конференції можливо здійснювати в декількох варіантах, наприклад, як односторонній зв'язок: одна сторона слухає, інша розповідає. Ще один варіант, коли відбувається двосторонній обмін інформацією, думками. Сучасна комп'ютерна техніка та інформаційні технології дозволяють демонструвати дошку викладача й залучати до інтерактивності студентів. Дошка допомагає візуалізувати інформацію — показувати таблиці, малювати, презентувати тези доповіді. Для оперативного обміну думками є можливість спілкуватись у чаті, поставити запитання, писати короткі коментарі, надавати коротку інформацію.

Позитивною стороною онлайн-конференцій є можливість вести запис події та надавати її слухачам (за потреби) [19].

Перевага онлайн-конференцій: інтерактивність; отримання запису вебінару; економія часу; економія коштів; можливість дотримання анонімності [19].

Недоліки вебінарів: відсутність емоційного зв'язку; різні часові пояси [18].

Отже, в умовах карантину під час пандемії COVID-19 онлайн-конференції є передовим методом спілкування серед фахівців та студентів. У сучасних умовах необхідно приділяти увагу підготовці майбутніх фахівців туристичного бізнесу, базуючись на зарубіжному й національному досвіді підготовки кадрів туристичного напрямку. Вирішення проблеми невідповідності сучасним вимогам туристичної галузі рівня кваліфікації випускників, підготовлених за спеціальністю 242 «Туризм», вимагає запровадження нових інноваційних підходів до навчання та виховання студентів спеціальності «Туризм» з високими особистісними, діловими й професійними якостями.

Для впровадження концептуального проекту застосування політики інноваційних підходів до підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» у ХДАК використаємо проектний підхід, сутність якого полягає у створенні нового одиничного продукту для вирішення визначеної проблеми.

Проект — це продукт інтелектуальної творчості з чітко визначеними параметрами, варіант вирішення проблеми, унікальна сукупність взаємопов'язаних робіт, унікальна мета та шляхи досягнення цієї мети, певна послідовність подій, пов'язаних з певними видами діяльності, вимірність результатів проекту [6].

Метод вирішення проблем, узгодження діяльності людей, вибір та застосування певних технологій діяльності, упорядкування необхідних матеріальних і фінансових ресурсів, мінімізація ризиків — це означає проектний підхід.

Концептуальний проект застосування політики інноваційних підходів до підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» у ХДАК можна віднести до оперативно-діяльнісного виду проектування, що означає формування оптимальної діяльнісної системи.

Аплікаційна форма проектної пропозиції має такі розділи: опис проблеми, мета і завдання проекту; проектна діяльність; інформаційна складова; очікувані результати; діяльність після виконання проекту; бюджет проекту.

Розглянемо детально кожний із розділів аплікаційної форми проєктної пропозиції.

Опис проблеми. В Україні створено 238 освітніх програм для підготовки бакалаврів у сфері туризму, які відповідають розробленому галузевому стандарту, але більшість із цих освітніх програм не враховують специфіки навчального закладу, мають однотипну назву «Туризм» або «Туризмознавство» та не використовують інновації, передбачені в законодавстві України. Проблема полягає в тому, що ринок праці вимагає підготовлених фахівців, які орієнтуються в нових умовах розвитку суспільства, зокрема туристичного бізнесу, в умовах економічної кризи та світової пандемії. Але заклади вищої освіти при розробці освітніх програм не використовують інновації, передбачені в законодавстві України, та нові тенденції в розвитку туристичної галузі.

Цільова група, на вирішення проблем якої спрямовано проєкт, — це викладацький склад кафедри туристичного бізнесу Харківської державної академії культури.

Мета проєкту — розробити нову освітню програму для підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм», яка б враховувала специфіку Харківської державної академії культури та законодавчу базу України шляхом концептуальної розробки й запровадження політики інноваційних підходів у сучасних умовах економічної кризи та всесвітньої пандемії.

Завдання проєкту:

1. Розробити та запровадити дуальну освіту на кафедрі туристичного бізнесу ХДАК.
2. Налагодити міжнародне співробітництво кафедри туристичного бізнесу з закордонними закладами вищої освіти.
3. Залучити студентів, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» на кафедрі туристичного бізнесу ХДАК, до інноваційної діяльності.
4. Створити на кафедрі туристичного бізнесу ХДАК інклюзивний простір для навчання студентів з інвалідністю.
5. Застосувати в діяльності викладачів кафедри туристичного бізнесу новітні методи навчання та налагодити професійну онлайн-співпрацю з закладами вищої освіти України, що готують бакалаврів спеціальності 242 «Туризм».

Проєктна діяльність. Для цього коротко опишемо заходи, що плануються в ході проєкту, та відзначимо партнерів для їх реалізації.

Для реалізації першого завдання необхідно розробити й запровадити дуальну освіту на кафедрі туристичного бізнесу ХДАК, для чого передбачено перелік заходів. Передусім слід розробити документ, що регламентує впровадження дуальної освіти на кафедрі туристичного бізнесу ХДАК. У документі необхідно передбачити порядок здобуття вищої освіти за дуальною формою. Складовими документа є мета, завдання, права та обов'язки, порядок організації зазначеної форми здобуття освіти. Важливим є і правила зарахування студентів за дуальною формою. Положенням необхідно визначити кількість семестрів – тривалість дуального навчання та структуру навчального плану. Наприклад, чотири дні на тиждень студент відвідує заняття в академії, а два дні працює на підприємстві, де йому призначають наставника (супервізора), який повинен отримувати заробітну платню за роботу зі студентом. Тобто супервізорів від туристичного підприємства необхідно зараховувати на 0,25 ставки для роботи на кафедрі. Упродовж днів, призначених для спільної роботи, куратор та студент працюють над спільним проєктом. Туристичне підприємство зацікавлене в процесі інтеграції студента у виробничі умови. Студент отримує практичні знання та навички роботи на туристичному підприємстві. Слід зазначити, що після завершення навчання випускник не обов'язково повертається на роботу в туристичну компанію, де проходив практику.

Положення затверджується на кафедрі туристичного бізнесу й визначається відповідальний за впровадження та реалізацію дуальної форми освіти. Партнером у реалізації дуальної освіти виступає адміністрація Харківської державної академії культури.

Для реалізації другого завдання концептуального проєкту застосування політики інноваційних підходів до підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» у Харківській державній академії культури – налагодити міжнародне співробітництво кафедри туристичного бізнесу з закордонними закладами вищої освіти – передбачено наступні заходи:

- визначити заклади вищої освіти, що готують бакалаврів у державах Європейського Союзу (Польща, Болгарія, Словенія, Чехія, Франція тощо);
- укласти угоди про співробітництво;
- визначити напрями спільної дослідницької діяльності;
- брати участь у міжнародних проєктах у партнерстві із закладами вищої освіти держав Європейського Союзу;

- організувати спільні конференції та методичні наради щодо особливостей освітніх програм і методів навчання у вищій школі;
- застосовувати принцип мобільності для викладачів та студентів академії;
- проводити підвищення кваліфікації або стажування в закордонних закладах вищої освіти;
- організувати практику для студентів на базах практики закордонних закладів вищої освіти;
- долучатись до програм мобільності.

Партнерами в реалізації цих заходів є Центр міжнародної освіти і співробітництва Харківської державної академії культури, Центр безперервної освіти ХДАК.

У партнерстві з Центром забезпечення якості освіти та інноваційного розвитку кафедра туристичного бізнесу ХДАК реалізує заходи щодо виконання третього завдання концептуального проєкту застосування політики інноваційних підходів до підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» — залучення студентів до інноваційної діяльності:

- організація та залучення студентів спеціальності 242 «Туризм» до стратегічного планування розвитку Академії й кафедри туристичного бізнесу — щорічне проведення брейнстормінгу з визначення основних напрямів розвитку кафедри туристичного бізнесу та академії;
- проведення наукових досліджень щодо розвитку туризму в місті, регіоні, Україні, світі;
- розробка нового або вдосконалення існуючого туристичного продукту (продуктові інновації);
- розробка нових технологій туристичної діяльності та впровадження їх у практику діяльності туристичного підприємства (техніко-технологічні інновації);
- дослідження та використання нового виду ресурсів для організації туризму (ресурсні інновації); визначення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп туристів (маркетингові інновації);
- розробка нової освітньої програми для підготовки фахівців туристичного бізнесу інноваційного типу (широкий світогляд, критичне й креативне мислення, уміння навчатися та сприймати нове тощо).

Для реалізації четвертого завдання концептуального проєкту застосування політики інноваційних підходів до підготовки бакалаврів

спеціальності 242 «Туризм» — запровадження інклюзивного підходу до організації навчання та створення інклюзивного простору в закладі вищої освіти, відзначимо такі заходи:

- розробка на кафедрі туристичного бізнесу дизайну інклюзивного освітнього середовища;
- проведення конкурсу «Навчання без бар'єрів» серед студентів та визначення переможця;
- запровадження універсального дизайну до облаштування аудиторії, розробка навчальних планів, освітніх програм, методів навчання, оцінювання результатів навчання максимально придатними до використання всіма особами без необхідної адаптації чи спеціального дизайну [21, с. 107];
- запровадження нових підходів до організації освітнього процесу — обрати гнучкі способи представлення навчального матеріалу, зважаючи на різні способи сприйняття інформації — візуальний, аудіальний, кінестетичний, залучати студентів до створення інклюзивного освітнього середовища;
- облаштування аудиторії допоміжними пристроями (для прослуховування, плеєри для відтворення аудіоінформації, спеціальні аудіопрограми, що забезпечують озвучення електронних інформаційних ресурсів, принтери та дисплеї системи Брайля тощо);
- створення в бібліотеці ХДАК медіатеки — бібліотеки, що оснащена мультимедійними засобами і використовується разом з друкованою літературою. Партнером у реалізації цього напрямку виступає бібліотека Харківської державної академії культури;
- організація в академії психологічного супроводу студентів з інвалідністю. Партнер — кафедра психології та педагогіки.

Для реалізації п'ятого напрямку концептуального проєкту — налагодження професійної онлайн-співпраці з закладами України, що готують бакалаврів спеціальності 242 «Туризм», передбачено такі заходи:

- організація методичних семінарів із застосування у викладацькій діяльності нових методів навчання;
- проведення круглих столів з актуальних питань розвитку туризму;
- здійснення презентацій студентських наукових робіт;
- презентація нових екскурсій;
- організація лекцій для студентів;
- проведення вебінарів для викладачів.

Інформаційна складова. У ході реалізації концептуального проєкту застосування політики інноваційних підходів до підготовки

бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» необхідно інформувати студентів, викладачів академії. З цією метою матеріал щодо реалізації проєкту буде розміщуватись у газеті «Бурсацькій узвіз», інформаційні матеріали – на сайті ХДАК, у соціальних мережах, виступи в місцевих засобах інформації – на харківському телебаченні, також планується проведення прес-брифінгу.

Очікувані результати. Якісні результати концептуального проєкту застосування політики інноваційних підходів до підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм»: розшириться співпраця кафедри туристичного бізнесу з підприємствами туристичного бізнесу, буде запроваджена дуальна освіта, залучено студентів до інноваційної діяльності; розроблено стратегію розвитку кафедри туристичного бізнесу; студенти взяли участь у формуванні інклюзивного простору на кафедрі туристичного бізнесу; налагоджено співпрацю та партнерство зі структурними підрозділами академії; створена й регулярно оновлюється стратегія розвитку кафедри туристичного бізнесу.

Кількісні результати концептуального проєкту застосування політики інноваційних підходів до підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм»: п'ять осіб з інвалідністю вступають на навчання за спеціальністю 242 «Туризм», десять – за іншими освітніми програмами; сто п'ятдесят студентів, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм», візьмуть участь у заходах, передбачених проєктом, сім викладачів кафедри туристичного бізнесу відповідають за напрями концептуального проєкту; чотири представники туристичних підприємств стануть супервізорами для студентів, від кафедри туристичного бізнесу протягом року відбудеться двадцять інформаційних публікацій; проведено двадцять онлайн-семінарів, вебінарів, круглих столів.

Діяльність після виконання проєкту. Викладачі кафедри туристичного бізнесу будуть продовжувати запроваджувати інноваційні підходи до підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм». Для залучення ресурсів створено громадську організацію, яка буде брати участь у грантових конкурсах, займатись фандрейзинговою діяльністю.

Бюджет проєкту. Для фінансування передбачено такі статті витрат: оплата послуг, пов'язаних із реалізацією проєкту (зокрема послуги приватних підприємців з організації заходів, бухгалтерські, юридичні послуги тощо); придбання обладнання (із зазначенням

основних технічних характеристик); матеріальне забезпечення (канцтовари, витратні матеріали тощо); витрати на поліграфічні послуги; оплата послуг зв'язку та Інтернету.

Отже, проєктний підхід до запровадження інноваційних підходів при розробці нової освітньої програми дозволить розвинути партнерські відносини зі структурними підрозділами академії, залучить кошти для реалізації стратегії розвитку кафедри туристичного бізнесу, з'явиться нова освітня програма, що відповідає специфіці академії та особливостям регіону.

Триває реформування вищої школи, що передбачає вдосконалення системи вступу до вищої освіти, запровадження системи рейтингів для навчальних закладів та моніторинг кар'єри випускників, зміну системи фінансування університетів, створення агентств кваліфікації, введення нової системи захисту наукових праць [2]. Важливим з точки зору Закону України «Про вищу освіту» є студентоцентризований та компетентнісний підхід до підготовки фахівців, конкретизація результатів навчання, перенесення уваги на практичну підготовку, запровадження дуальної освіти [23]. Для реалізації цих напрямів розроблено концептуальний проєкт застосування політики інноваційних підходів до підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» у Харківській державній академії культури.

Компетентнісний підхід у навчанні допомагає набутти конкурентоздатності в професійній діяльності. Нова освітня програма, що буде сформована на основі інноваційних підходів до підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» у Харківській державній академії культури, допоможе змоделювати фахові компетентності у фахівця-туризмознавця, сприяє конкурентоздатності на ринку праці.

Компетентність, як і компетенція, є інтегральною характеристикою особистості, набутими нею якостями, де діяльність пов'язує ці два поняття. Для розуміння розглянемо семантику понять. «Компетенцію слід розглядати як знання, уміння і навички; компетентність — результат освіти та досвіду» [4, с. 957]. «Компетентна людина — це особистість із відповідними навичками, знаннями, уміннями й можливостями» [2, с. 145].

Р. Бояцис надає таке визначення компетенції: «Компетенція — це здатність розв'язувати проблеми, що забезпечується не лише володінням готовою інформацією, а й інтенсивною участю розуму, досвіду, творчих здібностей» [3, с. 56]. «Певною мірою компетенції й компетентності використовуються, — зазначає М. Амстронг, — у зв'язку

з результатами навчання. Компетенція може в широкому значенні відноситися до здібностей, умінь, можливостей, навичок, розуміння тощо. Компетентна людина — це особистість із відповідними навичками, знаннями, уміннями й можливостями» [1, с. 145]. Здатність людини до виконання певної конкретної діяльності потребує певних якостей особистості, спеціалізованого знання, формування особливих предметних навичок, способів мислення, розуміння відповідальності за свої дії [29, с. 59].

Міжнародна комісія Ради Європи сформулювала перелік ключових компетенцій [25; 47; 48].

Отже, компетентність — усвідомлене виконання функцій у трудовій діяльності; здатність навчатись протягом життя; будувати взаємодію та спілкування, проходити ефективний процес соціалізації.

На наше глибоке переконання, професійний компетентний фахівець з туризмознавства демонструє пізнавальний, ціннісний, творчий, комунікативний, соціальний, особистісний потенціал. Професійна компетентність визначається на основі базового стандарту.

Для формування професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери важливим є запровадження в процес навчання інноваційних методів.

Практичний досвід ефективно можна отримати в результаті застосування проблемного навчання — створення проблемних ситуацій та спонукання студентів до активної самостійної діяльності з вирішення складних практичних завдань. Основними методами такого навчання є метод цілеспрямованих завдань; алгоритмічний метод; запитально-відповідальний метод; метод пошукової бесіди, метод проблемного викладання [21, с. 156–157].

Проектне навчання допомагає студентам набувати знань і навичок у процесі розробки й реалізації проєктів. Сутність проєктного навчання полягає у визначенні теми та мети проєкту; плануванні заходів; зборі та аналізі інформації; формулюванні висновків. Основна перевага проєктного методу — мотивація до самостійної роботи, формування комунікативних навичок [21, с. 158].

Спільне викладання активно використовується в інклюзивній освіті — проведення занять декількома викладачами в спільному фізичному просторі. Використовують декілька моделей спільного викладання. Консультування — на спільному занятті викладачі проводять консультації з досліджуваної теми за своїми фаховими напрямками. Співпраця — один викладає, інший допомагає. Паралельне — кожний викладач розповідає свою тему, доповнюючи іншого.

Диференційоване викладання — спонукати аудиторію до дискусії. Викладання в команді — одна тема готується декількома викладачами, кожен доповідає за власну частину матеріалу. До переваг спільного навчання можна віднести залучення всіх студентів до вивчення теми; об'єктивний моніторинг актуальних потреб студентів; забезпечення індивідуального супроводу [21, с. 160].

Набуття професійних компетентностей можливе завдяки інноваційним методам викладання. Звичайна лекція не вимагає від студента активності, заглиблення в матеріал, здатності критично мислити. Активізована лекція сприяє залученню студентів до активного обговорення матеріалу, здатності формулювати питання під час лекції. Використання сучасних технічних засобів та інформаційних технологій, цікавого роздаткового матеріалу сприяє активізації інтелектуальної діяльності студентів. Допоміжним засобом під час активізованої лекції виступає презентація. Саме вона допомагає сконцентрувати увагу студента на важливих аспектах досліджуваної теми. Візуалізація за допомогою малюнків, таблиць, діаграм, графіків, ілюстрацій стимулює студентів до творчості. Важливим доповненням до активізованої лекції є можливість переглянути матеріал, який був записаний під час занять [32].

У процесі підготовки фахівців, діяльність яких буде пов'язана з управлінням, доречним стане використання науково-інформаційних лекцій. Залучення студентів до інноваційної діяльності потребує формування в них навичок аналізувати, інтерпретувати, об'єктивно передавати інформацію. Під час науково-інформаційних лекцій висвітлюються сучасні наукові досягнення з конкретної дисципліни, використовують інноваційні методи викладання — дебати, брейн-ринг, наукові діалоги, кейс-метод. Названий метод використовується для аналізу певної ситуації в професійній діяльності. Розгляд конкретних випадків на підприємстві, зокрема туристичному, сприяє активізації розумової діяльності студента, отриманню консультації фахівця, віднаходженню власного шляху вирішення проблеми [32].

Методи ігрової діяльності доцільно використовувати в процесі підготовки фахівців туристичного бізнесу з декількох причин. Перша — ігрові методи стимулюють навчальну діяльність студента, викликають зацікавленість матеріалом. Друга причина — отримання практичного досвіду ігрової діяльності для формування анімаційних програм у сфері гостинності. Ігрові методи допомагають вирішувати конфліктні ситуації, навчатись вести переговори, керувати групою діяльністю тощо [32].

Досягти високих результатів навчання допомагає створення освітнього середовища, дружнього до студентів та викладачів. Суб'єкт-суб'єктна взаємодія характеризується двосторонньою співпрацею по досягненню спільності мети. Слід наголосити, що викладач уособлює головну компетентність закладу вищої освіти. Їх вмотивованість, активність, толерантність, рефлексія сприяють запровадженню інноваційних методів навчання.

Дисципліни навчального плану та цілісного освітнього процесу допомагають студентам сформувати мотивацію до діяльності в туризмі, виховують патріотизм, національну гідність, бажання розвивати туризм в Україні, відкривати нові види туризму, формувати сучасні туристичні послуги та продукти, стати соціально активним громадянином держави.

Мозковий штурм — це ефективна технологія, метою якої є формування професійних компетентностей, використовується на семінарських заняттях різних туристознавчих дисциплін та допомагає зануритись у конкретну ситуацію, використовувати креативне мислення, визначати пріоритети, швидко реагувати. Алгоритм мозкового штурму — визначити мету, сформулювати проблему, сприяти генерації ідей у групі, проведення дискусії та групування ідей, вибір, оцінка ідей.

Ділова гра як метод формування професійних компетентностей заслуговує на нашу увагу. За допомогою гри відбувається розвиток і закріплення знань, умінь та навичок, гра сприяє самостійній роботі студента, організації групової взаємодії.

Інтерактивні і відеотехнології необхідні для розвантаження лекційного матеріалу й перемикання уваги студентів та налагодження зв'язку студента з викладачем, активізує самостійну роботу студента, дає можливість швидко і якісно засвоїти інформацію.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку праці основою конкурентоспроможного менеджера індустрії туризму є професійна компетентність, що є результатом формування загальнокультурних і професійних компетенцій.

Важливу роль у формуванні професійної компетенції туристичного фахівця відіграють як традиційні методики викладання, так і інноваційні: проектне навчання, актуалізована лекція, науково-інформаційні лекції, кейс-стадії, ігрові методи, мозковий штурм, ділова гра, інтерактивні й відеотехнології. Сучасна підготовка майбутніх фахівців туристичної сфери основана на компетентнісному підході,

що допомагає студентам набути конкурентоздатності в професійній діяльності, вирішувати складні професійні завдання. Для формування професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери важливим є запровадження в процес навчання інноваційних методів.

Список використаних джерел

1. Амстронг М. Практика управления человеческими ресурсами: учебник. Санкт-Петербург: Питер, 2014. 824 с.
2. Бодняк О. Буде, як у світі. Юрій Рашкевич про реформу вищої освіти. URL: http://tvoemisto.tv/exclusive/yuriy_rashkevych_pro_reformu_vyshchoi_osvity_naukovyuu_turyzm_ta_migratsiyu_studentiv_98497.html (дата звернення: 11.11.2020).
3. Бояцис Р. Компетентный менеджер. Модель эффективной работы. Москва, Hippo Publishing Ltd, 2008. 352 с.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови: 250000 слів / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
5. Вступ. ОСВІТА.UA. URL: <https://vstup.osvita.ua/spec/1-40-1/0-0-1563-0-0-0/> (дата звернення: 15.11.2020).
6. Грантрайтинг: методичні рекомендації для органів публічної влади щодо написання проектних заявок / О. В. Кулініч та ін.; за ред. О. В. Кулініча; Харків. обл. держ. адмін. Харків, 2013. 78 с.
7. Гринько С. А. Рынок подготовки туристских кадров: реалии и перспективы развития // Слобожанський науково-спортивний вісник. 2006. №10. С. 243–246.
8. Захарченко В. Ю. Підготовка фахівців сфери туризму у вищих навчальних закладах Чехії (на прикладі Празького економічного університету) // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія: Педагогічні науки: зб. наук. пр. Старобільськ, 2012. № 4, ч. 2. С. 176–180. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zaharchenko.htm (дата звернення: 12.12.2020).
9. Інклюзивне навчання / М-во освіти і науки України: сайт. URL: https://mon.gov.ua/ua/tag/inklyuzivne-navchannya?fbclid=IwAR1QDjq5C4rt5XaBQ2PuL-ZuuRX_nIbVhJc5Y4RLL2c229J7mKoaZucxFbw (дата звернення: 8.12.2020).
10. Кашинська О. Є. Сучасний стан систем підготовки фахівців готельного господарства в розвинених країнах світу // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки: зб. наук. пр. Старобільськ, 2013. №18, ч. 3. С. 152–160.
11. Кнодель Л. В. Система образования в сфере туризма в Испании // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія: Педагогічні науки: зб. наук. пр. Старобільськ, 2012. №4, ч. 2. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/knodel.htm. (дата звернення: 7.12.2020).
12. Кнодель Л. В. Система підготовки кадрів сфери туризму у Німеччині: монографія. Київ: ФПУ, 2007. 183 с.
13. Конституція України // Відомості Верховної Ради України. 1996. №30. Ст. 141.

14. Концепція підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти / М-во освіти і науки України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/konceptsiya-pidgotovki-fahivciv-za-dualnoyu-formoyu-zdobuttya-osviti> (дата звернення: 15.12.2020).
15. Овчарук О. В. Розвиток компетентнісного підходу: стратегічні орієнтири міжнародної спільноти // Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: (Бібліотека з освітньої політики): колективна монографія / Бібік Н. . М. та ін. ; під заг. ред. О. В. Овчарук. Київ, 2004. С. 5–14.
16. Освіта туристична // Енциклопедичний словник-довідник з туризму / авт.-уклад.: В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2006. URL: https://leksika.com.ua/13600916/turizm/osvita_turistska (дата звернення: 3.12.2020).
17. Офіційні засади інклюзивної освіти в Україні / Комунальна установа «Інклюзивно-ресурсний центр Недригайлівської селищної ради»: сайт. URL: <http://nedrygayliv.irc.org.ua/normativnopravovidokumenti-15-22-40-02-04-2019/> (дата звернення: 12.12.2020).
18. Педагогіка туризму: навч. посібник / В. К. Федорченко та ін. Київ: Видавничий дім «Слово», 2004. 296 с. URL: <http://infotour.in.ua/pedtur-1.htm> (дата звернення: 15.12.2020).
19. Переваги і недоліки вебінарів. URL: <https://etutorium.com.ua/blog/plus-i-minus-vebinarov> (дата звернення: 13.12.2020).
20. Польова Л. В. Особливості підготовки менеджерів по туризму у Польщі // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: зб. наук. праць. Київ: Тонар, 2007.
21. Порошенко М. А. Інклюзивна освіта: навч. посіб. Київ: ТОВ «Агентство «Україна», 2019. 300 с.
22. Правик, Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. Київ: Знання, 2008. 303 с.
23. Про вищу освіту: Закон України 1 лип. 2014 р. № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 19.12.2020).
24. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18 листоп. 2003 р. N 1282-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15#Text> (дата звернення: 19.11.2020).
25. Про затвердження Положення про дуальну форму здобуття професійної (професійно-технічної) освіти: Наказ М-ва освіти і науки України від 12 груд. 2019 р. №1551. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0193-20#Text> (дата звернення: 29.11.2020).
26. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 лип. 2019 р. №526-р // Офіційний вісник України. 2019. №57. С. 139.
27. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 берез. 2017 р.

- №168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/168-2017-%D1%80> (дата звернення: 12.12.2020).
28. Про туризм: Закон України від 15 верес. 1995 року №324/95. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 5.12.2020).
 29. Развитие потенциала сотрудников: профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / Светлана Иванова и др. Москва: Альпина Паблишерз, 2018. 279 с.
 30. Розроблення освітніх програм: метод. рекомендації / В. М. Захарченко та ін.; за ред. В. Г. Кременя; Нац. Акад. пед. наук України, Нац. Темпус / Еразмус+ офіс в Україні. Київ: ДП «НВЦ «Пріоритети», 2014. 120 с. URL: http://ibhb.chnu.edu.ua/uploads/files/metodrada/Rozroblennya_osv_program.pdf (дата звернення: 12.11.2020).
 31. Романюк І. Дуальна освіта: як це працює? URL: <https://uba.ua/eng/news/7483/print/> (дата звернення: 23.11.2020).
 32. Саух І. В. Моделі професійної компетентності менеджера туристичної індустрії як основа конкурентоспроможності галузі // Економіка. Управління. Інновації. 2010. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/sauh.htm (дата звернення: 23.11.2020).
 33. Степанець Н. П. Досвід розвинутих країн у підготовці фахівців для сфери туризму: компетентісний підхід // Географія і туризм: наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2012. Вип. 20. С. 19–25.
 34. Туристична освіта // Енциклопедичний словник-довідник з туризму / авт.-уклад.: В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2006. URL: https://leksika.com.ua/14470525/turizm/turistska_osvita (дата звернення: 25.10.2020).
 35. Уварова Г. Ш. Шляхи поглиблення міжнародного співробітництва у підготовці кадрів для сфери туризму // Географія і туризм: наук. зб. / Київ. Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2011. Вип. 16. С. 18–25.
 36. Федорченко В. К. Досвід навчання професіоналів туризму в США // Педагогіка туризму: навч. посібн. / В. К. Федорченко та ін. Київ: Видавничий дім «Слово», 2004. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pedtur53.htm (дата звернення: 29.10.2020).
 37. Федорченко В. К. Підготовка кадрів туризму в Україні: досвід навчально-науково-виробничого комплексу // Педагогіка туризму: навч. посібн. / В. К. Федорченко та ін. Київ: Видавничий дім «Слово», 2004. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pedtur6.htm (дата звернення: 18.10.2020).
 38. Фокін С. П., Гайова О. М. Педагогічні аспекти підготовки фахівців туризму у вищих навчальних закладах України // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм. 2010. Т. 2, №2. С. 154–158.
 39. Черній Г. В. Досвід підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери в Україні та світі // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики

- навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: зб. наук. пр. / Вінниц. держ. пед. ун-т ім. М. Коцюбинського. Київ, 2010. Вип. 26. С. 545–549.
40. Чорна Л. В. Організація якісної практичної підготовки майбутніх фахівців сфери туризму // Вісник Черкаського університету. Серія: Педагогічні науки. 2008. Вип. 124. С. 80–85.
 41. Як відкрити інклюзивну групу у виші чи закладі профосвіти — уряд визначив відповідний порядок / М-во освіти і науки України: сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/yak-vidkriti-inklyuzivnu-grupu-u-vishi-chi-zakladi-profosviti-uryad-viznachiv-vidpovidnij-poryadok> (дата звернення: 13.12.2020).
 42. Borowec D. Hospitality Tourism Education. A Canadian Perspective. URL: <http://www.intstudy.com/articles/twehospi.htm> (дата звернення: 26.11.2020).
 43. Connov M., Pokora J. Coaching and Mentoring at work: Developing Effective Practice. Maidenhead, Berkshire, United Kingdom: Open University Press, 2007. 263 p.
 44. Coventry University London. URL: <https://www.coventry.ac.uk/london/> (дата звернення: 12.12.2020).
 45. Faculty of International Relations: Department of Tourism: URL: <https://fir.vse.cz/departments/department-of-tourism/> (дата звернення: 12.12.2020).
 46. Formica S. European hospitality and tourism education: differences with the American model and future trends // International Journal of Hospitality Management. 1996. p. 317–323.
 47. Publicadministration after “New public management” / Organisation for economicco-operation and development. Paris: OECD publishing, 2016. 112 p.
 48. The Global Innovation Index 2017. Report. The Human Factor in Innovation. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report> (дата звернення: 28.11.2020).
 49. University of Limerick // Wikipedia: free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Limerick (дата звернення: 11.11.2020).
 50. UNWTO TEDQUAL CERTIFICATION SYSTEM: сайт. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tedqual-certification-system> (дата звернення 11.10.2020).

Любов Божко, Діана Вязовська

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВІХИ ПОСТМОДЕРНУ

Одним з основних джерел зростання туризму в останні десятиліття був взаємозв'язок між культурою і туризмом. Останнім часом усе більше уваги приділяється креативності, яка доповнює традиційні моделі культурного туризму, базисом якого є культурна спадщина, новими формами туризму, що базуються на нематеріальній культурі і сучасній креативності.

Інтеграція креативного контенту з туристичним досвідом за рахунок охоплення нових цільових груп, зростання діяльності креативних індустрій та креативного експорту може поліпшити імідж і конкурентоспроможність як туристичної дестинації, так і певної території взагалі, будь то велике місто чи невелике поселення.

Як новий підхід до розвитку і маркетингу туризму, креативний туризм розширює саму концепцію туризму загалом, зумовлюючи перехід від традиційних моделей культурного туризму до нових моделей креативного туризму, оснований на сучасній творчості, інноваціях і нематеріальному змісті. Креативний туризм також передбачає співпрацю з ширшим колом учасників, а його досвід поєднує різний творчий контент і участь у креативному способі життя як у конкретному місці, так і віддалено або навіть віртуально за допомогою нових технологій.

Представники туристичної індустрії прагнуть отримати конкурентні переваги за рахунок креативності, споживачі — захоплюючий туристичний досвід. Тому підходи нової креативної економіки відкривають нові можливості для збільшення прибутків у результаті розробки привабливого креативного контенту й автентичного досвіду та сприяють у створенні унікальних і привабливих місць.

Значення творчості в економіці, оснований на знаннях, отримує все більше визнання, а креативні індустрії стають важливою складовою економічного, культурного та соціального життя сучасного суспільства. Вони сприяють зростанню зайнятості; інноваціям, підприємництву; відродженню міських і сільських районів; стимулюють експорт; підтримують культурну ідентичність та збільшують культурне розмаїття.

Тому можна зазначити, що креативна економіка і креативний туризм є яскравими віхами сучасного постмодерного суспільства та вимагають прискіпливої уваги й наукових досліджень.

Як було відмічено, поняття креативного туризму тісно пов'язане з новою економікою (економікою знань, економікою вражень, креативною економікою), що базується на капіталізації творчих ідей. У секторі креативної економіки нині зайнята велика кількість людей. До креативної економіки належать всі напрями культури, і можна розмірковувати «про становлення особливого культурно-творчого простору, який уміщує в себе такі відносно самостійні сфери, як креатогенне суспільство, креативна економіка, тотальне мистецтво і універсальна творча особистість» [20, с. 192–200].

Уперше поняття «креативна економіка» з'явилося у 2000 р. в журналі «Business Week». На Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) (2008) у «Доповіді про креативні економіки» було надане визначення креативної економіки як «сполучної ланки між творчістю, культурою, економікою і технологією, що знаходить своє вираження, насамперед, у здатності створити і пускати в обіг інтелектуальний капітал, що володіє потенціалом у плані формування доходів, створення нових робочих місць і забезпечення експортних надходжень, а також яка сприятиме соціальній інтеграції, культурному різноманіттю і людському розвитку» [19, с. 24]. Відповідно, креативна економіка — це всі напрями підприємництва, які здійснюються для отримання прибутку через організацію або сприяння творчій діяльності. Тому до креативної економіки можна віднести і туризм як вид економічної діяльності.

Більшість сучасних дослідників дотримують думки, що в новій креативній економіці саме творчість, інновації та нові ідеї є найважливішим капіталом і головним ресурсом виробництва.

Річардом Флоридою був запропонований термін «креативний клас», що стосувався міста, яке перепрофілює свій розвиток шляхом упровадження в місто пам'яток та інновацій, створюючи тим самим конкурентні переваги міста. До його складу входять вчені та інженери, викладачі університетів, поети й архітектори, дизайнери, освітяни, митці, музиканти та ін., економічна функція яких полягає у створенні нових ідей, нових технологій та творчого змісту [32, с. 8]. Люди креативного класу шукають культурно-рекреаційних місць і нового досвіду, відкритості до різноманіття, але, передусім, вони прагнуть стати частиною спільноти, де можна буде плекати свою креативну ідентичність [27, с. 181]. А креативні центри забезпечують інтегровану екосистему чи середовище для проживання, де можуть «пустити коріння», розвиватися та процвітати різні форми креативності — мистецької й культурної, технологічної та економічної [27, с. 182].

Світовий довід свідчить про досить великий потенціал креативних індустрій щодо соціально-економічного розвитку регіонів. За оцінками експертів, у «розвинених європейських країнах він становить від 4 до 12% ВВП і має тенденції до зростання. Ця сфера розвивається швидше, ніж виробництво й ринок послуг. Вона надає робочі місця для 8,3 млн громадян ЄС, що дозволяє називати її ефективною економічною моделлю самозайнятості. Прогнозується, що креативна економіка й надалі буде однією з головних форм соціально-економічного розвитку за умови формування відповідного інтелектуального середовища, розвитку системи соціально-економічних стосунків, що сприятиме розкриттю творчих здібностей людей, створенню ними нових творчих ідей і успішної їх реалізації в нових соціально-економічних умовах глобалізованого суспільства» [2, с. 11].

Як приклад можна навести діяльність британця Ч. Лендрі з його концепцією «креативного міста». Під його керівництвом були реалізовані міські проєкти по всьому світу — від Албанії до Гонконгу, від Нової Зеландії до Мексики. Відповідно до цієї концепції, культурні та креативні ресурси є сировиною, що приходять на зміну нафті й золоту. Саме культурні ресурси становлять те підґрунтя для формування іміджу міста, що сприяє залученню інвестицій та розвитку туризму [36].

Підґрунтя креативної економіки — креативний капітал. На рівні міста такими умовами для розвитку креативного капіталу є наявність, передусім, розвинутої міської креативної інфраструктури. Якраз у сучасних креативних кластерах культурна спадщина оживає. По-перше, креативний простір об'єднує тих митців-майстрів, які створюють речі немусейні, але такі, які, зберігаючи традиції минулого, можуть бути застосовані у сучасному житті — одяг, прикраси, елементи інтер'єру. Практика показує, що майстри, котрі створюють свої артефакти через переосмислення спадщини свого регіону, часто осідають у сучасних креативних просторах і саме там знаходять своїх покупців і прихильників. Їхня продукція — це дотик до історії, життя своїх пращурів, що, безумовно, надихає нас, сприяє формуванню національної ідентичності. Крім того, дотик до створеного продукту сучасним майстром-ремісником — це незабутнє мандрівне враження. Тому на тлі глобальних брендів зростає альтернативний запит на крафт і рукодільні речі. Створене в єдиному екземплярі або обмеженим тиражем, та ще й місцевими людьми — це спонукальний мотив пізнання «Іншого». Разом з матеріальною річчю, яку ми придбали в

митця або виготовили її самі, під його керівництвом, надає нам цілу низку незабутніх емоцій.

Це дуже важливий аргумент для туристів нового типу, з вираженим інтересом до автентичності. Зараз виробники туристичних сувенірів приходять до того, щоб найменування товару збігалось з їх місцем походження. Нині товар можна зареєструвати як товарний знак, сертифікувати за місцем походження або географічним найменуванням.

Такі товари можна знайти, перш за все, у креативних просторах. Для туристів сам факт того, що вони продаються там, де виготовляються місцевими майстрами, — маркер справжності.

Зібрання майстрів в одному місці сприяє перетину потоків місцевих мешканців і туристів. Орієнтація народних майстрів на місцеву громаду й туристів відроджує культурну спадщину, робить її сучасною та затребуваною. Це змушує митців йти в музей, перемальовувати старовинні зразки і робити їх своїм натхненням, основою для своєї творчості. У підсумку ми отримуємо живу етніку, за якою можна вирушити в креативний простір.

Часто сам простір, де знаходиться креативний кластер, є об'єктом спадщини, що охороняється державою. Велика частка креативних просторів створена шляхом ревіталізації промислового спадку XVIII — початку XX ст. Старі міські квартали з їх багатством промислової і цивільної (купецької) архітектури надають можливість зібрати креативних людей у місці з історією і таким чином отримати другий шанс на життя. Крім того, що це буде креативний простір для місцевої громади, це також стане принадною туристичною атракцією, де можна сумістити музей під відкритим небом та громадський простір.

Отже, створення креативних кластерів сприятиме: економічному зростанню місцевої громади, розбудові інфраструктури міста, збереженню і відродженню культурної спадщини та притоку туристів як звичайних, так і посттуристів — тих, які хочуть брати безпосередню участь у створенні інноваційного культурного продукту, який вони і споживають.

Зазвичай інновації та інноваційну діяльність пов'язують з упродовженням результатів наукових розробок у практику. Однак зміст поняття «інновація» значно ширший. Більшість теоретиків вважають, що «інновація виступає як явний чинник змін, як наслідок діяльності, втілений у новий чи удосконалений продукт, технологічні

процеси, нові послуги і призначає нові підходи до задоволення соціальних потреб» [18]. Інновації — це також нововведення у вигляді нового підходу до процесу надання послуг. Однією з таких інновацій у туризмі є креативний туризм.

Термін «креатив» («creative», або творчий) — «характеризує продукт діяльності людини, створений способом, що відрізняється від аналогічних новизною підходу, творчим рішенням. Як правило, створюється для привернення уваги, в основному за рахунок шокування, пародіювання, легкості сприйняття, яскравості і високої запам'ятовуваності образу» [36].

Туристична сфера виступає як частина креативної економіки. При цьому ми виділяємо її в окремий напрям у силу особливого впливу культури на розвиток туризму. Креативну економіку часто називають економікою вражень. Саме за враженнями турист часто вирушає за сотні і тисячі кілометрів. А враження створюються саме культурою: як культурно-історичною спадщиною, так і привабливими культурними подіями. Капіталізація туристичної сфери у світі вже перевалила за трильйон доларів.

Туризм як галузь економіки не обмежується діяльністю туристичних агентств або туристичних операторів. До його складу входять готельне господарство, транспортні послуги, кафе і ресторани, екскурсійні бюро, культурні інституції тощо.

Щоб відобразити взаємозв'язок креативності та місць проживання, було введено поняття «баукультур». Відповідно до Декларації країн — учасниць Європейської культурної конвенції, яка була прийнята напередодні Всесвітнього економічного форуму в м. Давосі (Швейцарська Конфедерація) 2018 р., «baukultur» розглядається як культура середовища проживання, що капіталізує міста і забезпечує розумне та комплексне зростання майбутнього регіонів. Залучення ресурсів креативних індустрій надає змоги містам органічно вписувати традиційний культурний спадок території в нові урбаністичні практики, інтегрувати архітектурні форми в природне довкілля для створення комфортних та інклюзивних просторів, передбачати потреби прийдешніх поколінь, що мешкатимуть у наших містах [8].

За останній час в Україні почали реалізовувати окремі креативні проекти у сфері культури. Останні сприяють формуванню нової бізнесспільноти та розвитку креативної екосистеми, що, у свою чергу, змінює імідж регіонів та міст і залучає громадян до активної участі в суспільному житті [12]. На активізацію розвитку креативних

індустрій та підтримку креативної економіки спрямовано діяльність низки програм Європейського Союзу. Уже відома позитивна практика діяльності креативних міст, креативних просторів, таких як креативні хаби, коворкінги тощо. З успішно реалізованих проєктів, фінансованих ЄС, слід назвати: проєкт ЄС Association 4U, «Креативна Європа», «Містки громадської активності», «Культура і креативність», Програма «ЄС – Східного партнерства» [28].

Світовий досвід останніх років засвідчив, що саме культура стає важливим, а часто і єдиним ресурсом економічної діяльності і людського розвитку, особливо в локальному масштабі. Якщо знати, як застосувати творчий потенціал і зберігати культурну спадщину, то це може стати невичерпною скарбницею для розвитку різних територій [31]. Також культура, як джерело ідентичності, є потужним фактором економічних і соціальних інновацій. Численні приклади на різних рівнях демонструють, що культура як ресурс, який не може бути переміщений, має високий потенціал для залучення бізнесу, створення нових робочих місць, отримання доходу та інвестицій [17].

Сучасна економіка стає орієнтованою на споживача, а значить, на місцеве співтовариство і його культуру. Саме тому тільки культура й мистецтво здатні стати каталізатором життєвих сил міста або села, надавши їм нових смислів та імпульсів розвитку. Сучасні форми культури припускають участь і залучення громадян у процеси територіального розвитку [10]. Завдяки таким видам мистецтва, як паблік-арт, ком'юніті-арт, ленд-арт, творчий туризм, відбуваються зміни в містах та сільських поселеннях [3, 22]. Культура і мистецтво створюють події, які навчають місцевих жителів і гостей співпрацювати. Лише культура й мистецтво формують позитивний образ міста чи села, сприяючи формуванню місцевої ідентичності.

Завдяки розвитку творчих індустрій з'являються нові форми співпраці організацій гуманітарної сфери. Створюються мережеві організації, які суміщають творчість з комерційною діяльністю: креативні кластери і креативні квартали. Креативний кластер представляє собою об'єднання, до якого входять некомерційні організації, культурні інститути, галереї та індивідуальні художники, творчі майстерні, архітектурні бюро і дизайн-студії, рекламні агентства й мультимедіа, різнопланові культурні стартапи. Ідея креативних кварталів – розмістити й об'єднати однією креативною ідеєю незалежні творчі організації і колективи в певному районі, бажано такому, що має певну історико-культурну спадщину. Завдяки означеному

співусідству формується привабливе творче середовище з індивідуальною атмосферою. Створений креативний квартал по суті є локальною туристичною дестинацією, що може бути цікавою не тільки місцевим та українським туристам, а й зарубіжним гостям. Творчі квартали здатні змінювати вигляд навіть малих міст і сіл, відродити соціокультурне середовище, перетворюючи покинуті будівлі й старі промислові квартали на популярні і модні райони, які будуть цікаві інвесторам.

Концентрація кращих творчих ресурсів у межах міст і сіл у певні культурні квартали й кластери творчих індустрій сприятиме створенню принципово нового, привабливого для широкої публіки мистецького середовища. Регулярне проведення на цих майданчиках різноманітних культурних заходів (фестивалі, виставки, медіа- та кінопокази, концерти, театральні вистави, презентації і художні інсталяції, благодійні заходи) буде приваблювати туристів, які зможуть не лише ознайомлюватися з діяльністю митців, а й зануритися у творчість разом з авторами шляхом технологій креативного туризму.

Креативний туризм є новою, постмодерною формою культурного туризму, де туристи зможуть не тільки ознайомитися з культурною спадщиною, а й відкрити для себе щось нове, отримати нові яскраві враження в умовах особливої атмосфери, взяти особисту участь у створенні мистецького виробу тощо [5, 14].

Концепція креативного туризму з'явилася у 2000-х рр. і на сьогодні завойовує все більше прихильників [40, 42]. Головна особливість креативного туризму — інтерактивність і вивчення місцевої культури шляхом освоєння навичок та ремесел, типових для цього регіону. Головним завданням такої подорожі є повна зміна середовища і занурення в невідомий світ, у якому вам надається можливість освоїти техніку живопису, навчитися танцювати автентичний танок або дізнатися секрети приготування місцевих делікатесів. Таким чином, турист перестає бути лише пасивним спостерігачем і стає справжнім дослідником чогось невідомого, а відпочинок набуває яскравості і цілеспрямованості.

Креативний туризм використовує види діяльності, які вже давно відомі людям. Займатися творчістю у відпустці — давня традиція. Що нового в креативному туризмі, так це його зростаючі масштаби, які змусили звернути на нього увагу науковців і міжнародних організацій.

Оскільки креативний туризм — це форма культурного туризму [38], то виникло запитання: у чому між ними різниця? Згідно з

визначенням ЮНЕСКО, креативний туризм — це подорож, спрямована на отримання зацікавленого і автентичного досвіду, зі спільним навчанням у сфері мистецтва, спадщини або особливого характеру простору, і вона забезпечує зв'язок з тими, хто проживає в цьому місці і створює цю живу культуру [44]. У цьому типі туризму турист виступає в якості співавтора свого туристичного досвіду, який є справжнім і дозволяє туристові вчитися. Англійські дослідники Реймонд і Річардс запропонували своє визначення креативного туризму як: «туризму, що пропонує відвідувачам можливість розвивати свій творчий потенціал за допомогою активної участі на курсах та навчанні, характерних для місця відпочинку, де вони проводяться» [42, с. 18].

Річардс зазначає, що поява креативного туризму відображає стратегічні відносини між туризмом та різними місцевими ринками, включаючи економічну інтеграцію з просуванням креативної індустрії, креативного міста та креативного класу. Творчий туризм стає все більш важливим не лише у зв'язку з тим, що туристам нудно, а й тому, що сектор культури та менеджери дестинацій шукають нові способи взаємодії з туристами. Набуває все більшої важливості не просто продаж культури місця, а використання туризму для підтримки ідентичності місця призначення і стимулювання споживання місцевої культури та творчості [42].

Річардс також виокремив зміни, що перебувають в основі використання культурних ресурсів для створення привабливих культурних і творчих туристичних продуктів. При цьому він вказує, що планування туристичного напрямку в основному ґрунтувалося на фізичних пам'ятках, таких як історична спадщина, пейзажі, музеї, пляжі тощо [37, 43].

У креативному туризмі перспективи використання культурних ресурсів значно ширші [30]. Важливо вказати на контексти творчості в туризмі. «На діяльність впливають елементи минулого, теперішнього і майбутнього. Культурний контекст являє собою творчий процес; віддає перевагу споживанню досвіду і спільної творчості; орієнтація на навчання призводить до активного розвитку навичок; втручання реалізує творчий потенціал туриста» [41, с. 258]. Туристи, прихильники культурних та творчих практик, задіюють свої творчі навички для розвитку нових взаємовідносин з повсякденним життям місцепризначення. Добре відомо, що постмодерністський турист потребує чогось незвичайного і автентичного, він хоче всього зараз і

визначає власні особливості подорожі, використовуючи Інтернет, «tripadvisor» і соціальні мережі, щоб інформувати людей про те, чим він «був» і де він був. Дослідження показали, що люди відвідують у середньому близько 23 вебсайтів, перш ніж вибрати туристичний напрям [33].

Західні дослідники склали попередній профіль креативного туриста: креативний турист належить до високого соціального класу і має як мінімум один вчений ступінь; має високу мотивацію до активної участі в навчальних заходах або курсах, основаних на місцевій культурі дестинації; він може бути професійно пов'язаний з культурним і науковим сектором, ЗМІ, модою, виконавським мистецтвом, дослідженнями, іншими секторами або професійними сферами; він шукає різні контексти, у яких зможе пережити автентичний досвід, щоб розвинути свій творчий і культурний потенціал [42].

Культурні продукти креативного туризму демонструють успішний мікс традицій і сучасного досвіду роботи на культурних ринках і в дозвілєвій сфері. Але для того щоб традиційні промисли, ремесла та інші культурні практики змогли стати частиною сучасних культурних ринків, необхідні нові формати виробництва і просування культурних продуктів. Існує така думка, що підвищення конкурентоспроможності традиційних ремесел можливе за рахунок «м'якої» індустріалізації [15].

Відповідно до специфіки сучасного індустріального дизайну, товари, основані на матеріальній культурі, можуть стати сучасним прикладом стійкого і внутрішнього зростання, який базується на кластерах мікрофірм, культурних кварталах або локалізованих культурних індустріях, оскільки вони є першою лінією індустріалізації, наближені до місцевих ресурсів і традиційних знань, менше потребують фінансового капіталу й технологічних інновацій.

Оскільки традиційні ремесла і промисли є досить жорстко локально закріпленими, розвиток підприємницьких ініціатив та бізнесу в цій сфері сприяє розвитку локальної економіки і стійкості локальних спільнот. Взаємозв'язки, які швидко розвиваються між туризмом та креативністю, називаються туристичним дослідженням креативного повороту. Креативність формує зміст діяльності та атмосферу туризму, де туризм потім розвивається для подальшої підтримки цієї креативної діяльності. Зростаюча інтеграція туризму та креативності несе в собі очевидні перспективи подальшого розвитку як туризму, так і креативної галузі взагалі.

Європейські країни, регіони та міста все частіше беруть участь у конкурентній боротьбі за залучення як виробничих, так і споживчих функцій. Їх мета — пом'якшити наслідки реструктуризації економіки та глобалізації. У міру того як світ входить в «економіку вражень» («experience economy») [39], міське та сільське середовища стають все більш важливими як місця, де ці враження та досвід створюються й використовуються для масового споживання. Культура стає важливим ресурсом економіки вражень, у якій культурний туризм стає все більш важливим елементом.

Зміни, що відбулися в характері попиту на культурний туризм серед європейських туристів, все більше ускладнюють розробку стандартних продуктів культурного туризму для «стандартних» туристів. Лише наявності пам'яток недостатньо для того, щоб гарантувати потік туристів. Тому для туристичних дестинацій розглядають нові можливості реагування на мінливі потреби ринку, що розвивають не тільки свої культурні ресурси, але і свій творчий капітал. Європейські дослідники з'ясували, що «постмодерністські» стилі споживання дозволяють набувати все більшого значення в культурному туризмі: культурний туризм стає продуктом, основаним на досвіді, у якому відвідування оцінюється за всіма атрибутами пам'ятки, а не тільки за її культурною цінністю [29].

Одним із наслідків швидкого зростання культурного туризму в останні десятиріччя в Європі стала диверсифікація культурного туризму та поява багатьох «нових» форм туризму в загальній сфері культурного туризму. У межах культурного туризму виокремлюють ряд напрямів, включаючи мистецький туризм, туризм культурної спадщини та історичний туризм. Це вказує на одночасне розширення поняття культури й велику спеціалізацію інтересів у культурній сфері. Люди, які колись подорожували з метою знайомства з культурою певного місця, тепер шукають певний вид створеного мистецтва, музики чи архітектури. Фрагментація попиту відкриває нові можливості навіть для регіонів, які в минулому ігнорувались масовим культурним туризмом. Однією з цих можливостей для Європи став креативний туризм. Європейські країни вже накопичили певний досвід урбаністичних перетворень, у яких культурні практики відіграли неабияку роль.

Наведемо деякі приклади європейських міст, які використовують креативний підхід до розвитку локальних територій. Почнемо з Роттердаму, який свою унікальність проявляє творчою атмосферою,

що створюється такими заходами, як WakeupinArt («Пробудження в мистецтві»). У межах цього незвичайного фестивалю учасники можуть переночувати в спеціальних креативних конструкціях, створених місцевими художниками. Берлін, зокрема район Кройцберг, прославився своїм креативним підходом до соціалістичної спадщини: галерея під відкритим небом EastSideGallery з роботами, виконаними на фрагменті колишньої Берлінської стіни; артцентр «Бетанієн» з артгалереєю, виставкою та музичною школою, розташованими в колишньому госпіталі святої Віфанії. Ліверпуль використав територію, призначену для будівництва, ремонту та фарбування суден, створивши там Альбер-док — сучасний простір для мистецтва, де кожні два роки проводять Ліверпульське бієнале, наймасштабніший фестиваль сучасного мистецтва у Великобританії. Хіпстерську ауру Ліверпулю можна відчути в Балтійському трикутнику — території покинутих складів міста. Цю територію відновили і перетворили на місце з найкращими готелями, кав'ярнями, клубами.

Цікавим є досвід невеликого с. Крумбах в Австрії. Тут немає відомої архітектури чи цікавої історії, туристи ніколи тут не зупинялися. Тут є тільки міжміська дорога, якою щодня проїжджають тисячі людей. Міська рада вирішила змінити цю ситуацію і заохотити людей тут залишитися. У 2014 р. міська рада провела конкурс серед випускників університетів архітектури з різних країн світу і запросила їх до себе, аби вони збудували при дорозі креативні зупинки. Таке брендування змусило людей не тільки зупинитися і сфотографуватися на фоні об'єктів, а й спеціально приїжджати в Крумбах. І таких прикладів нині чимало. Не можна не згадати Таллінн, який став домівкою для більшості креативних компаній Естонії завдяки підтримці вишів, що готують художників та графіків, і центрів розвитку для всіх ключових креативних індустрій. Крім того, у місті проходить Tallinn Music Week, щорічна музична конференція та найбільший фестиваль «під дахом» у Прибалтиці й Північних країнах, який об'єднує найрізноманітніші стилі — від класики до хіп-хопу.

Певного розвитку креативний туризм набув і в Україні. На переконання багатьох експертів, саме культурні практики, креативні економіки та інші хаби і кластери мають надати нового дихання українським містам, які не мають бюджетів на радикальні зміни і переобтяжені застарілою інфраструктурою радянських часів.

Ще у 2007 р. було проведено дослідження «індексу креативності», де Україна посідала 19 місце у світі за індексом «таланту»

(людського потенціалу), 28 місце — за індексом «технологій» і 44 місце — за рівнем самовираження людей в економіці («індекс толерантності») [23]. Це показало, що в Україні наявні значні людські резерви для розвитку креативної економіки, але немає можливостей для реалізації людського потенціалу. Однією з причин такої ситуації вважають відсутність середовищ, де б потенційні підприємці могли отримати необхідну їм підтримку, набути певних знань, необхідних для реалізації власних ідей, а також обмежений доступ до інформації про ринки культурних та креативних індустрій.

У 2016 р. українськими вченими було проведено розрахунок індексу креативності для кожної з областей України. Згідно з цими розрахунками, лише третина українських областей мала високі значення креативного індексу, зокрема найвищі показники були в Харківській та Дніпропетровській області [23].

В останні роки значно зріс рівень популярності ідей креативної економіки, а також її підтримка як державою, так і міжнародними програмами.

Нині розвиток креативної економіки є одним із пріоритетних напрямів «Довгострокової національної стратегії розвитку культури до 2025 року» [11, с. 20]. У 2016 р. Міністерство культури створило відділ проблем розвитку культурних і креативних індустрій. У 2017 р. була створена державна інституція — Український культурний фонд, діяльність якого, згідно з чинним законодавством, спрямована на розвиток національної культури та мистецтва в державі, забезпечення сприятливих умов для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу особистості і суспільства, широкого доступу громадян до національного культурного надбання, підтримки культурного розмаїття та інтеграції української культури у світовий культурний простір [25]. Наскрізним пріоритетом програм УКФ є сприяння розвитку туризму.

Культурний туризм є одним з напрямів креативної економіки. До об'єктів культурного туризму належать: історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів); культурні події (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми); культурні кластери, що формуються на основі розвитку креативної ідеї. Культурний туризм впливає на стимулювання місцевих ремесел, створення нових робочих місць, залучення молоді й безробітних на ринок праці; актуалізацію

культурної та архітектурної спадщини і джерело фінансових надходжень на охорону й реставрацію; розвиток міжгалузевих напрямів співпраці; вивчення регіональних культур для формування міжетнічної толерантності.

Туризм відіграє важливу роль в усвідомленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій. Особливо важливим є усвідомлення історико-культурного значення здобутків своїх предків. Влада має розглядати культурну спадщину і культурний туризм як джерело розвитку міста чи сільської території. Інтеграція окремих пам'яток культурної спадщини в туристичну мережу, яка стимулює затвердження окремих програм реставрації, створення нових іміджевих музеїв, скансенів, ресторанів традиційних страв, обладнання місцевими жителями гостьових кімнат для туристів тощо, є актуальним питанням для органів місцевого самоврядування.

Креативні простори в Україні мають різні форми та структуру і можуть охоплювати коворкінги, бізнесінкубатори або акселератори, «fablab» або міські лабораторії, але передусім вони уособлюють нову спільноту. Відновлені покинуті будівлі, занедбані приміщення або колишні промислові майданчики та райони сприяють розвитку міст і регіонів. Вони також беруть на себе різні функції та пропонують різноманітні товари й послуги: робочі місця та офіси, майстер-класи і семінари, наставництво й тренінги, бізнесклуби, координаційні заходи, «мозкові штурми» тощо. Ці простори насамперед сприяють реалізації проєктів, розвитку бізнесу та побудові спільнот [11, с. 26].

Аналіз тенденцій у культурному туризмі свідчить, що великі сподівання покладаються на культурну децентралізацію, зокрема в частині створення нових центрів тяжіння, що приваблюватимуть туристів і гравців ринку. Стосовно України, то створення нових культурних продуктів у нашій країні, як правило, є складним багаторівневим процесом, який в основі своїй передбачає активне використання нетрадиційних форм мислення, зокрема і креативне мислення. Подібна ситуація зумовлена зростаючими запитами й вимогами сучасного суспільства, а також високим рівнем конкуренції і ризику, де не є винятком й індустрія туризму. При створенні нових культурних продуктів також активно використовуються різноманітні ресурси культурної спадщини.

Дослідження теоретико-методологічних засад креативного туризму та інноваційного розвитку локальних територій продемонструвало, що стратегія розвитку творчих індустрій породжує нові

форми співпраці організацій гуманітарної сфери — мережеві організації, які суміщають творчість з комерційними послугами (креативні кластери і креативні квартали). Творчий кластер — це творче об'єднання, до якого належать некомерційні організації, культурні інститути, галереї та індивідуальні художники, творчі майстерні, архітектурні бюро і дизайн-студії, рекламні агентства й мультимедіа, різнопланові культурні стартапи. Ідея творчих кварталів полягає в тому, щоби безліч незалежних творчих організацій і колективів компактно розмістити в певному районі, бажано такому, що має певну історико-культурну спадщину. Завдяки такому співсусідству створюються привабливе творче середовище, індивідуальна «атмосфера місця» і, як результат, виникає локальна туристична дестинація, що може бути цікавою не тільки місцевим та українським туристам, а й зарубіжним гостям.

На основі аналізу типів креативних просторів можна зробити висновок, що більшість із них формуються в основному на території колишніх промислових підприємств, закритих через непотрібність, у занедбаних складських приміщеннях, колишніх індустріальних районах міста. У такий спосіб вони сприяють переродженню цих територій на місця концентрації творчих індустрій, надаючи їм нового витоку розвитку. Історичні будівлі перетворюються на творчі лабораторії, які притягують до себе креативних людей. Завдяки цьому великі та маленькі міста, а також села зможуть подолати екологічні проблеми і створити сприятливий бізнесклімат на цій території.

Підсумовуючи, можна також стверджувати, що креативний туризм є ефективним інструментом формування позитивного туристичного іміджу території того чи іншого регіону; являє собою комунікативну систему функціонування соціокультурних взаємодій, які формують певну конфігурацію комунікативного простору з можливостями для створення нових продуктів спільної творчості та їх реалізації місцевими локаціями.

Список використаних джерел

1. Вахович І., Чуль О. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2014. 288 с.
2. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України. Львів, 2017. 528 с.
3. Икономически ефекти от културните фестивали. Пилотно изследване и рафиниране на методология. Пловдив: Фондация Отворени Изкуства, 2015. С. 2.

4. Клоудова Й. (2010). Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы. Журнал новой экономической ассоциации. №5. С. 109–124. [Электронный ресурс] — Режим доступа: repec.org/opt/ReDIF/RePEc/.../2010-5-110-125r.pdf.
5. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. (2011). Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. К.: Знання, 334 с. [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://uchebnikonline.ru/turizm/suchasni_riznovidi_turizmu_-_klyap_mp/kreativniy_turizm.htm.
6. Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року. Проект. Стратегічні пріоритети. 2011. №3. С. 1–30.
7. Кравченко О. В. Ключові проблеми сучасної культурної політики України: культурологічний контекст / О. В. Кравченко // Культура України. Вип. 49. — 2015. — С. 188–199.
8. Креативні міста. Методичні рекомендації щодо приєднання українських міст до Мережі креативних міст ЮНЕСКО. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://storage.decentralization.gov.ua/uploads/library/file/403/city.pdf>.
9. Креативные пространства в Харькове. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://kharkovgo.com/reviews/top-5/kreativnye-prostranstva-v-harkove/>.
10. Кретцман Джон П., Макнайт Джон Л. Создание общин за счет внутренних ресурсов. Путь к открытию и мобилизации внутренних ресурсов общины: Пер. с англ. Киев, Четверта хвиля, 2006. С. 15.
11. Кристина Фарінья. Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні. [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Research/Creative%20Industries%20Report%20for%20Ukraine_UA.pdf.
12. Культура і креативність. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.culturepartnership.eu/ua/page/about>.
13. Левченко И. И. Значение «креативной экономики» в современном инновационном развитии: зарубежный опыт. Креативная экономика. 2014. № 12 (96). С. 44–54.
14. Малиновська О. Ю., Ісакова А. І. Інноваційні види туризму. Географія та туризм. С. 47–59.
15. Марта Фрил, Вальтер Сантагата. От традиционных ремесел к «мягкому» индустриальному дизайну. Культуры и глобализация: культурная экономика. 2016. С. 274–283.
16. Місто Харків серед туристичних лідерів країни [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://x-vymir.com/ekonomika/misto-harkiv-sered-turystychnyh-lideriv-krayiny/>.
17. Новичков Н. В. О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики и экономики впечатлений // Сервис в России и за рубежом. 2013. №8. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-aspektah-razvitiya-turizma-kak-chasti-kreativnoy-ekonomiki-i-ekonomiki-vpechatleniy>.

18. Новіков В. С. Інновації у туризмі: посібник для студентів вищих навчальних закладів. М.: Видавничий центр «Академія», 2007. 208 с.
19. Ньюбайджин Джон. Введение в креативную экономику. М.: ООО Издательство «Креативная экономика», 2011.
20. Пакуліна А. А., Євсєєв А. С. Інноваційна та креативна економіка як умова модернізації національного господарства України. Економіка та суспільство. 2018. №16. С. 192–200.
21. Розпорядження КМ України від 1 лютого 2016 р. №119-р «Про схвалення Довгострокової стратегії розвитку української культури — стратегії реформ». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=248862610>.
22. Сиваграков А. В. Сельский туризм, фестивали, местные праздники — инструменты устойчивого развития территорий // Агротуризм: первые шаги. Могилев: УПКП «Могилевская областная укрупненная типография имени Спиридона Соболя», 2013. С. 24–51.
23. Сотнікова Ю. В. Креативна економіка в Україні: реальність чи перспектива? [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/3_2017_ukr/28.pdf.
24. Указ президента України №329/2020. Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/documents/3292020-34717>.
25. Український культурний фонд. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://ucf.in.ua/p/about>.
26. Улица Конторская в Харькове. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://kharkovgo.com/places/ulitsy-rajony/ulitsa-kontorskaya-v-harkove/>.
27. Флорида Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ. К.: Наш формат, 2018. 432 с.
28. Association 4U [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://association4u.com.ua/>.
29. Bianchini, F. (1999). The relationship between cultural resources and urban tourism policies: issues from European debates. In Dodd, D. and van Hemel, A. (eds) *Planning Cultural Tourism in Europe: a presentation of theories and cases*. Boekman Foundation, Amsterdam, 78–90.
30. Carvalho, R. (2011). Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro? Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar.
31. European rural parliament. 2017. URL: <http://europeanruralparliament.com>.
32. Florida, R. (2002). *The Rise of The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books.
33. HOSTELTUR. (2011). “Los short breaks y la larga distancia se recuperan en 2011”. URL: http://www.hosteltur.com/146500_shortbreaks-larga-distancia-serecuperan-2011.

34. Howkins J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane, 2001.
35. Khokins, Dzh (2011). *Kreativnaya ekonomika [Creative Economics]*, Moscow, Russia. 256 p.
36. Landry, C. (2011). *Kreativnyy gorod. [Creative city]*, Classic-XXI Publishing House, Moscow, Russia.
37. OECD (2009). *The impact of culture on tourism*, OCDE Report.
38. Ohridska-Olson, R. (2010). "Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria", *Cultural Realms*, 2010. URL: <http://pt.scribd.com/doc/39093051/CreativeTourism-Business-Model-and-its-application-in-Bulgaria>.
39. Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard University Press: Harvard.
40. Richards G. and Wilson J. (2006). *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?* *Tourism Management* 27: 1209–1223.
41. Richards G. and Wilson J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.
42. Richards R. and Raymond C. (2000). *Creative tourism*. *ATLAS News* 23: 16–20.
43. Richards, G. (2009). *Creative tourism and local development*, In: Wurzburguer, R. et al, (eds.) *Creative Tourism A Global Conversation, How to Provide Unique creative experiences for Travelers Worldwide*, (pp. 78–90). Sunstone Press, Santa Fe, New Mexico.
44. UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., October 25–27. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>.

Леонід Мачулін

УРБАНТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ (НА ПРИКЛАДІ ХАРКОВА)

Попри те, що туризм та його аспекти всебічно висвітлено в значній бібліографії (зокрема є і література, присвячена розробці туристичних маршрутів [1, 2, 3, 4]), нині не набула поширення практика розробки міських туристичних маршрутів для іноземних студентів у якості інструменту їх культурної інтеграції. Наприклад, в Україні станом на 2020 р. навчалось більше 80 тис. іноземців, з них 7 тис. займалися мовною підготовкою. У десятку найпопулярніших закладів вищої освіти України, які обирають іноземні студенти, входять і два харківські. Це – Харківський національний медичний університет (4 355 іноземців) і Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (4 351 іноземець). Частка студентів з пострадянських країн поступово зменшується, і у 2019–2020 навчальному році становила 21% від названої вище цифри. Це означає, що четверо з п'яти студентів не знайомі з історико-культурним ландшафтом України [5]. Із 158 країн світу до першої десятки країн (за походженням іноземних студентів) належать Індія (18 429 осіб), Марокко (8 233), Азербайджан (5 470), Туркменістан (5 344), Нігерія (4 379), Туреччина (3 764), Китай (3 527), Єгипет (3 499), Ізраїль (2 561), Узбекистан (2 027) [6]. Протягом року іноземних студентів навчають мові і культурі, знайомлять з майбутньою спеціальністю, ЗВО, де будуть навчатися. Зацікавленість мовою, історією, культурою можна підвищити за допомогою спеціально розроблених для цього туристичних маршрутів містом, у якому вони мешкають.

Ще один привід звернути увагу на урбантуризм для іноземних студентів – пандемія, яка закрила чи суттєво обмежила подорожі студентів додому. Всесвітня туристична організації (UNWTO – спеціалізована установа ООН, яка опікується популяризацією відповідального, стійкого та загальнодоступного туризму) заявила про те, що за результатами 2020 р. галузь туризму через пандемію повернулась на рівень 1990 р., а кількість туристів скоротилася за означений рік на 900 млн порівняно з тим же періодом 2019 р. [7]. Відповідно, потерпає від пандемії і туристична галузь України – вона втратила за означений період майже 60 млрд грн. [8].

Оптимісти очікують, що світова галузь туризму вийде на втрачені позиції не раніше 2023 р. [9], а песимісти стверджують, що це нереальна цифра, з огляду на треті і четверті хвилі коронавірусного

захворювання. Однак боротьба за галузь розпочалася і вже нині є дослідження короткотермінових трендів у поведінці мандрівників, яка пов'язана з пандемією COVID-19. Перший – внутрішній туризм – показав позитивні ознаки на багатьох ринках, оскільки люди, які звикли подорожувати і не можуть сьогодні це зробити, вибирають внутрішній туризм (відпочинок недалеко від оселі).

Другий тренд – додаткові проблеми для організаторів. Під час пандемії стали новими проблемами додаткові заходи з охорони здоров'я і безпеки, а також політика скасування бронювання.

Третій тренд – зростання популярності пішого туризму. Природа і сільський туризм, долученню до якого сприяє поширеність автомобілів, стали популярними варіантами подорожей через обмеження на поїздки за кордон.

Четвертий тренд отримав назву «Остання хвилина». Мова йде про те, що кількість бронювань в останню хвилину значно збільшилася через нестабільність подій, пов'язаних з пандемією.

П'ятий тренд – до туризму в умовах пандемії звертаються переважно молоді мандрівники. Це свідчить про більші загрози від COVID-19 людям старшого віку, які взагалі на певний час відмовляться від мандрівок. Проте вже нині, після проведених досліджень, з'явилося багато інформації про те, що коронавірус «помолодшав», відповідно, більше застережень буде і в молоді.

Шостий тренд пов'язаний з відповідальністю. З огляду на екологічність і автентичність, мандрівники приділяють більше уваги створенню позитивного впливу на місцеві спільноти, прагнучи автентичності [10].

Узагальнений висновок, який ми можемо зробити з дослідження, проведеного на замовлення Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), – туристичній галузі доведеться переформатувати усталені уявлення про свою роботу і багато зусиль докласти до нових форм роботи. Не дивно, що керівництво всіх країн, бюджет яких має значне наповнення від туризму, разом з працівниками галузі шукають механізми порятунку галузі і наповнення бюджету. У січні 2021 р. Всесвітня федерація туристичних міст (WTCTF) схвалила ініціативу Харківської міськради і Національної туристичної організації України встановити 2021-й роком урбантуризму [11]. А це означає, що, зважаючи на обмеження міжнародного внутрішнього сполучення, серед інших туристичних маршрутів (за метою, характером пересування, способом пересування, територіальною

ознакою) «другий подих» отримає один із видів внутрішнього туризму — урбантуризм, якого, як це не дивно, немає в Законі України «Про туризм». Вочевидь, урбантуризм отримав таку назву, тому що, насамперед, мова буде йти про туризм у мегаполісах, у якому є немало туристичних об'єктів.

Туристські ресурси міста дослідники вивчають з точки зору потенціалу, за ознаками споживчої вартості, зручності, логістики, рекреації та інших ознак. Безпосередньо чи дотично означених та інших питань торкаються закордонні й вітчизняні дослідники М. Труасі (Польща), П. Дефер (Франція), Л. Мітчел (США), М. Мальська, Л. Божко, Г. Михайліченко, І. Писаревський, К. Компанець, М. Бідняк та багато інших (Україна). Між тим, нині відсутній усталений, загальноприйнятий науковий підхід до трактування змісту й класифікації міських туристичних маршрутів взагалі і туристичних маршрутів для іноземних студентів, які мешкають у мегаполісах.

Для розробки туристичних маршрутів для іноземних студентів за основу можна брати путівники різного часу видання, враховуючи країну походження, релігійну культуру, політичний устрій. Скажімо, студенти з Китаю з відомих причин позитивно налаштовані не тільки до культурної спадщини Радянського Союзу, а ще й до мистецтва того періоду. Звичайно, процес декомунізації — корисна справа, особливо з ідеологічними залишками радянського часу. Але витвори мистецтва, високохудожні пам'ятки треба було все ж таки залишити хоча б для того, щоб на них заробляти. І в цьому сенсі певну інформацію для розробки туристичних маршрутів і знайомства з художньою культурою можна знайти в путівниках, виданих за радянських часів.

Оскільки серед науковців ще не з'явилося усталеного уявлення про періодизацію розвитку туризму, можна стверджувати, що перші путівники були досить простими за характером подання інформації. Нині простим підходом до еволюції розвитку туристичної діяльності вважається цивілізаційний, який нараховує три етапи: доіндустріальний, індустріальний та постіндустріальний [12]. Якими довідниками користувалися тисячі вболівальників, які щороку збиралися з Еллади та інших держав Середземномор'я на Олімпійські ігри, починаючи із 776 р. до н.е., невідомо. Найближчий час для туристів-українців починається в період індустріального типу суспільства. З огляду на розвиток транспорту, сфери послуг, платоспроможність, українці починають активно мандрувати в середині — другій половині XIX ст. Це поїздки за кордон на навчання, відпочинок, світові

виставки тощо. Знову ж таки, маршрути вибиралися не за путівниками або довідниками, тим паче не спеціальними, хоча їх аналоги вже почали з'являтися.

Появу путівника як спеціального типу книжкового видання пов'язують з ім'ям Карла Бедекера (1801–1859). Його путівники перекладалися багатьма мовами, а їх назва «Бедекер» стала прозивною. Вони стали зразками для створення російських путівників середини ХІХ – початку ХХ ст. Ці путівники мали обмаль інформації, невелику кількість карт і схем, не відрізнялись від інших видань якістю поліграфії. Як правило, у них уміщувалась інформація про необхідний мінімум географічних, історичних та інших корисних відомостей.

Процес урбанізації Російської імперії якісно позначився на Харкові після того, як повз нього пройшла залізнична магістраль. Місто почало зростати за рахунок промислової революції, появи вищих навчальних закладів, росту банківського капіталу, торгівлі тощо. Ще в 1879 р. чисельність населення становила 102 049 осіб, а за два десятки років майже подвоїлась і становила 198 273 особи. За рік до початку Першої світової в Харкові мешкало 247 000, а в 1917 р. – уже 362 672 особи. Важко заперечувати той факт, що зростання населення і зумовило в Харкові видання міських довідників.

Путівники по місту Харкову, які мають більш ніж сторічну історію, можна розглядати як типовий розвиток міських довідників. У числі перших з майже ста путівників по Харкову, представлених у державній науковій бібліотеці ім. В. Г. Короленка [13], значиться «Опис м. Харкова: путівник по м. Харкову, з додатком докладного плану міста з мережею водопроводів і планів театрів: оперного і драматичного», виданий книгопродавцем О. І. Куколевським в 1881 р. Значний том (350 сторінок), який склав Іван Андрійович Устинов, був призначений всім – і гостям міста, і самим харків'янам. Чи користувалися ним туристи – невідомо, але випуск цього довідкового видання започаткував у Харкові серію книг у цьому жанрі.

У 1886 р. вийшла «Харківська адресна книга з календарем на 1886 і покажчиком залізниць» (упорядник Ю. Ф. Мерц), у 1887 р. побачив світ «Список осіб, які мають на підставі Міського положення право брати участь в міських виборах в місті Харкові», у 1895 р. – «Список домовласників міста Харкова з додатком плану м. Харкова з позначенням поліцейських №№ кутових будинків». «Довідники...», «Адресні книги...», «Списки...» виходили майже щороку і закривали проблему обізнаності передусім харків'ян і тих, хто хвилями прибував у пошуках роботи в місто.

Отже, емпіричним шляхом виробився стиль адресно-довідкового подання матеріалу, який знайшов узагальнення в щорічному виданні — «Весь Харьков», що виходив зі зрозумілими перервами з 1911 по 1930 р.

На початку минулого століття з'являються і тематичні видання для певної аудиторії (прототип мандрівників). Одне з найперших видань, видавця О. М. Гусева, вперше побачило світ у 1902 р. [14]. Підготовлений до II з'їзду археологів Росії, який проводився у Харкові, путівник мав підназву, яка більш повно розкривала його суть: «історико-довідковий путівник». Путівник містить список усіх вулиць на той час і більше сотні фотографій найбільш привабливих будівель та видів міста. Доволі детально описані Покровський монастир, Успенський собор, православні храми і навіть наведено списки будинкових церков та каплиць міста. Його репринт, перевиданий у 2009 р., звичайно, призначений скоріш поціновувачам історії та краєзнавцям, в уяві сучасника ця книга мало відповідає формату довідника для туристів. Наприклад, незрозуміло, навіщо гостям Харкова наводити списки слобідсько-українських і харківських архіпастирів (1799–1902 рр.) і вікаріїв Харківської єпархії (1866–1902 рр.), але на той час це була потрібна інформація.

Друга назва для цієї ж цільової аудиторії — «Харков: путеводитель для туристов и экскурсантов». Книга побачила світ у 1915 р., вже під час Першої світової, а її укладачами виступили Валерій Іванович Талієв і Дмитро Кіндратович Педаєв. З огляду на те, що видання було здійснено на кошти Харківського товариства любителів природи, можна припустити, що навіть на другому році війни не втрачалася надія на її швидке завершення. Препринт видання здійснено у 2009 р., знову ж таки, скоріше для краєзнавців, аніж для туристів [15].

Перший путівник по Харкову радянських часів (окрім вже згаданого періодичного видання «Весь Харьков») вийшов у 1927 р., хоча, скоріше за все, були й інші, адже до 1934 р. місто мало статус столиці Радянської України. Але усі вони, ймовірно, мали не туристичне (у сучасному розумінні), а довідкове призначення — список вулиць і план міста з ілюстраціями. Та й згадана книга «Провідник по Харкову з назвами вулиць та планом м. Харкова» в анотації вказує на цільову аудиторію — «книга потрібна для всіх» [16, с. 2].

До столичного періоду належить також ще одне видання, адресоване туристам — «Столиця України — Харків: короткий провідник для екскурсанта». Вийшло воно в Держвидав в 1930 р. на

96 сторінках з ілюстраціями, укладачами вказано Степана Бразуля і Українське екскурсійне товариство.

Отже, якщо дореволюційні довідники мали на меті ознайомити гостей і новоприбулих з історією міста, його культурною та релігійною складовою, то перші довідники радянських часів до Другої світової війни становили собою довідково-інформаційні видання. Це пояснюється тим, що з 1918 р. Харків став столицею Радянської України. Окрім зростання чисельності населення майже втричі за двадцять років, у місті з'явилося безліч адміністративних і партійних установ, десятки навчальних закладів, удвічі зросла вулично-топонімічна інформація. Зрозуміло, що цьому зростанню відповідало збільшення культурних установ і, як наслідок, довідники мали відповідне специфічне наповнення: головним чином вони інформували, а не рекламували чи розважали. Також не слід забувати, що з кінця 1920-х рр. в Україні поширювався сталінізм з усіма його наслідками.

У післявоєнному Харкові за радянських часів вийшло кілька десятків довідкових видань різного гатунку. Наприклад: «Екскурсії по місту Харкову» 1956 р. від Українського туристично-екскурсійного управління ВЦРПС, «Де відпочити у вихідний день» 1961 р. на 46 сторінок з ілюстраціями, «Харків за один день: дві екскурсії по місту без екскурсорова» 1970 р. на 71 сторінку і подібні. Звичайно, навіть зміст путівників і довідників був сповнений ідеології. У Харкові — особливо, оскільки до самого кінця СРСР місто, окрім історико-культурного і науково-студентського, мало ще статус й військово-промислового. Тому, по-перше, туристів приїздило до міста обмаль, а по-друге, вся література про Харків для харків'ян і гостей міста підлягала жорсткій цензурі. З урахуванням цього факту й склався зміст «путівників для туристів» — це були прості довідники за різними напрямками — героїко-патріотичний, історико-культурний, знайомство з природними пам'ятками тощо.

Ми не маємо досліджень сприйняття іноземцями туристичних путівників радянського часу, виданих англійською (у каталозі бібліотеки ім. В. Г. Короленко налічується чотири назви), але із сьогодення можемо уявити їх емоції, коли до рук потрапляли такі книги, як: «Dzerzhinsky Square» («Площа Дзержинського») 1966 р., «Kharkov: guide-Book» («Харків: путівник») 1966 р., «Lenin Avenue in Kharkov» («Проспект Леніна в Харкові») 1971 р., «Kharkov: a Tourist's Guidebook» («Туристу про Харків») 1986 р. Навіть дві назви з чотирьох свідчать про ідеологічне спрямування путівників для іноземців.

Цей традиційний підхід не міг змінитися одночасно, і тому зі здобуттям Україною незалежності до останнього часу зміст путівників складався за традиційною схемою: історична довідка (зокрема про «досягнення» комуністів і пам'ятки, пов'язані з цими персонами), адресна довідка щодо промисловості (міста) і сільського господарства (область), адреси закладів культури — театрів, музеїв, концертних залів. Наприклад, путівник «Харьков», третє видання якого побачило світ у 2011 р., складався «з інформації про найважливіші події в історії міста, про планування і забудову його центральних районів, розповідає про пам'ятки архітектури та визначні пам'ятки. Представлена також оновлена оглядова інформація про сучасне життя міста, доповнена необхідними довідковими відомостями» [17, с. 2]. І хоча видавець адресує путівник насамперед туристам, все ж таки визнає, що це не виключно цільова аудиторія — він може стати в нагоді всім, хто цікавиться історією та архітектурою Харкова.

Своєрідним підсумком під традиційним підходом до складання книг для туристів став бібліографічний путівник «Туризм на Харківщині. Природно-рекреаційні ресурси та історико-культурний потенціал регіону». Унікальне за об'ємом корисної інформації видання містить бібліографічну та фактографічну інформацію про розвиток туризму в Харківській області і має покажчик про основні природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси окремих районів, міст та сіл Харківщини. Цільова аудиторія — краєзнавці, бібліотечні працівники, організатори та любителі різного виду туризму, поціновувачі природи, історії і культурного надбання рідного краю [18]. Але ця «унікальність» одночасно є його недоліком — як зрозуміти цінність наданої інформації і на що орієнтуватися туристу з Канади, Індії, Китаю, Тунісу?

Час змін настав, коли відбувся значний розвиток української туристичної галузі. Набула ваги економічна складова — збільшився приток іноземців, які мали на меті відвідати Харків, зріс попит на літературу. У другому десятилітті ХХІ ст. почали виходити вже типові видання для туристів — лаконічні, але з розгалуженою довідковою інформацією — за маршрутами, інфраструктурою, з цінами, адресами, телефонами і т. п. І хоча вони, як і раніше, були націлені детально знайти з найважливішими подіями в історії міста, його визначними пам'ятками, архітектурою та історією, але вже мали корисний цільовий матеріал. Наприклад, у книзі «Харьков. Краткий путеводитель» [19] подано шість екскурсійних маршрутів з детальною

картою-схемою подорожі центральною частиною міста. Має місце в путівнику і довідкова інформація, необхідна під час подорожі як українцям, так і гостям з пострадянського простору.

Проте з середини другого десятиріччя почали відбуватися події, які ускладнили питання підготовки літератури для мандрівників. Російсько-українська війна з 2014 р. ускладнила або зробила зовсім неможливим відпочинок туристів з пострадянського простору в Харкові, оскільки до лінії фронту не більше ста кілометрів. З тієї ж причини місто на короткий термін перестало бути привабливим для іноземців. Але вже за два роки, після стабілізації конфлікту, Україна обійшла півтори сотні держав і посіла 25 позицію серед країн, найпривабливіших для іноземних туристів [20]. Світовий банк підтвердив, що за 2017 р. Україну відвідали 14,2 млн іноземних туристів — більше, ніж традиційні центри туризму — Сінгапур, Данію, Ісландію, Чехію, Швейцарію, Норвегію, Австралію, Швецію, Нову Зеландію та ін.

Подальший розвиток Інтернету прискорив розвиток ринку туристичних послуг і в Харкові. Кількість пропозицій для туристів значно зростає. Однак кількість не перейшла в якість. Наприклад, доволі поверховим є англомовний путівник «Awesome Kharkiv», який побачив світ у 2018 р. Сам видавець вже в анотації відмовляється від заявленого формату: «Ця книга не є ані довідником, ані путівником. Радше, це екскурс у місто, яке ми обожаємо — прекрасне, захоплююче і дивне» [21, с. 2]. Такий ракурс знайомства з містом теж має право на життя. Але як попередити іноземця бути обережним, якщо він довіряє друкованому слову? Наприклад, розповідати японцям історію Харкова через особу Івана Сірка, Гната Хоткевича, Антона Денікіна, Юрія Кнорозова чи Антона Макаренка — це майже те саме, що знайомитися з історією США через боротьбу вождів північно-американських індіанців з чужинцями. Це, звісно, цікаво, але чи історично об'єктивно? Видавець, почасти, і сам у роздумах, відзначаючи, що історію Харкова творили «талановиті безумці, науковці, політики та спортсмени». Утім, такий підхід автори і видавець означили не тільки у висвітленні історії, а й в інших розділах — культура, їжа, пам'ятки, спорт, наукові досягнення. Виникають значні сумніви щодо корисності такого путівника для іноземних туристів.

Серед багатьох паперових і онлайн-пропозицій українською чи російською мовами є дійсно цікаві — але це тому, що автор знає укладачів, тих, хто пропонує маршрути для екскурсій та знається на історико-культурному потенціалі міста. Іногородні та іноземці їх

не знають. Навіть якщо почнуть готуватися наперед, вивчати пропозиції, перевіряти пропозиції гідів та туристичних фірм, то як це їм допоможе? Більшість тих, хто приїздить, отримує те, що йому пропонують, в усередненому варіанті. Вихід убачається в поширенні ринку послуг на індивідуальні тури.

Другою завадою в сталому розвитку українського туризму стала пандемія, яка розпочалася в березні 2020 р. і триває й досі. Із перестороги майже увесь світ закрав свої кордони. Між тим, на наш погляд, передчасно рахувати збитки. Іноземці — окрема складова серед туристів та гостей міста. Вони взагалі отримують більш лаконічний турпродукт порівняно з представниками пострадянського простору, оскільки, як правило, обмежені в часі і виборі туроператорів, а головне — практично не уявляють усього спектру історико-культурного й природного багатства в Україні загалом і Харківщини зокрема. Значною мірою що, як і де показувати вирішує сторона, яка запрошує, приймає гостей і наймає гідів чи екскурсоводів.

Робота з іноземними туристами насправді є проблемою. З одного боку, туристичні маршрути для співвітчизників, які розуміють мову, історичний і культурний контекст, не можна пропонувати іноземним туристам — у них інше мислення, інша «картина світу». З іншого — хочеться розповісти «заморським» туристам якомога більше про рідний край, показати його всебічно і незвично, питання полягає в тому, як це зробити.

Розпочинати треба, на наш погляд, із роботи з іноземними студентами, про що говорилося на початку. Вони триваліший час, ніж звичайні туристи перебувають в Україні і мають вільний час на поглиблене знайомство з нашим культурним надбанням. У Харкові, порівняно з іншими українськими містами, наприклад, навчається найбільше іноземних студентів — майже 20 тис. На другому місці Київ — більше 14 тис., на третьому Одеса — близько 8 тис. [22]. Отже, ринок туристичних послуг на 20 тис. відкритий, головне при цьому знайти сучасний підхід до презентації Харківщини, який був би зрозумілим людям з іншою, ніж наша, ментальністю.

Перша «ластівка» на цьому шляху — путівник «Харків та область» [23], виданий англійською у 2020 р. до початку пандемії. Оскільки він відрізняється від попередників не тільки мовою, а й дизайном, стилем подання, відповідно — змістом, його надалі буде розглянуто в якості типового для підготовки серії видань різними мовами і з урахуванням релігійно-культурного досвіду іноземних студентів.

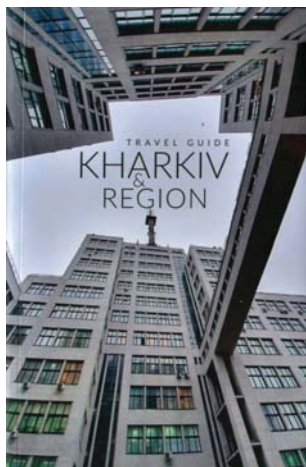


рис. 1

Над путівником працювала ціла команда досвідчених фахівців: два десятки фотографів, дизайнери, менеджери, креативники і волонтери. Автор ідеї і головний редактор — Юлія Савостіна, продюсер проєкту — Марина Маричева. Форма та зміст путівника свідчать про те, що команда, насамперед, знайшла для себе відповіді на головні питання, які виникнуть у туриста на початку відвідин міста, а саме: де жити, де їсти, що подивитися вдень і де розважитись ввечері. Ці питання постануть перед гостем будь-якого міста — Нью-Йорка і Будапешту, Токію і Делі. І чим більший мегаполіс, тим складніше отримати відповіді на ці питання. Це пов'язано з тим, що ринок великий і важко вибрати, а також з тим, що презентація дозвільної інфраструктури в різних країнах (наприклад, в Індії і Китаї, Єгипті та Марокко) відбувається по-різному. Невідповідність українських путівників закордонним становить проблему для гостей міста. А саме комфорт для гостя — найголовніше питання. Лише після задоволення цієї потреби можна переходити до надання культурної і соціально значущої інформації.

Судячи з досліджуваного видання, укладачі вирішили надавати в путівнику мінімальне текстове знайомство з основними пам'ятками міста і області й максимально довідкову інформацію — що і де знаходиться, як дістатися, час роботи та сезонність послуг, вартість квитків, обідів, готелів та ін. Зрозуміло, що з часом зміниться інфраструктура дозвілля, будуть інші номери маршруток та громадського транспорту, номери телефонів, але ніколи не зміниться розташування станцій метрополітену. Звісно, через рік-два буде інший курс гривні до долару, але це теж не критична ситуація для довідника.

Взагалі структура «Travel guide Kharkiv & region» складена за класичною схемою: подано загальні відомості про Харків, його історію і культуру, поділ на райони, відомості про головні галузі промисловості, про природу та екологію. Якщо врахувати, що путівник має усього 136 сторінок і «кишеньковий» формат (115x175), а майже кожна сторінка ілюстрована однією або декількома фото, стає

зрозуміло, наскільки лаконічною і одночасно ємкою була інформація на перерахованих перших дев'яти сторінках.



рис. 2

Такий підхід — лаконічно і ємко — було збережено по всіх розділах цього довідника для іноземців. Як змістовно було презентовано культурно-історичне надбання, через які символи, образи, постаті?

Фішкою сучасних аналогів закордонних видань є топ-10 місць, де обов'язково треба побувати, відчутти Харків, зробити селфі і розповісти знайомим: «Я теж там був!». У довідник включено такий перелік:

1. Відчутти себе вільною людиною на найбільшому у Східній Європі майдані Свободи.
2. Покататися в Центральному парку відпочинку на найвищому в Україні колесі огляду (55 м) і побачити Харків з висоти пташиного польоту.
3. У саду ім. Тараса Шевченка порівняти власні лінії долі з лініями на бронзових відбитках кистей рук П'єра Рішара, Алена Делона, Жана-Поля Бельмондо та інших відомих акторів, що свого часу приїздили до Харкова.
4. Пролетіти над містом канатною дорогою, яка, за версією видання «The Guardian», увійшла до 10 найкращих підйомників світу.
5. Увечері помилуватися ілюмінацією скверу «Стрілка» та трьох мостів з висоти сходів Університетської гірки.
6. Послухати найбільший орган України в Успенському соборі.

7. Побачити всі «Сім чудес Харкова» в мініатюрі на площі Архітекторів та зробити селфі біля Пам'ятника закоханим.
8. Перевірити міську легенду і знайти в композиції пам'ятника Тарасу Шевченку приховане колесо — запоруку зустрічі зі своїм коханням.
9. У саду ім. Тараса Шевченка постояти на пам'ятному знаку, який символізує, що саме в цьому місці проходить 50-та паралель північної широти. А Харків — найбільше місто, що на ній стоїть.
10. Поставити свічки та поспілкуватися з Богом у найвеличнішому храмі міста — Благовіщенському соборі.

Презентація «топових» місць відбулася іконографічно-образно: «відчути себе вільною людиною», «побачити Харків з висоти пташиного польоту», «порівняти власні лінії долі», «пролетіти над містом», «перевірити міську легенду» і т. д. Таке подання інформації, звичайно, не задовольнить потреби іноземця повністю, однак стимулює його до вивчення міста.



рис. 3

Образно подано в путівнику улюблені місця харків'ян — важливо не просто побувати, побачити ці місця, а ще й через їх осмислення краще розуміти мешканців міста, їх «таємничу» душу:

Градусник (вул. Сумська, 1. м. Історичний музей). Головне місце для побачень — тут більше 40 років зустрічається вже декілька поколінь харків'ян. Градусник довжиною 18 м встановлено на пам'ятці архітектури — колишньому Російсько-Азіатському банку. Під градусником — годинник, дві стрілки якого важать чотири кілограми. Час звіряється зі супутником за допомогою GPS.

Сквер «Стрілка» (пров. Банний). Розташований у злитті річок Лопань і Харків. Головне місце зустрічі байкерів та рокерів міста. Також вважається улюбленою локацією для фотосесій молодят — поруч, на підвісному мосту, замками скріплюють свої узи закохані. Вечірня ілюмінація додає мосту та скверу особливої романтичності. Тут розташовано дві човнові станції, де можна взяти човен і покататися відразу на двох річках.

Дзеркальний струмінь (вул. Сумська, 28). Символ міста, фонтан-альтанка. Збудований після Другої світової війни навпроти Оперного театру. У конструкції встановлено 137 форсунок, дві машини, які створюють штучний туман, і 135 прожекторів. Тому тут особливо багато відпочиває харків'ян у спекотні дні. На протилежному кінці скверу знаходиться відбудований храм Жон-Мироносиць, після вінчання молодята обов'язково роблять фотосесію із головним символом міста.

Каскад (вул. Клочківська, сад ім. Т. Г. Шевченка). Із саду імені Т. Г. Шевченка, розташованого на Університетській гірці, паркові сходи різко ведуть вниз на вул. Клочківську. Перепад висот — приблизно 40 м. Чудовий краєвид на Холодну та Лису гори, особливо восени та взимку. До оновлення сходами бігла вода, зараз внизу зроблено просто озеро й фонтан.

Дельфінарій «Немо» (Сад ім. Шевченка. +38(057) 341-66-00. <https://nemo.kh.ua>). Найбільший дельфінарій у СНД, один з найбільших у Європі. Багато дітей і дорослих якщо і відпочивали на морі, але не завжди бачили дельфінів. А тут їх одразу чотири, а ще три південноамериканських морських котики і один морський лев. До послуг туристів готель «Немо», центр дельфінотерапії, океанаріум, оглядова ресторан-тераса, фітнес-клуб.

Дитяча залізна дорога (вул. Сумська, 81. +38(050) 401-02-04, (063) 452-51-99. <https://children-railway.kharkov.ua/>). Вузькоколійна дорога довжиною 3 км 600 м між міським парком відпочинку і Лісопарком. Три станції та потяг з вагонами повністю обслуговують діти — машиністи, провідники, стрілочники та інші залізничники. Тут завжди багато дітей — дуже цікаво дивитись, як справжнім рухомим складом майстерно керують їх ровесники.

Канатна дорога (міський парк відпочинку — вул. Балакірева (Саржин Яр)). Прогулянкова і транспортна система, що зв'язує вул. Сумську з мікрорайоном Павлове Поле. Довжина — 1,5 км, найвища точка — 26 м, тривалість поїздки — 20 хв.



рис. 4

Подання «улюблених місць харків'ян» лаконічне, точніше, конкретніше. Тут важливо було показати, що саме отримають іноземці, коли виберуть цей маршрут, додати цікаві факти, цифри.

Кожне історичне місто має свої легенди, є вони і в Харкові. Дві з них — про засновника козака Харька і про підземні лабіринти — за задумом команди, повинні викликати інтерес в іноземців.

Центральна тема путівника — п'ять маршрутів, складені таким чином, щоби при мінімумі переміщення надати максимум інформації. У цьому виданні знайомство з містом відбулося через його історичний центр. Так склалося, що, по-перше, він зберігся в більш-менш пристойному вигляді, а по-друге, всі доленосні події дійсно відбувалися в його історичному центрі. Проблемою для укладача було вирішити, що повинні побачити іноземці і про що почути таким чином, щоб зрозуміли і запам'ятали. Тобто, при складенні маршрутів було враховано декілька факторів і тепер іноземці мають можливість знайомитися з культурно-історичним надбанням через наступні екскурсії:

1. Архітектурний Харків (знайомство через призму пам'яток архітектури і пов'язаних з ними подій, які відбувалися в цих будинках або біля них).
2. Храми Харкова (найвизначніші з точки зору архітектурної унікальності, краси, ролі в історії міста).
3. Український Харків (пам'ятки, події, визначні постаті, наукові, громадські і політичні діячі, що в сукупності демонструють історичне обличчя міста).

4. Єврейський Харків (про пам'ятки, місця подій, через історичні постаті цього значного не стільки у відсотковому відношенні, скільки у внеску представників національності в розвиток Харкова).
5. Мистецький Харків (не тільки промисловий, науковий, студентський тощо, а значною мірою ще з особливим художнім простором).



рис. 5, 6

Не новий прийом — розповідати про місто через його видатних мешканців. Кожне велике і мале місто має своїх знаменитих і почесних земляків. Велике — відомих за межами міста, по всій країні. Мегаполіси можуть мати знаменитих земляків, які прославились навіть за кордоном. Але далеко не кожен мегаполіс пов'язаний з нобелівськими лауреатами, яких у Харкові жило п'ятеро. Годі було очікувати, що саме вони і складуть половину топ-10 знаменитих харків'ян. Однак це загальновідома інформація, тому укладачі пішли іншим шляхом — у путівник включені представники з різних сфер: філософ Григорій Сковорода, композитор Ісаак Дунаєвський, біолог Ілля Мечніков, художник Ілля Рєпін, поет Борис Чичибабін, актриса кіно і співачка Людмила Гурченко, фізик Лев Ландау, архітектор Олексій Бекетов, офтальмолог Леонард Гіршман. Більшість з них відома за кордоном освіченим людям. Звичайно, не всі мають світову славу, як Сковорода, Ландау, Мечніков, Дунаєвський, але кожен з десяти користується великою повагою і шаную в харків'ян за добрі справи для людей і уславлення міста. Саме цю думку і доводить іноземцям путівник: що саме харків'яни пам'ятають та за що віддячують любов'ю — за людяність, чесність, порядність.

Звичайно, є в путівнику й розділ для шопінгу: адреси торговельних центрів, координати музеїв, концертних залів і театрів на вечірній відпочинок; надаються рекомендації, де в Харкові знайти різні кухні світу, салони краси й активний відпочинок. Наприкінці путівника надана базова інформація для туристів, яка зорієнтує їх про особливості перебування в Харкові — отримання візи, мова, про банки і банкінг, загальний початок і кінець робочого дня й тижня, святкові та вихідні дні, правила користування засобами зв'язку, номери екстреного виклику тощо.

Оскільки розглянуте дослідження присвячено саме урбантуризму, залишимо за дужками розділ путівника про регіон. Слід лише зазначити, що надана інформація про палаци і парки Харківщини, активний відпочинок в області, етнотуризм і дивовижні природні місця подана в єдиному стилі з першим розділом, не менш цікава й різноманітна.

Огляд путівника, виданого у 2020 р., до пандемії, міг би викликати деякі зауваження у зв'язку з відсутньою в ньому інформацією за темою COVID-19, однак питання щодо її подання залишається відкритим. Досвід показує, що на практиці немає значення, як називати об'єкт — «туристичні атракції» чи «відвідувальні атракції», як і те, який термін використовувати — «туристичні ресурси міського



рис. 7

туризму» чи «ресурси, які приваблюють відвідувачів у міста» або «відвідувальні ресурси міст». Досліджуючи розвиток туристичної галузі, важливо більше звертати уваги на якість послуг, а не на те, як ці послуги називати, на, образно кажучи, «меню» послуг для представників різних країн, культур, віросповідань.

Отже, можна підсумувати, що розглянутий путівник «Travel guide Kharkiv & region» кардинально відрізняється від своїх попередників – радянських і українських. Ще раз перелічимо ці відмінності:

- сучасний дизайн;
- перевага надається візуальному змісту пам'яток;
- текстові повідомлення лаконічні, з урахуванням менталітету: «менше – зрозуміліше»;
- змістовно довідник повністю «деідеологізований»;
- у знайомстві з історико-культурним надбанням перевагу надано простим і зрозумілим речам;
- стилістично Харків у довіднику виглядає справжнім європейським містом, у яке хочеться повернутися знову.

Список використаних джерел

1. Любіцева О. О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2003. 104 с.
2. Слатвінська Л. А., Бойко М. В. Особливості організації туристичних маршрутів Умані з урахуванням інклюзивної складової. Сучасні проблеми і

- перспективи економічної динаміки: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів, м. Умань, 31 жовтня — 1 листопада 2018 р.: [зб. наук. тез]. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2018. С. 306–309.
3. Пацюк В. С. Особливості створення індустріально-туристичних маршрутів. Географія та туризм: наук. зб. / Ред. кол.: Я. Б. Олійник (відп. ред.) та ін. К.: Альтерпрес, 2010. Вип. 8. С. 176–182.
 4. Поморцева О. Є., Герасименко М. Д. Розробка туристичного маршруту за допомогою геоінформаційних технологій. Системи обробки інформації. № 1 (156), 2019. С. 37–43.
 5. Іноземні студенти в Україні. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://studyinukraine.gov.ua/zhittya-v-ukraini/inozemni-studenti-v-ukraini/>.
 6. Дохід України від іноземних студентів за період їх навчання становить понад 3 мільярди доларів США — Український державний центр міжнародної освіти. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/dohid-ukrayini-vid-inozemnih-studentiv-za-period-yih-navchannya-stanovit-ponad-3-milyardi-dolariv-ssha-ukrayinskij-derzhavnij-centr-mizhnarodnoyi-osviti>.
 7. Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70% [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>.
 8. Український туризм через пандемію втратив близько 60 мільярдів. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2021/01/20/novyna/suspilstvo/ukrayinskyj-turyzm-cherez-pandemiyu-vtratyv-60-milyardiv>.
 9. 2020: worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>.
 10. COVID-19 and tourism tourism in pre-pandemic times. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>.
 11. Харків ініціював проведення Року урбан-туризму. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174384-harkiv-iniciuvav-provedenna-roku-urbanturizmu.html>.
 12. Еволюція розвитку туристичної галузі України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3628>.
 13. Путівники по Харкову [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://kray.korolenko.kharkov.com/kraeznavcha-biblioteka.html>.
 14. Гусев А. Н. Харьков. Его прошлое и настоящее. Историко-справочный путеводитель в рисунках и описаниях. — Х.: Сага, 2009. — 274 с.
 15. Харьков. Путеводитель для туристов и экскурсантов — Х.: Сага, 2009. — 182 с.
 16. Провідник по Харкову. Х.: Сага, 2007. — 82 с.; репринт (1927 г.)

17. Путеводитель «Харьков». 3-е изд., перераб. / авт.: Посохов С., Денисенко О.; фото Бысова В., Козлова С., Литвина Л. — Х.: Золотые страницы, 2011. — 144 с.
18. Туризм на Харківщині. Природно-рекреаційні ресурси та історико-культурний потенціал регіону: бібліогр. путівник / Упр. культури і туризму Харк. облдержадмін., Харк. обл. універс. наук. б-ка; уклад. Г. М. Єрофєєва. — Х., 2008. — 203 с.
19. Харьков. Краткий путеводитель. — Х.: Золотые страницы, 2012. — 96 с. — 23 л. карт-схемы.
20. Графік дня: скільки туристів приїздять до України та інших країн. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://businessviews.com.ua/ru/personal-life/id/populjarnist-ukrajini-sered-turistiv-1939/?fbclid=IwAR3Y2g1ycS9uqwX6oNoky20TcH5tfmZo7d_xAQ-FckMcTk-АрВУУ00UZ-A0.
21. Копылова А., Павлычко Д. Awesome Kharkiv (англ.). — К.: Основи, 2018. — 160 с., ил.
22. Щороку зростає кількість іноземних студентів, які хочуть здобувати вищу освіту в Україні. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://press.unian.ua/press/10144736-shchoroku-zrostaye-kilkist-inozemnih-studentiv-yaki-hochut-zdobuvati-vishchu-osvitu-v-ukrajini-video.html>.
23. Guidebook: Kharkiv & region Travel guide. — К.: Samit-book, 2019. — 136 p., il.

Михайло Фомін, Сергій Шеїн

РОЗВИТОК АРХЕОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ

Сучасна туристична індустрія переживає складний період. Пов'язано це з багатьма факторами. Політичні, економічні кризи останніх років призвели до зменшення потоків потенційних туристів. Але найбільшого удару зазнала галузь у 2020 р. Завдяки пандемії та карантинним обмеженням значна кількість традиційних дестинацій була закрита, ті, що продовжили працювати, вводили суттєві обмеження. У результаті UNWTO¹ порушило питання про рестарт туристичної галузі у світі [44, 39].

Усе це зумовило суттєву трансформацію ринку туристичних послуг. Уведення карантинних обмежень на міжнародному рівні, закриття кордонів створює умови для розвитку внутрішнього туризму. Саме такий шлях відновлення обрали деякі європейські країни.

Що стосується України та вітчизняних туристів, то значна їх кількість також поступово переорієнтується саме на внутрішній туризм. Ті, хто відпочивав за кордоном, опинилися в ситуації ризику бути закритими в чужій країні у зв'язку з локдауном або потрапити на карантинні обмеження та самоізоляцію [19]. Це збільшує перспективи розвитку внутрішнього туризму. Зважаючи на колосальний ресурсний потенціал України, це може дозволити підготовуватися до відновлення туризму у світі та в подальшому запропонувати нові напрями відпочинку для іноземців, коли ситуація стабілізується.

Одним з пріоритетних напрямів туристичної індустрії залишиться розвиток спеціалізованих напрямів відпочинку. Вони орієнтовані на індивідуальні або невеликі групи туристів та спрямовані на задоволення специфічних потреб, на відміну від масового пакетного туризму. Про переорієнтацію туристичного ринку на спеціалізований туризм свідчить аналіз статистичних даних про розвиток туризму за останні роки [26]. Одним з таких напрямів є археологічний туризм.

Значне місце археологічного туризму в туристичній індустрії зберігається протягом багатьох років. Відвідування археологічних об'єктів, музеїв та виставок, що містять археологічні колекції, вважається одним з найпопулярніших напрямів або елементів подорожі.

На території сучасної України знаходиться колосальна ресурсна база для розвитку археологічного туризму. За довгі часи історії територія сучасної держави неодноразово ставала місцем зустрічі народів та цивілізацій. Усі вони залишили свої матеріальні пам'ятки, значна кількість з яких має унікальне, світове значення та є результатом

1 The World Tourism Organization (UNWTO), Всесвітня туристична організація.

складних історичних, політичних, етнічних, соціальних процесів. Деякі з них мають ознаки «Світової культурної спадщини», відповідно до визначення UNESCO¹, та чекають включення до відповідного списку [48].

На жаль, нині більшість таких об'єктів маловідома як в Україні, так і за кордоном. Вони руйнуються, розграбовуються, унікальні предмети зникають на просторах ринку незаконного обігу археологічних предметів, осідають у приватних колекціях, вивозяться за кордон. Усе це має системний характер та потребує системного вирішення, з урахуванням світового досвіду. Одним з кроків може стати розвиток археологічного туризму. Популяризація археологічних об'єктів дозволить організувати захист від пограбування, приверне увагу до проблем культурної спадщини, дозволить збільшити фінансування наукових досліджень та охоронних робіт. Археологічний туризм систематизує відвідування й зменшить руйнівні наслідки антропогенного навантаження, надасть можливість забезпечити додатковим заробітком місцевих жителів. Він сприятиме патріотичному вихованню та дозволить збільшити загальний рівень культури й освіченості нащадків, справжніх володарів цих великих скарбів [22, 29]. Розвиток археологічного туризму може також сприяти залученню іноземних туристів до України та підвищенню авторитету країни на світовому рівні [28].

Теоретичні аспекти археологічного туризму

В останнє десятиліття розвиток археологічного туризму на міжнародному ринку характеризується стійкими темпами зростання. У більшості випадків подорожі передбачають елементи екскурсійної програми, що включають знайомство з історичними та археологічними пам'ятками. Проте саме поняття археологічного туризму не визначено в спеціалізованій літературі. Особливо вакуум відчувається у вітчизняній літературі.

Поняття археологічного туризму. Попри довгу історію², популярність³ та значний досвід в організації турів⁴, археологічний

1 The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) – Організація об'єднаних націй з питань освіти, науки і культури.

2 Перші подорожі з метою відвідування пам'яток давнини були відомі вже в Давній Греції, організованого характеру вони набули за часів Ренесансу, а комерційними стали завдяки безпосередньо засновнику туристичної галузі Томасу Куку.

3 Сьогодні відвідування археологічних та історичних об'єктів посідає третє місце за популярністю після гастрономічного туризму та шопінгу.

4 Подорожі, що передбачають відвідування об'єктів археологічного туризму, складають від 20 до 25 % екскурсійних турів на ринку туристичної продукції.

туризм не має навіть однозначного поняття у вітчизняній туристичній науці. Так, «Українська Wikipedia» надає наступне визначення: «Археологічний туризм — це різновид туризму, метою якого є відвідування місцевості, пов'язаної з археологією та археологічними розкопками» [7]. Його можна доповнити положенням англійської версії статті: «Археотуризм або археологічний туризм — це форма культурного туризму, мета якого — просування громадського інтересу до археології та збереження історичних місць» [34]. Але такі дефініції не можуть повною мірою розкривати сутність.

Значна кількість фахівців взагалі не наводить визначення, розкриваючи лише елементи, які включає цей напрям відпочинку [11], або розглядають лише одну зі складових, наприклад, участь туристів у якості волонтерів у роботі археологічних експедицій [5].

Аналізуючи сутність, цілі та завдання цього напрямку, можна запропонувати власне визначення: археологічний туризм — це різновид культурного туризму, метою якого є відвідування комплексів, які пов'язані з археологією та археологічними розкопками, спрямований на ознайомлення з історичними, археологічними, архітектурними пам'ятками, об'єктами культурної спадщини, та сприяє підвищенню інтересу до археології, збереженню історичних пам'яток.

Функції археологічного туризму. Феномен археологічного туризму дозволяє йому виконувати різноманітні функції:

- соціальна — спрямована на популяризацію матеріальних пам'яток культурної спадщини;
- виховна — має на меті формування дбайливого ставлення до минулого і культурної спадщини, патріотичне виховання;
- педагогічна — дозволяє розширити знання про минуле, ілюструє історичні факти, підвищує загальний освітній і культурний рівні;
- підтримка науки археологічним туризмом дозволяє підтримувати історичну науку, залучити додаткові ресурси для дослідження й збереження археологічних об'єктів.

У деяких випадках археологічний туризм передбачає активну участь туристів-волонтерів у наукових і охоронних роботах на території археологічних пам'яток.

Об'єктом археологічного туризму є пам'ятки археології і все, що з ними пов'язано. Предметом археологічного туризму виступають археологічні пам'ятки, музеї та виставки, археологічні експонати, івенти на базі археологічних об'єктів: фестивалі історичних реконструкцій, історичні театри, виставки, центри історії та реконструкції тощо.

Класифікація археологічних пам'яток. Археологічні пам'ятки належать до об'єктів культурної спадщини. Відповідно до українського законодавства, під об'єктом культурної спадщини прийнято розуміти:

- «визначне місце, споруду (витвір), комплекс (ансамбль), їхні частини, пов'язані з ними рухомі предмети» [13];
- «території чи водні об'єкти (об'єкти підводної культурної та археологічної спадщини)» [13];
- «природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти, незалежно від стану збереженості» [13];
- об'єкти, «що донесли до нашого часу цінність з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду і зберегли свою автентичність» [13].

Пам'ятки культурної спадщини поділяють на:

- нерухомі об'єкти, які не можуть бути перенесені «на інше місце без втрати їх цінності» [13];
- рухомі об'єкти — складові «об'єкта культурної спадщини, що можуть бути відокремлені від нього, але складають з ним єдину цілісність» [13].

Нерухомі об'єкти, як правило, розташовані просто неба і становлять невідривну частку історичного ландшафту. На відміну від рухомих пам'яток, ця частка історико-культурної спадщини менш захищена від руйнівних сил природи та антропогенного впливу. Забезпечення необхідних умов для її збереження й ефективного використання зазвичай передбачає значні ресурсні затрати, вимагає розробки відповідних норм законодавства.

Археологічні пам'ятки представлені кількома типами:

1. Поселення — «назва цілої групи археологічних пам'яток, пов'язаних з життям людей у минулому» [8]. Як правило, «вони різняться в залежності від епохи, тривалості проживання в них людей і характеру їх діяльності» [8]. Сьогодні виділяють:

- стоянки — поселення людей у добу кам'яного віку;
- городища (стародавні міста) — поселення, обнесені оборонними спорудами (стінами, валом); їх виникнення традиційно пов'язують з формуванням держав;
- селища — оселення, які не були обнесені оборонними спорудами;
- протоміста, специфічна форма поселення, що перебуває на межі між містом та селищем; були розповсюджені, наприклад, за часів Трипільської археологічної культури.

2. Поховання й поховальні комплекси — «група археологічних пам'яток, представлених ґрунтовими могильниками, курганами і гробницями» [8]. Залежно від зовнішніх ознак («наявності або відсутності споруд на поверхні над місцем поховання» [8]), можна виокремити:

- ґрунтові могильники, що являють собою поховання під поверхнею ґрунту, можуть містити як інгумації (трупопокладання), так і кремації (трупоспалювання);
- кургани та курганні споруди — насипи над місцем поховання, відрізняються розмірами та внутрішнім устроєм, можуть являти собою складні інженерно-архітектурні споруди з системою внутрішніх приміщень.

3. Мегалітичні споруди — штучні конструкції з каміння. Вони відомі в багатьох регіонах світу, зокрема й в Україні, і представлені різними групами:

- дольмени — конструкції з великих кам'яних блоків, за формою нагадують ящики, що перекриті кам'яною плитою;
- кромлехи — конструкції з великих кам'яних блоків, споруди, як правило, круглої форми (прикладом може бути Стоунхендж у Великій Британії);
- менгіри — вертикально встановлені кам'яні стели, зустрічаються у вигляді груп, іноді алей (паралельні ряди менгірів).

4. Пам'ятки первісного мистецтва — включають залишки наскального поліхромного живопису, петрогліфи, монументальну скульптуру [8].

5. Пам'ятки підводної археології — об'єкти, що знаходяться під водою (залишки міст, окремі конструкції (маяки), які були затоплені, судна різних історичних епох).

Значення археологічного туризму. Археологічний туризм в Україні має значні ресурси для активного розвитку. Він дозволяє додатково фінансувати наукові, реставраційні, реконструкційні роботи на археологічних пам'ятках, також значну допомогу надають помічники-волонтери, які беруть участь у проведенні таких робіт. Археологічний туризм сприяє підвищенню інтересу до історичної, культурної спадщини, патріотичному вихованню, становленню відповідальних нащадків минулого країни, стимулює почуття національної гордості. Крім того, археологічний туризм стимулює зростання позитивного іміджу країни на світовому ринку туристичних послуг, допомагає залучити іноземних туристів, має фінансове, культурне, освітнє значення [28, с. 57–58].

Основні напрями археологічного туризму

Теоретично можна виділити три основні напрями археологічного туризму:

1. Екскурсійно-пізнавальний туризм. Передбачає відвідування археологічних об'єктів, музеїв, виставкових комплексів, що демонструють результати археологічних розкопок. Це найпоширеніший напрям. Археологічні об'єкти, музейні центри – найпопулярніші об'єкти відвідування.

2. Подієвий туризм. Пропонує відвідування фестивалів, історичних театрів, вистав, різноманітних івентів, центрів реконструкції та реставрації. Значна кількість археологічних комплексів стає центрами подієвого туризму. Античні театри використовують для постановок грецьких класиків, стародавні замки стають місцем проведення змагань з історичного фехтування. На території давніх міст створюють «квартали майстрів», де відновлюються стародавні ремесла та можна придбати історичні сувеніри, пройти майстер-класи, у харчевнях – скуштувати страви, приготовані за старовинними рецептами.

3. Волонтерський туризм. Має на меті безпосередню участь на волонтерських засадах у роботі археологічних експедицій, навчання в археологічних школах, залучення до реставраційних, реконструкційних робіт. Цей напрям має свою аудиторію та специфіку. Нині можна поїхати в археологічну експедицію та приєднатися до дослідників Давнього Єгипту чи Доколумбової Америки, можна взяти участь у розкопках стародавніх міст Греції або в реставрації замків Франції.

Кожен з цих напрямів має особливості, що пов'язані з історичним контекстом, місцевими традиціями та умовами, задоволенням специфічних потреб туристів.

Туристичні потреби та мотивації туристів

Що підштовхує людей до відвідування зруйнованих міст, музеїв та історичних шоу-програм? Це питання має філософський вимір, але аналіз історії розвитку археологічного туризму демонструє постійний інтерес до об'єктів минулого, що зберігається протягом всієї історії подорожей.

Мотиваційними силами археологічного туризму є пристрасть до минулого та зацікавленість у вивченні давніх чи історичних культур, що населяли відвідану територію. Туристів приваблює екзотичний

характер місць, де відбуваються археологічні розкопки, і люди часто бажають унікальних вражень [46].

Археологічний туризм спрямований на задоволення специфічних рекреаційних потреб. Відповідно до моделі, яка була запропонована О. В. Яковчуком [31, с. 57–65], можна зробити висновок, що цей напрям спрямований передусім на задоволення інтелектуальної складової туристичних потреб (навчання, пізнання, спілкування, естетизм). Залежно від напрямку археологічного туризму, список доповнюється (див. додаток Б, табл. 1.). Екскурсійно-пізнавальні археологічні подорожі мають широку аудиторію серед людей, що цікавляться історією та прагнуть розширити своє уявлення про минуле, так само як і подієва складова. На сьогодні значна кількість туристичних подорожей передбачає відвідування археологічних об'єктів або івентів на території DESTINATION. Що стосується волонтерської складової, то можна стверджувати, що в першу чергу це обмежена група людей, які готові витратити відпустку на участь в археологічній експедиції. Вони прагнуть певного екстриму, зазвичай, експедиції проводяться з обмеженим рівнем комфорту (туристи мешкають у наметовому таборі або кемпінгу).

Серед потенційних туристів можна виокремити декілька основних груп:

- учні та студенти. Як правило, відвідування об'єктів археології та музеїв є складовою навчального процесу, у межах якого «туристи» знайомляться з пам'ятками матеріальної культури різних історичних епох;
- люди з середнім та високим рівнем достатку, що надають перевагу інтелектуальним подорожам, з активними елементами та, можливо, з пригодами. Така категорія туристів, навіть під час пляжного відпочинку, витрачає час на екскурсії та відвідування інтелектуальних івентів, майстер-класів, програм, що передбачають пізнання нового.

Археологічний, екскурсійний та івент-туризм мають значне охоплення потенційних замовників. Що стосується волонтерської складової, то ситуація дещо складніша. Починаючи з виникнення масової культури та кінематографу, образ археології тісно пов'язаний з романтикою, пригодами, пошуком скарбів та зустріччю з невідомим. Достатньо вказати такі легендарні образи, як Індіана Джонс, Алан Квотермейн, Джек Хантер, дівчина-археолог Лара Крофт, існує навіть мультиплікаційний герой Тед Джонс та ін. Вони створили

рекламу саме волонтерському напряму. Протягом тривалого часу кінематограф формує романтичний образ археологів, рекламуючи цілий напрям туристичної діяльності. Попри поширений «романтичний» пресинг, під його впливом не кожен готовий покласти життя на пошуки своєї «Трої», але може присвятити частину відпустки такому хобі, взяти участь у розкопках, випробувати на собі всі радощі відкриття. Протягом незначного відрізка часу романтично налаштована людина може перетворитися на «справжнього» археолога та «доторкнутися» до минулого [22, с. 230–234]. Можна вирушити на розкопки в Грецію, Єгипет, Індію. Наприклад, в Ізраїлі тиждень перебування на розкопках обійдеться туристу в \$400–450, в США і Європі — \$600–1200, найдорожчий варіант — навчання в археологічних школах, курс коштує \$ 3–5 тис., але для підтримки «туристів» є також програма грантів від різних фондів [35; 36].

Міжнародні та національні організації, що сприяють розвитку археологічного туризму

Нині існує колосальна кількість організацій, які займаються захистом матеріальної спадщини, сприяють її популяризації та розвитку археологічного туризму. Серед них — всесвітні, регіональні, національні, фактично, кожна країна має власну мережу.

«UNWTO». United Nations World Tourism Organization (UNWTO) — «спеціалізована установа ООН, відповідальна за просування відповідального, стійкого та загальнодоступного туризму» [10]. Заснована в 1975 р., головний офіс знаходиться в Мадриді. Організація опікується станом та перспективами розвитку індустрії туризму у світі. Одним з важливих напрямів роботи є підтримка культурного туризму [32].

Одним з проєктів організації, що має на меті розвиток культурного, зокрема й археологічного, туризму, став «SILK ROAD» [45]. Проєкт охоплює територію 34 країн, зокрема і України, через які проходив Великий шовковий шлях, та спрямовується на розвиток туризму в цих країнах.

«UNESCO». United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури). Міжнародна організація, яка входить до складу ООН, що «сприяє ліквідації неписьменності, підготовці національних кадрів, розвитку національної культури, охороні пам'яток культури тощо» [30]. Відповідно до власного визначення, «UNESCO» — це установа в складі ООН, що «опікується питаннями освіти, науки і культури» [51].

З-поміж іншого організація займається проблемами популяризації та захисту культурної спадщини. Найвідоміші об'єкти становлять світову спадщину «UNESCO». Нині сформовано критерії відбору об'єктів культурної спадщини, його методики прописані у відповідних рекомендаціях організації [21]. До пам'яток культурної спадщини належать об'єкти, що задовольняють наступні вимоги:

«(I) Об'єкт є шедевром людського творчого генія» [21].

«(II) Об'єкт свідчить про значний взаємовплив людських цінностей протягом певного періоду часу або в певному культурному просторі, в архітектурі або технологіях, у монументальному мистецтві» [21].

«(III) Об'єкт є унікальним або принаймні винятковим для культурної традиції або цивілізації, яка існує досі або вже зникла» [21].

«(IV) Об'єкт є видатним прикладом конструкції, архітектурного або технологічного ансамблю чи ландшафту, що ілюструє значущий період людської історії» [21].

«(V) Об'єкт є видатним прикладом людської традиційної спроби, з традиційним використанням землі або моря, є зразком культури (чи культур) або людської взаємодії з навколишнім середовищем» [21].

«(VI) Об'єкт безпосередньо чи матеріально пов'язаний з подіями або чинними традиціями, з ідеями, віруваннями, з художніми або літературними творами і має виняткову світову важливість» [21].

Станом на 2019 р. до основного списку культурної спадщини внесено 689 об'єктів, лідерами є Італія, КНР, Іспанія, Німеччина, Франція. В Україні станом на 2019 р. до списку культурної спадщини внесено 5 комплексів та близько 16 — до попереднього списку. Але об'єктів, що відповідають критеріям, набагато більше. Значна їх кількість ще чекає свого часу.

Статус об'єкта Світової спадщини «UNESCO» забезпечує:

- «додаткові гарантії збереження і цілісності унікальних природних і культурних комплексів» [21];
- «підвищує престиж територій і установ, які ними опікуються» [21];
- «сприяє популяризації включених у Список об'єктів і розвитку альтернативних видів природокористування (передусім екологічного туризму)» [21];
- «забезпечує пріоритетність у залученні фінансових коштів для підтримки об'єктів Світової культурної і природної спадщини насамперед з Фонду Світової спадщини» [21];

- «сприяє організації моніторингу і контролю за станом збереження природних і культурних об'єктів» [21].

Волонтерські організації

У світі існує безліч волонтерських організацій, що залучають молодь до збереження культурної спадщини. Найбільш цікавим є досвід французької громадської організації «REMPART» (Réhabilitation et entretien des monuments et du patrimoine artistique) [42]. Вона була створена в 1966 р. як союз, що об'єднав близько 170 асоціацій. Зараз до союзу входить більш 180 організацій та близько 50 організацій виступають в якості партнерів у понад 30 країнах світу. Вони займаються збереженням культурної спадщини та залученням до цього волонтерів. Нині це міжнародна організація, яка працює не тільки в межах Європейського Союзу. Щорічно до проєктів залучається понад 10 тис. волонтерів з різних країн, було відреставровано більше 800 об'єктів. Аббревіатура «REMPART» розшифровується як відновлення і реабілітація пам'яток культурно-історичної спадщини. За допомогою сайту та сторінок у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» вони пропагують свою діяльність та залучають до неї волонтерів [43].

Національні організації

«DAI» (Deutsches Arch ologisches Institut) – Німецький археологічний інститут. Він став одним із старіших наукових центрів (заснований у 1829 р.), який продовжує працювати як дослідницький центр та як популяризатор археології [37]. Головний офіс знаходиться в Берліні. Фахівці інституту працюють більше ніж на 200 археологічних об'єктах, фактично по всьому світу. Значна увага приділяється також збереженню пам'яток культурної спадщини, її популяризації.

«ЕАА» (European Association of Archaeologists). Асоціація, що поєднує європейських археологів (заснована в 1991 р.), робить також значний внесок не тільки в розвиток археології як науки, а й у популяризацію європейської та світової культурної спадщини. Основні завдання асоціації пов'язані з необхідністю забезпечення підтримки європейських археологів, захисту їх інтересів. Вона сприяє вільному обміну інформацією; підтримці етичних стандартів у дослідженнях та науковому підході [38].

Нині асоціація об'єднує більше 1200 членів з 42 країн. Вони працюють у різних сферах археології, серед членів – учені-теоретики, польові археологи, учені-історики, музеєзнавці, викладачі навчальних

закладів. До організації також входять менеджери об'єктів археологічної спадщини, юристи, що спеціалізуються на захисті культурної спадщини, та ін. Асоціація проводить значну роботу з дослідження, популяризації, захисту об'єктів археології в Європі.

«САУ» – Спілка археологів України. В Україні існує власна громадська організація (заснована у 2005 р., налічує понад 330 членів), яка об'єднує вчених-археологів та фахівців суміжних спеціальностей [23]. Головною метою вона ставить «об'єднання археологів України на основі їх професійної солідарності для задоволення та захисту своїх законних соціальних, творчих, економічних та інших спільних інтересів» [25]. До складу Спілки входять 15 відділень: Волинське, Запорізьке, Івано-Франківське, Київське, Львівське, Миколаївське, Рівненське, Тернопільське, Харківське, Хмельницьке, Черкаське, Чернівецьке, Чернігівське; а також два міських відділення в м. Київ.

Значна увага приділяється популяризації науки та пам'яток спадщини. Спілка має свій ютуб-канал, на якому розміщено науково-популярні лекції від провідних вітчизняних учених [24].

Аналогічні асоціації існують і в інших країнах. Їх об'єднує прагнення захистити археологічну спадщину, підтримка науково-дослідницьких робіт та популяризація археологічних об'єктів як потенційних туристичних дестинацій.

Розвиток археологічного туризму у світі

Найбільший інтерес для розвитку археологічного туризму представляють передусім пам'ятки UNESCO. Станом на 2020 р. у списку світової спадщини знаходився 1121 об'єкт, з яких 869 належать до культурної спадщини, 39 – до змішаних, що розташовані на території 167 країн-учасниць.

Аналіз туристичної статистики, що наводиться UNWTO, демонструє, що найбільша кількість туристичних прибуттів припала на європейський регіон – 710 млн туристів (дані за 2018 р.), що становить приблизно 51% від загальної кількості туристичних прибуттів за рік. Серед європейських країн найбільша кількість відвідувань прийшла на Середземноморський регіон. Приблизно 60 млн туристичних прибутків припало на Близькосхідний регіон [40]. Саме ці регіони є традиційними для археологічного туризму, вони мають значну концентрацію об'єктів, високу атрактивність та розвинуті традиції організації специфічних послуг.

Найбільш розвинутим археологічний туризм традиційно вважається в Єгипті, Греції, Італії, Іспанії, Туреччині, Ізраїлі. Саме ці країни стали найбільш популярними для українських туристів.

Початком масового археологічного туризму можна вважати круїзи Нілом, що організував Томас Кук у середині XIX ст. Подорожі були спрямовані на відвідування археологічних пам'яток Давнього Єгипту. Головними об'єктами відвідування туристів у Єгипті стали поховальний комплекс Великих пірамід та Сфінксу в долині Гізи (суч. Каїр), комплекси, розташовані біля міст Луксор та Асуан. Круїзи та романтика пригод навіть надихнули А. Крісті на створення романів [1; 2; 3].

Компанія Томаса Кука також організовувала відвідування комплексу давньої Петри (суч. Йорданія). Навколо пам'ятки археології було створено туристичну дестинацію, яка охоплювала транспортну систему, кемпінг для розміщення туристів, охорону з числа представників арабських племен [20].

Однією з форм розвитку археологічного туризму став процес створення музеїв просто неба (скансенів), археологічних парків.

Археологічний парк

На жаль, нині немає точного та однозначного визначення поняття «археологічний парк», що повністю відповідало б самому поняттю. Прийнято вважати, що археологічний парк — це музей просто неба, який об'єднує кілька археологічних пам'яток, які належать до одного або до різних історичних періодів [4]. Але зміст терміна набагато ширший. Археологічний парк — це концепт, який містить: процес та метод захисту об'єкта історичної та культурної спадщини; систему управління його ресурсами; усе це в комплексі забезпечує дослідження і музеєфікацію об'єкта, а також використання в рекреаційних, освітніх, екскурсійних цілях.

Фактично «археологічний парк» — це відокремлена територія, на якій знаходяться археологічні об'єкти (сайти), що володіють значним потенціалом для інтерпретації, освіти, рекреації [47]. Основними функціями археологічного парку є:

- захист й охорона об'єкта археологічного та культурного спадку, історичного й екологічного ландшафтів;
- інформаційно-освітня — інформування про об'єкти на території парку, їх особливості та значення;
- рекреаційна — забезпечення відпочинку потенційних туристів.

Як правило, на території парку створюється відповідна інфраструктура, яка не суперечить меті збереження об'єкта та забезпечення відпочинку. Вона може включати:

- археологічний об'єкт / об'єкти (сайт / сайти)

- санітарні зони;
- фудкорти, зони торгівлі сувенірами та відпочинку;
- оглядові й видові майданчики, фотозони;
- інформаційно-екскурсійне забезпечення (служба екскурсоводів, стенди, інформаційні плакати, вказівники та ін.);
- організовані виставкові та експозиційні простори (музеї, виставки стаціонарні або переносні, постійні, тимчасові, тематичні, реконструкції об'єктів);
- майданчики для проведення івентів;
- автостоянки для особистого та екскурсійного автотранспорту;
- службу безпеки, технічного обслуговування та підтримки порядку.

Головне завдання — організація охорони та збереження археологічних об'єктів, забезпечення безпроблемного й комфортного перебування туристів, задоволення їх специфічних рекреаційних та інформаційних потреб.

Центром археологічного парку є археологічний об'єкт (сайт). Англomовне поняття «археологічний сайт» перекладається українською як «археологічний об'єкт», але термін «сайт» дещо ширший. «Археологічний сайт — це об'єкт (або група об'єктів), які зберегли свідчення діяльності людини (доісторичного, історичного або сучасного періодів) і які були (можуть бути) досліджені за допомогою археологічної науки й представляють собою археологічне джерело» [33].

Нині археологічний парк виступає як один з варіантів історико-археологічного музею просто неба, що пов'язаний не тільки з демонстрацією археологічних об'єктів, а й з реконструкціями.

Музеї просто неба (скансени) як форма експонування створює можливість демонструвати пам'ятки матеріальної і духовної культури в умовах, максимально наближених до природних. Усе це значно збільшує пізнавальне значення, наочність та емоційний вплив таких музеїв. Вони формуються на основі нерухомих пам'яток й архітектурно-ландшафтних комплексів, що створені об'єктами та їх природним оточенням, формуючи історико-археологічний і природний ландшафт у межах музейної території.

Уперше такий музей був створений у 1891 р. в Швеції, біля Стокгольму на о. Юргорден (швед. Djurgården). На території маєтку «Skansen» (шведською skans — «фортеця») ученим-етнографом А. Газеліусом засновано етнографічний музейний комплекс під відкритим небом.

Згодом, наприкінці XIX ст., у Європі виникла мережа музеїв просто неба, які дістали назву «скансени» [18, с. 168]. Ідея отримала значний розвиток.

У 1922 р. на берегах Боденського озера в Швейцарії були відновлені поселення кам'яної та бронзової доби [18, с. 175].

Розвиток концепту зумовив формування класифікації музеїв просто неба з урахуванням їх специфіки.

Загальнотематичні Репрезентують культури:			Спеціалізовані репрезентують:					
села	міст та окремих місцевостей	у селах та районах міста	сільські заняття та техніку	міські заняття та технічні засоби	довиробничі форми	технічну культуру	окремі види діяльності (скотарство, рибальство, бджільництво)	археологічні та змішані археологічно-етнографічні експонати
					виробничі форми			

Виокремлюється три типи музеїв [9, с. 13]:

за типом матеріалів та експонатів:					музеї типу «скансен»	за географічно-етнографічною чи адміністративною ознакою				
сільські	міські	з міським та сільським сектором	сільські та міські, у т. ч. екомузеї	археологічні та археологічно-етнографічні	музеї архітектури та будівництва	заповідники будівництва (сільські, міські)	центральні музеї, у т. ч. національні	обласні	регіональні	місцеві

Музеї під відкритим небом постають у декількох формах:

- 1) музеї рухомого типу – «скансени», які експонують на спеціально підібраній території пам'ятки історії та культури, перевезені з

- інших місць («Скансен» у Швеції; музей у Рожнові-під-Радгоштем у Чехії);
- 2) музеї «in situ», які покликані зберегти споруди на історичних місцях перебування (с. Холлоко в Угорщині; музей Арбер в Ісландії, музей у Коуржимі в Чехії);
 - 3) музеї змішаного типу, де в середовищі зі збереженими пам'ятками перевозяться нові споруди (музейний комплекс «Астра» в Румунії) [9, с. 16].

Розвиток цього підходу — запропонована Ю. С. Ушаковим ідея комплексного музею-заповідника: підпорядкована єдиному центру розгалужена система з архітектурно-етнографічного музею, створеного на новій території, і заповідної зони з унікальними пам'ятками, збереженими на місці їх побутування та включеними до складу музеєфікованими об'єктами.

У європейських країнах нараховується більше 2000 музеїв просто неба. Серед них є такі, що мають 100, 200 та більше об'єктів експонування, є і місцеві, які демонструють один чи декілька об'єктів. Тільки на Скандинавському півострові нараховується більше 50 таких музеїв; у них зберігається приблизно 710 об'єктів, з яких 560 перенесені зі своїх місць, а 150 перебувають у первинному оточенні [18].

Окрім етнографічних скансенів, світом шириться мода на тематичні: Black Country Living Museum у м. Дадлі (Великобританія), експозиція якого присвячена життю шахтарського містечка кінця ХІХ ст.; музей мореплавства під відкритим небом у Роттердамі; музей авіації; музей човнів вікінгів у Норвегії; музей «планета казок» тощо (Britain's; Люба, Салій, Бабій). Окремим напрямом реконструкції минулого та демонстрації результатів його студіювання можна вважати «Kölnner Versuchen» — відтворення походу легіонерів і подібні заходи [9, с. 19]. Музеї open air у Європі та світі набувають шаленої популярності. У них можна здійснити подорож у двох вимірах: по мальовничій місцевості та вглиб історії і матеріальної культури минулого, яку в них ретельно зберігають.

Показовий «Археопарк» у Празі, де на місці пізньогальштатського поселення доби раннього заліза демонструється реконструкція палісаду, культової споруди, трьох жител. Археодом з реконструкціями давніх жител і поховань експонується у складі унікального природного музею-заповідника «Томська писаниця», що включає святилище доби бронзи, музей наскального мистецтва та ін. Поєднання археологічної та етнографічної експозицій з використанням

об'єктів давнього побуту чи їх реконструкцій практикується в Ескімоському музеї м. Черчілл у Канаді, Державному музеї Аляски, Музеї малих народностей Півночі в с. Ловоозеро на Кольському півострові, низці музейних закладів скандинавських країн. Поселення доколумбівських індіанців племені памункі відтворено у Вірджинії [18].

Яскравим прикладом експонування і популяризації минулого може слугувати один із найвідоміших у Центральній і Західній Європі археологічний заповідник у Біскупіні. Тут досліджено залишки міста, побудованого близько 2700 років тому, та реконструйовано оборонні споруди, житлові будівлі тощо. Комплекс містить експозицію з автентичними знахідками та макетами вивчених об'єктів. Організовано продаж сувенірів: копій давнього посуду, виробів з кременю, прикрас, зброї, макетів будов міста. Періодично проводяться фестивалі історичних реконструкцій, де відвідувачі можуть спробувати себе в стрільбі з лука чи арбалета, формуванні та випалюванні посуду, випіканні хліба, потренуватись у науково обґрунтованому ритуальному розфарбовуванні обличчя. Є можливість спостерігати за процесом залізобного виробництва, ковальства, виготовлення бронзових прикрас за давніми технологіями, фарбування ниток, тканин, чеканки монет, ловлі риби із використанням копій давніх знарядь, а також за військовими вправами, виконанням балад і пісень. Існує можливість прийняти купіль у реконструйованій лазні, спробувати зварене тут пиво, юшку зі щойно виловленої риби, одягнути костюм минулих століть [16].

У 1986 р. в Чехії створено унікальний дитячий «скансен» — табір первісності «Алтаміра» з брамами, кельтською напівземлянкою, доісторичним житлом, ткацькою і керамічною майстернями, пекарнею, вівчарнею, господарським приміщенням, кузнею, гутою, спорудами металургійного та бронзолivarного ремесла, дров'яником, палісадом, вуликами, човнами, експериментальним полем. Діти мають змогу провести відпочинок «первісним» способом, пізнати процес виготовлення тієї чи іншої речі, переглянути науково-популярні фільми. Цьому закладу передували аудіовізуальні та театралізовані програми з реконструкціями стилю життя чи певних виробів минулого в Брюсселі, Празі, поблизу Лос-Анджелеса й Орlando та ін. Попри безсумнівно позитивне значення експонування досліджених та відтворених об'єктів чи виробів, більш виграшними здаються реконструкції моделі життя в давніх суспільствах, які не лише демонструють певний соціум на певному етапі історичного розвитку, а й виконують низку дослідницьких завдань [18].

Групою датських ентузіастів було створене експериментальне село, яке жило життям залізної доби. Спочатку воно функціонувало на півострові Богнаес у Роскілле-фьорді для зйомки дитячих телепрограм, а з 1962 р., під керівництвом Ханса Оле-Хансена — учасника попереднього експерименту — як Історико-археологічний дослідницький центр у Лейрі. Останнє місце обживали близько 90 осіб протягом двох років. У результаті освоєно площу 1500 м². Поселення оточене невеликими, примітивно обробленими ділянками, домашні тварини в ньому шляхом зворотного схрещування доведені до виду, який приблизно відповідає тваринам тієї епохи. Спочатку всім цим займалися археологи з найближчими помічниками, згодом — кілька сімей добровольців. Мешканці поселення під керівництвом фахівців жили там життям предків, тисячоліттями віддалених від них. Споруджену репліку давнього будинку використовували і в січні-лютому та березні-квітні.

Реконструкції здійснені на основі археологічних матеріалів. У побуті використано виготовлений з глини, дерева, лози посуд, зітканий на вертикальному верстаті шерстяний одяг, пофарбований рослинними барвниками. Обробку землі виконували дерев'яним ралом з використанням як тяглової сили пари волів.

Мешканці експериментального поселення розводили велику рогату худобу, коней, свиней, кіз, овець, птицю. М'ясо готували в ямах із використанням розжареного каміння. Метал виплавляли в печах, кераміку виготовляли як у багаттях, так і в склепінчастих печах різних типів. Вироби місцевого коваля включали інструменти, зброю, побутовий інвентар.

Підхід до експонування матеріалів минулого в Лейрі багатоструктурний. Крім залізної доби, можна ознайомитись з особливостями народної архітектури і побуту ХІХ ст. Паралельно з постійною експозицією центру його співробітниками організовано пересувні виставки; за два роки п'ять таких виставок об'їздили всю Данію. Низку висновків про давній побут було зроблено дослідниками, які спробували пожити в реконструйованому неолітичному поселенні в Аллерслеве, також побудованому Хансом Оле-Хансеном [18].

Експериментальне поселення кам'яної доби на польдері Флево в Голландії — організоване в 1975 р. групою з десяти дорослих і чотирьох дітей під керівництвом Рюелфа Горреуса де Хааза будівництво жител та господарських споруд із лози й глини з очеретяною покрівлею, утримання тварин (зокрема і бджолиного рою), молотьба урожаю без ціпа, помел зерна із застосуванням кам'яної зернотерки,

приготування їжі із вирощених продуктів, використання одягу із шкур та виготовлених власноручно тканин, білування здобичі крем'яними ножами, виготовлення корзин, човнів, крем'яних знарядь, керамічного посуду тощо [15].

Поселення доби раннього заліза в Батсер-Хіллі в графстві Гемпшир в Англії моделює кельтське селище, яким би воно могло бути двадцять три століття тому. Його мешканці під керівництвом археолога Петера Дж. Рейнольдса розташувались у двох круглих будинках з допоміжними спорудами, вирощували давні види культур, утримували птицю і худобу, схожу на кельтську, жили в дерев'яних будинках і носили власноруч виготовлений одяг із шерсті. Крім домашнього господарства, в активі експериментаторів – керамічне виробництво, металургія, ливарна справа та ін. [18]. У Дюппелі (Німеччина) Адріан фон Мюллер зі своїми співробітниками відтворив життя у слов'янському і германському поселеннях другої половини XII – початку XIII ст. з використанням реплік середньовічних інструментів, зроблених із застосуванням давніх технологій. Одночасно велась селекція рослин і тварин, виготовлялись шерстяні тканини, дерев'яний інвентар [15].

Стан розвитку археологічного туризму в Україні

Україна, попри колосальну кількість пам'яток культури, історії, мистецтва, залишається для туристів «terra incognita». Нині до списку Світової культурної спадщини внесено 5 об'єктів, що становить 0,7% від загальної кількості об'єктів згаданої спадщини. До попереднього списку внесено ще 15 об'єктів, але кількість комплексів, що відповідають критеріям, набагато більше.

На території України знаходиться колосальна кількість об'єктів, що являють собою археологічну спадщину. Сам термін «археологічна спадщина» визначається як «невід'ємна частина культур, спадщини, яка охороняється відповідними нормами внутрішнього і міжнародного права» [6]. Вона представляє собою сукупність «... матеріальних залишків людської діяльності, місць, що фіксують вияви життя людини, решток будівель і руїн усіх видів» [6].

Проте не кожна з пам'яток археології може стати привабливим туристичним об'єктом, адже для цього вона повинна мати значну атрактивність і видовищність, бути цікавою, доступною та наглядною.

На жаль, значна кількість об'єктів, маючи колосальне наукове значення, не стають туристичними дестинаціями, зокрема і у зв'язку з недостатньою зрозумілістю для нефахівців. Особливо це стосується

об'єктів, створених з ґрунту та деревини. Через тисячу років про їх існування нагадує лише відтінок ґрунту або заглиблення в «матеріку». Такі об'єкти привертають увагу передусім фахівців, студентів-волонтерів або туристів з «досвідом» – тих, хто може оцінити значення пам'яток. Але для більшості потенційних туристів необхідно створювати додаткові атракції. Така практика також поширена та існує у світі та Україні. Прикладом може стати туристична дестинація, що формується навколо Більського городища, – скіфського м. Гелон [14]. Але це радше виняток.

У більшості випадків туристи потребують наочності, доступності для розуміння, можливості «побачити». Особливо все це важливо для туристів іноземних.

Отже, аналізуючи широке коло археологічних об'єктів України, можна виокремити декілька основних критеріїв.

- пам'ятки повинні бути частиною світової історії, мати всесвітнє значення, по можливості входити до основного чи попереднього списку об'єктів Всесвітньої спадщини UNESCO. Це дозволить значною мірою залучати, зокрема, іноземних туристів. Пам'ятки повинні мати високий рівень естетизму, видовищності, архітектурні залишки монументальних споруд мають створювати комплексне уявлення про містобудування;
- об'єкт повинен бути доступним для туристів, навколо нього мають функціонувати розвинута інфраструктура, дороги, заклади харчування та розміщення, торговельні центри, екскурсійні бюро, на території комплексу повинен бути музей з власною відповідною інфраструктурою;
- додатковим важливим фактором є наявність навколо археологічного комплексу традиційних курортів, центрів відпочинку. Саме вони виконуватимуть функції постачання відвідувачів.

У процесі розгляду списку об'єктів археологічної спадщини України, що відповідають означеним критеріям, можна виокремити ті, що розташовані на південному чорноморському узбережжі, в Одеській та Миколаївській областях. Саме цей регіон улітку перетворюється на туристичну «Мекку», до якої прямують мільйони туристів з різних регіонів України.

Дослідження О. В. Яковчука [31, с. 57–65] демонструють, що в шкалі оцінки впливу туристичних ресурсів найбільше значення має саме наявність моря. Серед українських регіонів можна відзначити декілька, що мають морське узбережжя: курорти Бердянськ

та Кирилівка на Азовському морі; Лазурне та Скадовськ, Залізний Порт Херсонської області. Особливої уваги потребують Очаків, Рибоківка, Коблево, Морське, Одеса, Затока, Сергіївка в Одеській та Миколаївській областях.

На території саме Одеської та Миколаївської областей сконцентрована найбільша кількість різноманітних ресурсів, серед яких значне місце займають і пам'ятки історії та археології різного рівня значення і атрактивності. Серед найпривабливіших можна означити археологічні культурні пам'ятки м. Білгород-Дністровський. До них належать середньовічна аккерманська фортеця та залишки античного м. Тіра. У місті працює краєзнавчий музей, у якому значну частину експозиції становлять саме археологічні знахідки, зроблені у фортеці та в м. Тіра.

На протилежному березі Дністровського лиману знаходяться залишки античного м. Ніконій (сучасне сел. Роксолани), але дослідження та музеїфікації комплексів не відбувалися, оскільки як потенційний об'єкт воно нині не розглядається.

Одеса. У самому місті неодноразово проводилися розкопки, їх сліди можна помітити під куполом на Приморському бульварі. Під час археологічних розкопок восени 2020 р. були відкриті залишки турецької фортеці Хаджі-Бей. У місті розташований Археологічний музей, який зберігає пам'ятки різних епох, культур і часів. Значна частина експозиції присвячена пам'яткам Давньої Греції та Риму.

Миколаїв. На території сучасного міста досліджено ряд унікальних археологічних комплексів античних часів. У самому місті працює Краєзнавчий музей, значна частина колекції присвячена дослідженню пам'яток археології в Миколаївській області.

Національний історико-археологічний заповідник «Ольвія»

Окремої уваги заслуговують залишки грецького полісу Ольвія (сел. Парутине, Миколаївська обл.). В античні часи місто було важливим промисловим та культурним центром. У V ст. до н. е. його відвідав Геродот, саме тут він збирав інформацію для IV тому «Історії». Місто загинуло внаслідок гунської навали в IV ст. н. е. Нині стародавня Ольвія є центром Національного історико-археологічного заповідника з однойменною назвою. Його територія включає городище та навколишній некрополь, музей та лапідарій, що демонструють музейні експонати, науково-дослідницькі комплекси, бібліотеку, кемпінг для археологів. На території заповідника постійно відбуваються роботи з благоустрою території та музеїфікації об'єктів, до

його складу входить також територія о. Березань, з археологічними комплексами, що належать різним епохам та культурам.

Цей комплекс фактично найперспективніший об'єкт розвитку археологічного туризму в Україні. Це пов'язано з багатьма факторами, значною мірою з географічним розташуванням (див. додаток В, табл. 1).

Ольвія — Поліс

Сел. Парутино, на околиці якого знаходяться залишки античного міста, розташовано на «старій очаківській дорозі», що поєднує обласний центр м. Миколаїв та популярний чорноморський курорт Очаків, який нині розвивається швидкими темпами. В екскурсійній доступності знаходяться також курортні поселення Рибоківка і Коблево. Таке сусідство значною мірою дозволяє збільшити кількість потенційних туристів.

Унікальність Ольвії не викликає сумнівів. Перші згадки в науковій літературі відносяться до к. XVIII ст., коли залишки міста відвідали академік П. С. Палас і письменник П. І. Сумароков. Першу карту місцевості академік П. І. Кеппен (1848–1853 рр.). Перші розкопки проведені А. С. Уваровим (1848–1853 рр.). Систематичні розкопки розпочалися на поч. XX ст. під керівництвом Б. Ф. Фармаковського. За цей час було відкрито та досліджено значну кількість об'єктів, серед яких — античні храмові комплекси та громадські будівлі, вулиці й міські квартали, будівлі римського гарнізону, оборонні вежі та багато іншого.

Античне місто знаходиться на високому пагорбі, над водами Дніпро-Бужського лиману, з його оглядових майданчиків відкриваються дивовижні краєвиди на руїни античних будівель та навколишні пейзажі. Степові трави в поєднанні з величчю архітектурних споруд створюють додаткову естетику просторового середовища заповідника.

Історія античного міста фактично влітає події Північного Причорномор'я в контекст європейської історії. Ольвія стала одним з найкрупніших грецьких полісів у регіоні та найвпливовішим центром грецької культури, містом «діалогу культур», де зустрілися цивілізації антична та кочівників. На початку нової ери місто стало найпівнічнішим форпостом Римської Імперії в Причорномор'ї.

Улітку на території городища Ольвія та його некрополя працює експедиція Інституту археології Академії наук України. З вітчизняними фахівцями плідно співпрацюють археологи з Польщі та

Німеччини. Серед складу загонів як професійні археологи, так і волонтери. Протягом довгої історії дослідження Ольвії склалися власні традиції розвитку волонтерського туризму та залучення ентузіастів до специфічного літнього відпочинку.

Отже, навіть побіжний огляд дозволяє зробити висновок про вигідне розташування комплексу, його світове значення та перспективи як центру розвитку археологічного туризму.

Археологічний комплекс на о. Березань

О. Березань територіально входить до складу Очаківського р-ну Миколаївської обл. Він знаходиться у видимості курортного м. Очаків та сел. Рибоківка.

У літні місяці (липень, серпень) на острові працює експедиція Інституту археології Національної академії наук України. В інший час ситуація майже неконтрольована, відбувається розграбування археологічних об'єктів. Навіть під час роботи експедиції неорганізовані та неконтрольовані групи туристів привозять на острів місцеві власники плавзасобів. Туристи пересуваються по острову без відповідного супроводу, без урахування правил безпеки. Такі «екскурсії» несуть загрозу життю та здоров'ю туристів і стану археологічних об'єктів. «Екскурсоводи» не мають ні відповідних знань, ні кваліфікації. Протягом останніх декількох років ситуація поступово змінюється. У 2020 р. з метою організації туристичних екскурсій були проведені значні роботи. Організовано постпродаж квитків, встановлено контейнер для сміття, територію марковано як закриту для відвідування туристами (археологічний табір та розкопки), означено місця для огляду та небезпечні ділянки. Отримані від продажу квитків гроші дозволили побудувати причал з легких конструкцій. Адміністрація Національного історико-археологічного заповідника «Ольвія», до складу якого належить о. Березань, планує подальший благоустрій території. Але це лише початок майбутньої складної роботи.

Вигідне географічне розташування об'єктів заповідника, високий рівень забезпеченості туристичними ресурсами, як природними, так і антропогенними, наявність традиційних курортних зон відпочинку — усе це створює перспективи для розвитку різних форм археологічного туризму (див. додаток В, табл. 1, 2).

Ольвія і Березань мають відповідну інфраструктуру для забезпечення роботи наметових таборів у літні місяці, де розташовуються учасники археологічних експедицій, серед яких більшість — саме волонтери.

Попри величезний туристичний потенціал заповідника, щорічний потік туристів є досить незначним відносно пам'ятки такого рівня. Так, за останні три роки кількість туристів трималася приблизно на однаковому рівні з невеликим рухом до збільшення — близько 7,5 тис. відвідувачів протягом туристичного сезону травня-жовтня у 2020 р. проти 6,5 тис. у 2017 р. Досить велику частку відвідувачів заповідника протягом останніх десятиліть становили діти шкільного віку та студенти (близько 40%). У період пандемії кількість цієї категорії відвідувачів зменшилась приблизно до 25%. Але загальна кількість відвідувачів у цей період загалом не зменшилася, оскільки по-перше, зросла кількість дорослої групи відвідувачів, тому що територія заповідника відкрита, досить велика; по-друге, закриття громадських установ туристичного та музейного спрямування у містах сприяло незначному збільшенню відвідувачів паркових, ландшафтних та музейних установ. Також позитивну роль у процесі збільшення кількості відвідувачів відіграло туристичне обслуговування на о. Березань, уперше розпочате в такому масштабі у 2020 р.

Подальший розвиток потребує пошуку нових шляхів.

Концепція діяльності Національного історико-археологічного заповідника «Ольвія» НАН України

У заповіднику була розроблена Концепція діяльності Національного історико-археологічного заповідника «Ольвія» НАН України. Вона визначає основні напрями наукової, науково-організаційної, пам'яткоохоронної, музеєзнавчої, популяризаційно-просвітницької та туристично-екскурсійної роботи. Переформування роботи колективу у 2016 р. сприяло становленню загальної стратегії перспективного розвитку Заповідника. У межах стратегії розроблено «Програму розвитку» на п'ять років, що мала сприяти збереженню та подальшому розвитку як наукового та туристичного об'єкта, який нерозривно поєднано в сучасному Заповіднику. Основною метою Програми є здійснення низки заходів з вивчення, охорони і збереження об'єктів культурної спадщини Заповідника та пов'язаних з ними територій: вивчення рухомих і нерухомих предметів та об'єктів давньої матеріальної культури, проведення науково-дослідної, науково-методичної й культурно-освітньої роботи з метою популяризації національної пам'ятки археології та створення наукового й туристично-привабливого центру.

Головна мета діяльності Заповідника традиційно визначається декількома основними напрямками. Перший з них, науково-дослідний,

охоплює наукову обробку та вивчення старожитностей. Другим важливим напрямом є пам'яткоохоронний та музеєзнавчий, спрямований на забезпечення збереження та охорони археологічних пам'яток національного значення — Ольвії (городище з некрополем) та Борисфену (поселення о. Березань), їх культурного шару, нерухомих архітектурно-будівельних об'єктів, розкритих на них за більше ніж сто років та експонованих під відкритим небом, та рухомих об'єктів, що виявлені під час здійснення на цих пам'ятках наукових археологічних розкопок. Третій напрям націлений на проведення наукових та науково-охоронних археологічних розкопок пам'яток ольвійської округи (хори).

Програма передбачає реалізацію низки внутрішніх завдань — створення сприятливих умов для здійснення наукових досліджень та проведення заходів із залученням коштів для розвитку заповідника як туристичного центру — першочергово шляхом розширення надання туристичних послуг. Це, з одного боку, надає можливість модернізації туристичної інфраструктури, яка, у свою чергу, відкриває можливість, зокрема фінансову, для покращення умов розвитку наукового потенціалу Заповідника. Неухильне виконання заходів Програми дасть змогу забезпечити наукове вивчення, належне збереження національного надбання на системній основі, використання рухомих і нерухомих пам'яток античної історії та культури, забезпечити облік та контроль за об'єктами культурної спадщини, забезпечить доступність до історико-культурного надбання широким верствам суспільства. Одне з найближчих завдань — розширення фондів та будівництво нового сховища відкритого типу для зберігання колекції античних амфор — уже реалізовано. Друге завдання — розбудова експозиції музею-лапідарія та повноцінне залучення його в оновлений туристичний маршрут Заповідника.

Для якісного екскурсійно-туристичного обслуговування розробляється декілька альтернативних (короткий та довгий) маршрутів по обох пам'ятках, Ольвії та Березані; окремо слід звернути увагу на екскурсії для дітей і школярів. Усі експозиційні розкопи мають бути облаштовані зручними підходами та експлікаційними щитами з короткою інформацією декількома мовами. До перспективних завдань належить повна реновація монументальних будівель на теменосі та агорі, їх заміна сучасними матеріалами. Існуючі макети з використанням полірованих плиток з пресованого граніту створено наприкінці 1970-х рр., вони давно є морально застарілими, крім того, вже й самі

руйнуються. Зважаючи на наявність низки вищих та середніх спеціальних навчальних закладів у Миколаєві, необхідно поновити практику залучення студентів — істориків, культурологів, будівельників, дизайнерів — для проходження практики в Ольвійській експедиції, участі в музейній та пам'яткоохоронній діяльності Заповідника.

Окремим пунктом є кількісне та якісне розширення екскурсійного обслуговування, особливо в літній період, з можливим залученням екскурсоводів на тимчасовій основі. Заохочення студентів місцевих ЗВО разом з вже існуючою археологічною практикою на базі Ольвійської комплексної міжнародної експедиції сприятиме не лише широкій популяризації роботи Заповідника, але й системно працюватиме на виховання кадрів майбутніх наукових працівників Заповідника.

Завдання обласного рівня повинні передбачати активну співпрацю Заповідника та районної і обласної держадміністрацій щодо поновлення інфраструктури місцевих доріг, налагодження туристичного бізнесу в регіоні, проведення регулярних масових заходів туристичного спрямування. Без створення сучасної логістики нормальне функціонування Заповідника і його залучення в системний розвиток туристичної галузі в Україні є неможливим.

Програма побіжно згадує і довгострокові завдання, які мають стати реальною перспективою для розвитку Заповідника. Оновлений НІАЗ «Ольвія» для успішної роботи на всіх рівнях має забезпечити ділові та партнерські контакти з представниками виконавчої влади Миколаївської області, відповідальними за розвиток туристичної інфраструктури. Для забезпечення стабільного туристичного потоку впродовж року і повноцінного залучення Ольвії та Березані до туристичної карти України необхідне кардинальне та якісне оновлення туристичної інфраструктури Заповідника. Для цього слід осучаснити наявний Генеральний план і цілеспрямовано працювати над втіленням його основних положень. Необхідна системна робота над залученням інвестицій для будівництва нового музейного комплексу, який відповідатиме вимогам сучасної музейної справи та замінить катастрофічно застарілий існуючий дотепер капітальний фонд. Можливе спорудження декількох будівель для різноманітних за тематикою експозицій, інтерактивного супроводу, окремих приміщень для дітей. Новий музей має містити фондосховище, приміщення для опрацювання матеріалів, лабораторії з сучасним обладнанням та конференц-зал. Окремо має бути передбачено місце для наукової

бібліотеки, яку було створено в НІАЗ разом з музеєм за тим же принципом, що й бібліотеку в Інституті археології НАНУ, комплектацією якої він і зараз опікується. Розвиток музейного комплексу в Ольвії передбачає також спеціально обладнане місце для стоянки автотранспорту, сучасні вбиральні з водогоном, місця для відпочинку відвідувачів; створення сучасного туристичного інформаційного супроводу, включно з перекладом іноземними мовами; торгівлю сувенірною продукцією, буклетами та путівниками тощо.

Глобальні довгострокові завдання мають на меті залучення НІАЗ «Ольвія» до переліку Об'єктів культурної спадщини ЮНЕСКО, розширення міжнародних наукових досліджень на договірних засадах, прийняття проекту Концепції розвитку Заповідника, поновлення Генерального плану НІАЗ, створення на території Заповідника відкритого музею європейського зразка з усіма необхідними атрибутами і структурою; приблизити туристичне обслуговування до європейського рівня, прискорити інтеграцію української культури у світовий культурний простір, що, безумовно, сприятиме формуванню позитивного іміджу України у світі.

Діджиталізація «Заповідника»

Для подальшого залучення більшої кількості туристів необхідно впровадити систему заходів, що спрямована на популяризацію пам'яток та інформування потенційних туристів про можливості Заповідника.

Проблема створення системи інформаційного забезпечення нині найактуальніша та потребує вирішення. Вона передбачає створення інформаційного порталу Заповідника, який дозволив би сконцентрувати інформацію про нього та його пам'ятки, розробити та реалізувати віртуальні екскурсії, створити систему інформування потенційних туристів про роботу Заповідника та івенти, що відбуваються на його базі. Нині цей напрям вважається одним з найперспективніших у розвитку музейного простору.

На жаль, унікальні об'єкти Ольвії та Березані, попри їх світове значення, майже невідомі за кордонами України серед потенційних туристів. Серед українців ситуація ненабагато краща. Створення інформаційної кампанії, поширення інформації про Заповідник та його роботу, зокрема і у віртуальному просторі, дозволить значно збільшити кількість туристів.

Нині вже багато проведено роботи. Активно працює сайт [17] та сторінки в соціальних мережах. Так, на сайті «Музейного порталу»

була представлена віртуальна «подорож» територією Заповідника, яка перекладена зокрема і англійською мовою [41].

Наступним етапом розвитку може стати розміщення інформаційних бордів, які міститимуть назву об'єкта експозиції та QR-код посилення на відповідну сторінку сайту. Позитивний досвід подібних посилень значною мірою вже накоплений. Прикладом може бути робота, проведена на пам'ятках м. Кропивницький [12]. Розміщення подібних посилень на елементах експозиції Ольвії та о. Березань суттєво збільшить доступність інформації, дозволить неорганізованим туристам знайомитись з історією та елементами міської забудови, пам'ятками архітектури. Усе це створить ситуацію, коли «руїни» почнуть «розповідати».

З метою популяризації ресурсів Заповідника, необхідно розробити та впровадити на території комплексів системи івентів, фестивалів, свят, конкурсів. Усе це дозволить додатково привернути увагу до археологічних пам'яток та створити на їх основі інформаційний привід. Прикладами таких івентів можуть стати пленери для художників і фотографів (з публікацією робіт на сайті та в соціальних мережах), фестивалі й конкурси музичні, етнографічні, танцювальні. Такі події, висвітлені в засобах масової інформації та соціальних мережах, дозволять додатково привернути увагу до Заповідника та збільшити кількість потенційних туристів. З метою додаткового фінансування проєктів можуть бути залучені гранти від Українського культурного фонду¹. Фінансування розвитку об'єктів культурної спадщини є одним з пріоритетних напрямів діяльності Фонду.

Також важливим традиційним напрямом роботи є співпраця з туристичними підприємствами, які організують відпочинок на території курортних міст. Для них може бути організовано напередодні сезону спеціальні рекламні заходи, проведено екскурсії, запропоновано програму співпраці. Важливим елементом може бути підтримка місцевої адміністрації. Це може значно збільшити потік організованих туристичних груп. Важливим також є традиційна форма співпраці з школами, коледжами та вищими навчальними закладами. Проведення для них екскурсій під час літньої практики, залучення студентів гуманітарних ЗВО на конкурсній основі до розробки нових екскурсій та івентів дозволить сформувати додатково банк ідей та оновити елементи екскурсійного обслуговування.

Навіть такі прості заходи можуть дозволити суттєво змінити ситуацію навколо Заповідника. Передусім все це збільшить інфор-

1 Український культурний фонд: <https://ucf.in.ua/>

мування потенційних туристів про туристичні ресурси Заповідника. Додаткові івенти збільшать кількість інформаційних приводів. Співпраця з туристичними агенціями дозволить у комплексі з іншими заходами збільшити кількість потенційних туристів.

Висновки

Аналіз сучасного стану вивчення археологічного туризму дозволяє зробити такі висновки. Теоретичні основи напряму відпочинку залишаються слабодослідженими і потребують додаткової уваги. Археологічний туризм як напрям подорожі широко розповсюджується в часи Ренесансу. Саме в цей історичний період зростає інтерес до минулого та його матеріального сліду. Нині археологічний туризм — один із найрозповсюдженіших видів відпочинку. Як складова — відвідування пам'яток археології, музеїв, центрів реконструкції входить у більшість турів з різним рівнем занурення. Можна виокремити наступні напрями:

- відвідування археологічних комплексів та музеїв;
- відвідування центрів реконструкції, івентів, майстер-класів, вистав на території дестинацій, сформованих на базі археологічних об'єктів;
- участь в археологічних експедиціях у якості волонтера.

Аналіз статистичних даних Всесвітньої туристичної організації свідчить, що археологічний туризм розвивається значними темпами, зокрема за підтримки світової туристичної спільноти. Найпривабливішими є країни Середземноморського туристичного регіону. Вони є традиційними зонами археологічного туризму, володіють значною ресурсною базою, розвинутою інфраструктурою та традицією організації турів. Їх досвід має найбільше значення для розвитку туризму в Україні.

Україна має колосальну перспективу розвитку археологічного туризму як внутрішнього, так і в'їзного. Його розвиток дозволить зберегти пам'ятки культурної спадщини, популяризувати їх серед потенційних туристів, вирішити соціальні та економічні проблеми регіонів.

Серед регіонів, що мають найбільший потенціал, слід вказати Миколаївську та Одеську області. У них найбільша концентрація об'єктів різних народів, культур цивілізацій, на базі яких можна розвивати туристичні дестинації. Ресурси регіонів дозволяють порушувати питання про формування на їх базі туристичного кластеру історико-археологічного туризму.

Окремо слід відзначити Національний історико-археологічний заповідник «Ольвія». Його розташування, ресурсна база та атрактивність дозволяють висувати про значні перспективи розвитку археологічного туризму. Для збереження унікального середовища, залучення додаткових ресурсів на дослідження, підвищення якості туристичного обслуговування необхідно створити археологічний парк. Такий парк дозволить вирішити ряд проблем та привернути увагу потенційних туристів до унікального комплексу, популяризувати вітчизняні ресурси як для внутрішніх туристів, так і для іноземців.

Список використаних джерел

1. Агата Кристи. Месьє Нофрет / сост.: А. В. Новикова; предисл. М. Н. Ковалёвой. — Минск: Университетское, 1990. — 654 с.
2. Агата Кристи. Смерть приходит в конце / Переводчик: Емельяникова Н. Л. — Пресса, 1992. — 400 с.
3. Агата Кристи. Смерть на Нілі. — К., 2019 р. — 288 с.
4. Археологический парк: сайт. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Археологический_парк.
5. Археологический туризм в Украине и во всех странах мира: сайт. URL: <https://travelluxtour.info/vidy-turizma/arheologicheskij-turizm/> (дата звернення: 10.12.2020).
6. Археологічна спадщина: сайт. URL: https://leksika.com.ua/19440803/legal/arheologichna_spadschina (дата звернення 13.12.2020).
7. Археологічний туризм: сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Археологичний_туризм (дата звернення: 10.12.2020).
8. Археологічні пам'ятки: сайт. URL: https://studme.com.ua/18670317/kulturologiya/arheologicheskie_pamyatniki.htm (дата звернення 15.12.2020).
9. Башкатов Ю. Ю. Терпиловський Р. В. До історії скансенів у Європі // Археологія і давня історія України, 2011. — №5.
10. Всесвітня туристична організація: сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Всесвітня_туристична_організація (дата звернення 18.12.2020).
11. Гончарова Е. Н. Современное состояние археологического туризма на международном рынке туристских услуг: сайт. URL: <https://pgu.ru/upload/iblock/729/9.pdf> (дата звернення 17.12.2020).
12. Диджиталізація пам'яток культурного насліддя: сайт. URL: http://elisavetgrad.ho.ua/View_tourism.php.
13. Закон України Про охорону культурної спадщини: сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text> (дата звернення: 16.12.2020)
14. Історико-культурний заповідник «Більск»: сайт. URL: <https://bilsk.com.ua/>.
15. Кепід Д. В. Музеєфікація об'єктів археологічної спадщини в Європі. — К.: Думка, 2005. — 73 с.

16. Малинова Р., Малина Я. Прыжок в прошлое. Эксперимент раскрывает тайны древних эпох [Текст]: учеб. пособие. — М.: Мысль, 1988. — 24 с.
17. Ольвія: сайт. URL: <https://olbio.org.ua/>.
18. Петраускас А. В. Експериментальна археологія та моделювання. [Текст] / Петраускас А. В. — К.: Археологія і давня історія України, 2010. — №1.
19. Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 9 грудня 2020 р. №1236: сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennya-zmin-do-postanovi-kabinetu-ministriv-ukrayini-vid-9-grudnya-2020-r-t220321> (дата звернення: 23.03.2021).
20. Ростовцев М. И. Караванные города. — СПб. — 2010.
21. Світова спадщина ЮНЕСКО: сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Світова_спадщина_ЮНЕСКО#Культурні_критерії (дата звернення: 18.12.2020).
22. Селевко В. Б., Фомін М. В. Археологічний туризм як перспективний напрям розвитку активно-пізнавального туризму в Україні // Туристичний бізнес: Світові тенденції та пріоритети. Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 10-річчя кафедри туристичного бізнесу (20 листопада 2015 року). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. С. 230–234.
23. Спілка археологів України: сайт. URL: <http://vgosau.kiev.ua/pro-nas/pro-nas> (дата звернення 26.12.2020).
24. Спілка археологів України: сайт. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCg3OpEGJKZxgaOGCCbCw15Q> (дата звернення: 26.12.2020).
25. Статут ВГО «Спілка археологів України»: сайт. URL: http://vgosau.kiev.ua/txt/01_statut.pdf (дата звернення 25.12.2020).
26. Туристична діяльність в Україні: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_ty_r_dil.htm (дата звернення 19.12.2020).
27. Український культурний фонд: сайт. URL: <https://ucf.in.ua/>.
28. Фомін М. В. Проблема розвитку археологічного туризму в Україні // Матеріали науково-практичної конференції з міжнародною участю «Соціально-політична активність молоді в умовах формування громадянського суспільства» (20–21 січня 2017 р.). Харків, 2017. С. 57–58.
29. Фомін М. В., Шевцова О. О. Археологічний туризм в Україні: перспективи розвитку // Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми методики навчання історії, правознавства та суспільствознавчих дисциплін» / [упорядник Г. Г. Яковенко]. Харків, 2015. — С. 204–210.
30. ЮНЕСКО: сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ЮНЕСКО> (дата звернення: 26.12.2020).
31. Яковчук О. В. Оцінка туристичного потенціалу України / О. В. Яковчук // Географія та туризм. 2010. Вип. 10. С. 57–65.
32. About UNWTO: сайт. URL: <https://www.unwto.org/who-we-are> (дата звернення: 23.12.2020).
33. Archaeological site https://en.wikipedia.org/wiki/Archaeological_site.

34. Archaeotourism or Archaeological tourism: сайт. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Archaeological_tourism (дата звернення: 23.12.2020).
35. Cataraqui Archaeological Research Foundation / Режим доступу: <http://www.carf.info/>.
36. Chicora Foundation / Режим доступу: www.chicora.org/programs.html.
37. Deutsches Archäologisches Institut: сайт. URL: <https://www.dainst.org/dai/meldungen> (дата звернення 27.12.2020).
38. European Association of Archaeologists: сайт. URL: <https://www.e-a-a.org/> (дата звернення: 23.12.2020).
39. Global guidelines to restart tourism: сайт. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf> (дата звернення: 23.12.2020).
40. International Tourism Highlights, 2019 Edition: сайт. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf (дата звернення: 22.12.2020).
41. National Historic and Archaeological Reserve “Olbia” // <https://museum-portal.com/en/museum/natsionalniy-istpryko-arheologichniy-zaovidnyk-olviya>.
42. Qui sommes nous? VALEURS: сайт. URL: <https://www.rempart.com/rempart-lassociation/qui-sommes-nous/valeurs/> (дата звернення: 11.12.2020).
43. REMPART: сайт. URL: <https://www.facebook.com/REMPARTasso> (дата звернення: 27.12.2020).
44. Restarting tourism: сайт. URL: <https://www.unwto.org/news/restarting-tourism> (дата звернення: 23.12.2020).
45. Silk Road: сайт. URL: <https://www.unwto.org/silk-road> (дата звернення: 27.12.2020).
46. Srivastava S. Archaeotourism: an approach to heritage conservation and area development // *Global Journal of Engineering, Science & Social Science Studies*. — Volume 01, Issue 02, January 2015. — P. 31–42.
47. Thakur, Nalini. *Archaeological Park as Project*. New Delhi: Architexturez Imprints, 2010. <https://architexturez.net/doc/az-cf-21174>.
48. The Criteria for Selection: сайт. URL: <http://whc.unesco.org/en/criteria/> (дата звернення: 28.12.2020).
49. The Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention: сайт. URL: <https://whc.unesco.org/en/guidelines/> (дата звернення: 23.12.2020).
50. The World Tourism Organization (UNWTO), Всесвітня туристична організація.
51. UNESCO in brief — Mission and Mandate: сайт. URL: <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco> (дата звернення: 23.12.2020).

Археологічний туризм і туристичні потреби

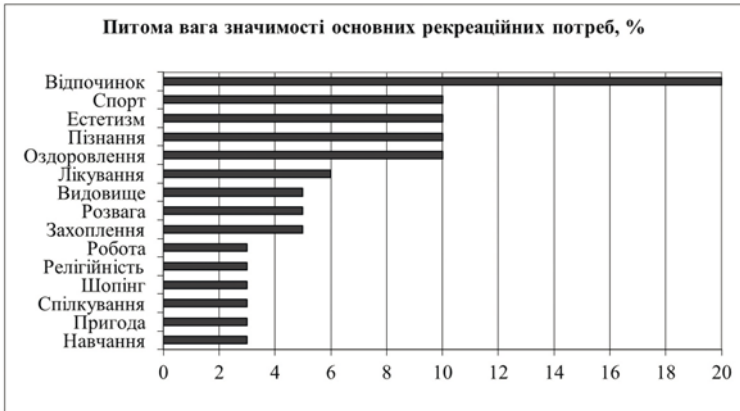


Рис. 1. Значимість основних рекреаційних потреб [31, с. 57–65].

Таблиця 1

Археологічний туризм.
Оцінка рівня задоволення туристичних потреб

Туристичні потреби	Види туризму		
	Екскурсійний	Подієвий	Волонтерський
ФІЗІОЛОГІЧНІ $\Sigma=$	2	2	2
Відпочинок	1	1	1
Оздоровлення	1	1	1
Лікування	0	0	0
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ $\Sigma=$	12	12	12
Пізнання	3	3	3
Навчання	3	3	3
Спілкування	3	3	3
Естетизм	3	3	3
АКТИВНІ $\Sigma=$	3	5	9
Фізкультура	1	1	3
Спорт	0	0	0
Пригоди	1	2	3
Екстрим	1	2	3

ЕМОЦІЙНІ	$\Sigma=$	6	12	5
Розваги		2	3	2
Ігри		1	3	1
Видовища		2	3	1
Святкування		1	3	1
СПЕЦИФІЧНІ	$\Sigma=$	6	6	6
Релігія		0	0	0
Хобі		3	3	3
Фанатизм		0	0	0
Робота		0	0	2
Шопінг		0	0	0

* розроблено автором на основі методики, запропонованої О. В. Яковчуком

Додаток Б

Аналіз забезпеченості туристичними ресурсами регіонів України



Рис. 1. Значимість основних туристичних ресурсів України [31, с. 57–65]



Рис. 2. Значимість елементів туристичної інфраструктури України [31, с. 57–65]

Додаток В

Аналіз забезпеченості туристичними ресурсами Півдня України

Таблиця 1.

Рівень забезпеченості природними ресурсами

Види туристичних ресурсів	Ідеал	Очаків	Рибаківка	О. Березань	«Ольвія»	Морське	Коблево	Одеса
ПРИРОДНЕ СЕРЕДОВИЩЕ	25	12	13	13	8	14	14	14
клімат	5	3	3	3	3	3	3	3
море	5	3	4	5	0	5	5	5
гори	5	0	0	0	0	0	0	0
рівнини	5	5	5	5	5	5	5	5
ліси	5	1	1	0	1	1	1	1
ОБ'ЄКТНЕ	25	4	4	1	7	4	4	4
річки	5	2	0	0	5	0	0	1
озера	5	0	2	0	0	2	2	2
водоспади	5	0	0	0	0	0	0	0
печери	5	0	0	0	0	0	0	0
біорізноманіття	5	2	2	1	2	2	2	1
ОРГАНІЗОВАНЕ	25	5	5	1	2	5	5	5
терми	5	0	0	0	0	0	0	0

мінеральні води	5	0	0	0	1	0	0	2
лікувальні грязі	5	3	3	0	1	3	3	3
ПЗФ	5	1	1	1	0	1	1	1
аглоландшафти	5	1	1	0	0	1	1	1

*розроблено автором на основі методики, запропонованої О. В. Яковчуком

Таблиця 2.

Рівень забезпеченості антропогенними туристичними ресурсами

Види туристичних ресурсів	Ідеал	Очаків	Рибаківка	О. Березань	«Ольвія»	Морське	Коблево	Одеса
ІСТОРИЧНІ	25	4	0	10	8	0	0	15
історична архітектура	5	1	0	3	3	0	0	4
пам'ятки історії	5	2	0	5	5	0	0	4
релігійні центри	5	0	0	0	0	0	0	3
монументальні споруди	5	1	0	2	2	0	0	4
біосоціальні пам'ятки	5	0	0	0	0	0	0	0
ОРГАНІЗОВАНІ	25	3	0	1	3	0	1	14
сади, парки	5	1	0	0	0	0	0	3
етноцентри і скансени	5	0	0	0	0	0	0	0
музеї	5	1	0	1	3	0	1	4
культурні події	5	1	0	0	0	0	0	4
спортивні події	5	0	0	0	0	0	0	3
СУЧАСНІ	25	1	0	0	0	0	2	14
тематичні парки	5	1	0	0	0	0	1	3
розважальні центри	5	0	0	0	0	0	0	3
сучасна архітектура	5	0	0	0	0	0	0	3
інженерні споруди	5	0	0	0	0	0	0	3
промисловість	5	0	0	0	0	0	1	2

*розроблено автором на основі методики, запропонованої О. В. Яковчуком

Оцінка рівня задоволення туристичних потреб

Туристичні потреби	Коефіцієнт впливу	Ідеал	Очаків	Рибаківка	О. Березань	«Ольвія»	Морське	Коблево	Одеса
ФІЗІОЛОГІЧНІ $\Sigma=$		15	6	5	0	0	5	5	12
відпочинок	20	5	3	3	0	0	3	3	4
оздоровлення	10	5	2	2	0	0	2	2	4
лікування	6	5	1	0	0	0	0	0	4
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ $\Sigma=$		20	11	3	12	16	3	3	16
пізнання	10	5	3	0	3	5	0	0	4
навчання	3	5	2	0	2	3	0	0	4
спілкування	3	5	3	1	3	3	1	1	4
естетизм	10	5	3	2	4	5	2	2	4
АКТИВНІ $\Sigma=$		15	4	2	4	4	2	2	12
спорт	10	5	1	0	0	0	0	0	4
пригоди	3	5	2	1	2	2	1	1	4
екстрим	3	5	1	1	2	2	1	1	4
ЕМОЦІЙНІ $\Sigma=$		20	8	2	1	3	2	2	16
розваги	5	5	2	1	0	0	1	1	4
видовища	1	5	2	0	0	0	0	0	4
святкування	1	5	2	0	0	0	0	0	4
естетичні	1	5	2	1	1	3	1	1	4
СПЕЦИФІЧНІ $\Sigma=$		25	1	1	4		1	1	15
релігія	3	5	0	0	0	0	0	0	3
хобі	5	5	1	1	2	2	1	1	3
фанатизм	1	5	0	0	0	0	0	0	3
робота	3	5	0	0	2	2	0	0	3
шопінг	3	5	0	0	0	0	0	0	3

*розроблено автором на основі методики, запропонованої О. В. Яковчуком

Мирослава Яріко

ІНКЛЮЗІЯ В ТУРИЗМІ НА ПЕРЕТИНІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПАРАДИГМ

«Інклюзивний туризм» vs. «інклюзія в туризмі»

Інклюзія нині — провідний принцип організації сучасного суспільства, щоправда, у більшості випадків можна говорити радше про бажаний рівень розвитку, аніж про вже наявну реальність. Оскільки для України йдеться про паралельне становлення нормативної бази, трансформацію інфраструктури, перебудову соціального простору та наукових досліджень теми, то можна відмітити певну плутанину в термінах, які використовуються. Найточнішим є терміновикористання в представників громадських організацій, які спеціалізуються на впровадженні соціальних проєктів, оскільки саме ця категорія зацікавлених темою осіб, по-перше, має час на теоретизування, а по-друге, глибоко знає тему. «Інклюзія — це процес включення людей з інвалідністю в активне громадське життя. Для цього створюються умови, в яких всі члени суспільства можуть бути на рівних: міське середовище адаптується під потреби людей з особливостями розвитку, коригується освітня система з урахуванням здібностей різних дітей, людям з інвалідністю надаються можливості для творчого та інтелектуального розвитку» [11]. Можна побачити кілька принципово важливих моментів: чіткий акцент на особі, а не на «відхиленнях від норми», адаптації середовища в напрямку включення всіх членів суспільства, а не на створенні окремого «інклюзивного простору», який існував би паралельно простору «нормальних людей». Ця ж філософія акценту на особі призвела до заміни терміну «сліпий» на «незрячий». «Щодо людей з порушеннями зору, прийнято говорити “незрячий”, але не “сліпий”. Слово “сліпий”, як і “глухий”, має негативну конотацію. Воно допустиме, але звучить не дуже приємно, тому краще від нього відмовитися на користь більш коректних формувань» [11].

Сучасні вітчизняні наукові дослідження та публікації в ЗМІ, присвячені темі впровадження інклюзії в туристичну діяльність, можна умовно розділити на дві групи: одні автори пишуть про «інклюзивний туризм» (або ж, наприклад, про «інклюзивні екскурсії»), натомість інші — про «створення інклюзивного простору».

Перший термін по суті є пережитком радянської дійсності, відзначеної сепарацією осіб з інвалідністю. Якщо суть терміну «інклюзія» — включення, то, на жаль, більшість новин та публікацій, у яких

використовуються терміни «інклюзивний туризм» чи «інклюзивна екскурсія», показує принципово інше значення — специфічний продукт, орієнтований на певну цільову аудиторію. Фактично йдеться не про включення до загального простору осіб з інвалідністю, але про створення спеціального (ексклюзивного) продукту для особливої аудиторії, і термін стає політкоректним замінником термінів «туризм для інвалідів», «екскурсія для інвалідів». У такого підходу є свої позитивні сторони — потреби людей з інвалідністю таким чином висвітлюються, стають видимими для інших, цікавлять вже не лише безпосередньо дотичних до теми інвалідності людей. Виникає тема соціальної відповідальності за успішне вирішення цих питань. Так, якщо раніше туристичний продукт зводився до реабілітації, а екскурсійний був практично відсутнім, то наразі мова вже йде про створення особливого туристичного (чи екскурсійного) продукту. Певною мірою це прогрес. Проте такий стан речей не можна вважати втіленням принципів інклюзії, оскільки найчастіше йдеться про штучно створені ситуації та спорадичні акції, які не супроводжуються ані аналізом рівня успішності, ані аналізом рівня задоволеності аудиторії. Так, наприклад, 20 березня 2021 р. у м. Харків пройшла вистава у ТЮЗ «Пеппі Довга Панчоха». Виставу було заявлено як «інклюзивну», анонсувався тифлокоментар та сурдопереклад. Натомість не було враховано досить значної кількості деталей: схема видачі навушників була заплутаною, тифлопереклад на тлі музики вистави звучав занадто тихо, занадто гучний звук музики глушив подекуди і голоси акторів та ін. Фактично, попри те, що вистава заявлялась як доступна для всіх, справді адаптованою вона була лише для глядачів, які нечують. Подібних прикладів використання теми інклюзії є досить багато в екскурсійній діяльності. Виокремимо лише декілька. Мабуть, одним з найочевидніших прикладів публікацій ЗМІ є «Уперше: Волинянин із синдромом Дауна проводить авторські екскурсії в музеї» [28]. У статті термін «інклюзивна екскурсія» вжито для опису екскурсії, розробленої та проведеної чоловіком з синдромом Дауна. Тобто, йдеться про приклад упровадження принципу інклюзії в суспільстві, а не адаптацію продукту. Чи робить це екскурсію інклюзивною? Питання відкрите, тому що незрозуміло, наскільки проведена екскурсія є адаптованою до сприйняття екскурсантами з інвалідністю.

Новина «Інклюзивна екскурсія для особливих дітей» [10] описує екскурсію центром міста для «25 дітлахів разом із батьками». Тобто йдеться про групу мінімум з 50 осіб, виходячи з сюжету, йшлося про

наявність у групі дітей з особливими потребами, але не про адаптованість матеріалу та формату. Приклад реалізації разового проєкту без ґрунтового знайомства з темою (в екскурсії, адаптованій до потреб дітей з інвалідністю, по нормам має бути не більше 10 осіб) [там само].

Подібним чином описано проєкти, реалізовані на базі Харківського художнього музею. Досить багато новин (і в текстовому, і у відеоформаті) присвячено розробленим аудіогідам та проведеним презентаційним екскурсіям, але саме питання постійної доступності експозиції не висвітлюється, також, хоча аудіогіди наявні в музеї і зараз, сама можливість тактильного огляду наявних у доступі експонатів є не для всіх і лише за домовленістю. Так, Світлана Охович, координаторка проєкту, описує цю роботу наступним чином: «Однією з умов для створення інклюзивних аудіогідів було те, щоб під час екскурсії можна було якимось чином “дивитися на доторк” скульптуру і музей тут пішов назустріч, в них була ідея з рукавичками, іноді вони дозволяють без рукавичок дійсно торкатися пізнавати на дотик саме для інклюзивних груп» [26]. Хоча проєкт безсумнівно корисний і, безумовно, саме про створення інклюзивного простору, його висвітлення у ЗМІ – у площині створення особливого гетто для незрячих – використання термінів «інклюзивна екскурсія», «інклюзивна група», інформаційний привід – «Міжнародний день людей з інвалідністю» [26]. Проте загалом аудіогіди в музеї залишаються, тож можливість їх прослухати існує завжди (за умови, що відвідувач знає про їх наявність), отже, реальний крок до становлення інклюзивного простору створено.

Подібна тенденція – у туристичних проєктах Умані. Хоча йдеться про ручне керування – подорож «без бар’єрів» створено не на постійній основі, а як разову розробку, проте з огляду на демонстрацію можливості такого варіанту розвитку туристичного простору подія позитивна. Паралелі можемо побачити у статті І. Резніченко, В. Пісняк: стаття є відображенням тенденцій використання терміну в українській педагогіці, тож термін «інклюзивний» стосується не загальнокультурного соціального простору, а реабілітаційного туристичного формату, розробленого для дітей з особливими потребами: «інклюзивний туризм для дітей з особливими освітніми потребами – це сучасний вид туризму, який виступає як потужний засіб активної соціалізації та реабілітації, дозволяючи включити в туристичну діяльність будь-яку дитину, незалежно від її фізичних можливостей» [24, с. 122]. Іншими словами, йдеться про створення окремого

туристичного простору (а у його межах — організації особливих форматів екскурсійної діяльності). Водночас сама описана в статті практика організації туристичної подорожі та супутньої діяльності являє собою приклад втілення принципів інклюзії [24, с. 124–125]. Наявні певні розходження між теорією та практикою.

Подібне можемо відмітити в наступних прикладах. Так, у статті «Навчальний семінар для музейників “Інклюзивна екскурсія”» [17] міститься опис заходу щодо залучення до музеїв людей з інтелектуальними порушеннями та специфіки роботи з цією цільовою аудиторією. Тобто, йдеться про розробку специфічного екскурсійного продукту. Натомість, якби йшлося про інклюзивну екскурсію, то акцентувалися б моменти включення людей з інтелектуальними порушеннями до загальної екскурсійної групи. І то є завдання, дещо складніше за рівнем. Тому що для створення продукту, орієнтованого на осіб з інтелектуальними порушеннями, маємо адаптувати текст та формат екскурсії, надати екскурсоводам базові знання щодо специфіки комунікації з цільовою аудиторією, адаптувати формат екскурсії та ін. Це складне завдання, але воно успішно вирішується музейними робітниками. Натомість, для варіанту включення осіб з інтелектуальними порушеннями до груп екскурсантів маємо ще вдосконалити екскурсію таким чином, щоб задовольнити всіх учасників. І то набагато складніше. І завдання є досить різними. Коли ж ми їх об'єднуємо одним терміном, то йдеться про певну термінологічну підміну. Очевидно, що таке навчання є, і, це очевидно, є цікавим, потрібним, доцільним. Але маємо і визначити його як «екскурсію, орієнтовану на людей з інтелектуальними порушеннями», а не загальним терміном «інклюзивна екскурсія».

Зворотну ситуацію можемо побачити в Полтаві — йдеться про семінар «Створення інклюзивного музейного середовища» [25], де термін «інклюзивна екскурсія» не використовується, але йдеться про практики інклюзії, створення інклюзивного середовища та ін.

Цікавим прикладом використання всіх можливих пострадянських кліше та штампів є стаття М. Поколодної, С. Корнеєвої, Д. Коваленко. Вище вже згадувалось, що, з огляду на етику, наразі вважається недоцільним використання термінів «інвалід», «люди з обмеженими можливостями», проте автори статті ігнорують ці правила: «екскурсовод повинен розуміти, що робота з інвалідами вимагає володіння екскурсійними методами, адаптованими до конкретної аудиторії. Зрозуміло, є загальні вимоги до екскурсійного

обслуговування інвалідів, але значно більше факторів зобов'язує диференційовано підходити до планування і проведення екскурсійних заходів» [20, с. 212], і в подальшому перебігу статті йдеться про акцентування обмежень, які накладає на людину інвалідність, та про поверхневий опис проблем та рішень, які виникають при появі групи екскурсантів з інвалідністю в музейному середовищі. Насправді ж, коли говоримо про інклюзію, то, звичайно, мова може йти і про специфічний екскурсійний продукт, але логіка саме в тому, що відвідування музею не має супроводжуватись необхідністю збирати групу, сортовану за вадами. Мова має йти не про обмеження, а про можливості відвідин будь-коли, про специфіку сприйняття, про адаптацію показу та оповіді до наявних потреб з урахуванням наявних можливостей.

Загалом намічається цікава тенденція — про правильне терміновикористання йдеться насамперед там, де музейні робітники (у співпраці з цільовою аудиторією та громадськими організаціями) справді намагаються адаптувати екскурсійний продукт до наявних потреб. Йдеться саме про системну роботу, а не спорадичні акції.

Так, у Національному музеї Тараса Шевченка (<https://museumshevchenko.org.ua>) багато років функціонує програма «Музеї без бар'єрів: від теорії до практики». І якщо у 2016 р. мова йшла про неможливість адаптації простору і про зосередженість на роботі з психологічними бар'єрами, то наразі можна говорити про повну відповідність музею вимогам інклюзії — відсутні фізичні бар'єри, експозиція створена відповідно до вимог доступності, розроблено цикли екскурсій для споживачів з різними типами сприйняття інформації [13], створено Студію соціалізації «Дитина з майбутнім» для дітей з аутизмом, яка по суті стала мініклубом для спілкування родин [5].

Цікаво, що такий стан справ є нормою саме тому, що співробітники музею планомірно створювали не «інклюзивні екскурсії», а «інклюзивний музейний простір» у співпраці з цільовою аудиторією. Це дозволило музею досягнути того, що бачимо зараз — заклад уповні відповідає вимогам універсального дизайну (так, наприклад, тактильні екскурсії доступні всім, а не лише незрячим). Аналогічно розвивався Національний музей Голодомору-Геноциду (<https://holodomormuseum.org.ua>). І у цьому випадку також наочно видимим є приклад правильно реалізованого проекту трансформації музейного простору в напрямку інклюзії: у співпраці з тифлопедагогом та ІТ-спеціалістами до потреб незрячих адаптовано експозицію,

експонати, екскурсію та віртуальний простір музею. У звітах про проведені події не йдеться про «інклюзивні екскурсії», але про те, що особи з порушеннями зору тепер мають можливість вільно відвідувати музей. Використовуються терміни «адаптація музейного простору», «адаптована екскурсія» та ін., на сайті музею створено підрозділ із детальними порадами щодо особливості проведення екскурсій для груп, у складі яких є екскурсанти з порушеннями зору [7]. Системний характер роботи підтверджують і проведені семінари, до участі в яких залучено фахівців з різних музеїв та громадських організацій України [6]. Показово, що в циклі семінарів мова йшла про вирішення конкретних питань: розробка буклетної продукції, веб-доступність, доступність фізичного простору, особливості створення тифлокоментаря тощо. Матеріали описано на сайті музею в текстовому форматі, записи доповідей — на каналі Youtube «The Holodomor Museum \ Музей Голодомору».

Загалом, якщо аналізувати роботу музею, то можна сказати про те, що якщо початково в центрі уваги були саме створення та адаптація культурного продукту для незрячих та слабкозорих екскурсантів, то зараз завдяки трансформації простору відповідно до вимог універсального дизайну, мова вже йде і про соціальну інклюзію: уже відбувся перехід від «створення особливого продукту» до створення простору, зручного для всіх.

Одним з прикладів такої ж якісної роботи є музей «Третя після опівночі» (<https://0300.com.ua>). Ідею запозичено з німецького музею: відвідувачі із заплученими очима потрапляють у приміщення, які вони ніколи не бачили, екскурсоводи ж незрячі [19]. По суті експозиція є універсальною — як для зрячих, так і для незрячих осіб. Карантин вніс у роботу музею свої корективи: оскільки відвідування музеїв було заборонено, то розроблено екскурсії наосліп вулицями Києва [3].

Узагальненням багаторічної роботи над впровадженням інклюзії в музейне середовище став довідник «Кращі практики інклюзії» [9], розроблений Оленою Зіненко та Марією Ясеновською в жовтні минулого року. Довідник написано з урахуванням сучасних норм терміновикористання і є найповнішим на сьогодні переліком реалізованих у музеях програм зі створення інклюзивного простору.

Тому навіть побіжний огляд реальних проєктів, які проводяться не спорадично, а на постійній основі, показує, що термінами, які сьогодні влаштовують науковців, фахівців-практиків та цільову аудиторію, є не «інклюзивна екскурсія», а «екскурсія, адаптована для»

(має бути вказано конкретну цільову аудиторію), не «інклюзивний туристичний продукт», а «турпродукт, адаптований для... » або «турпродукт, розроблений згідно з принципами інклюзії».

Цікаво порівняти український науковий простір із зарубіжним. Якщо для України ще йдеться про вирішення загальних питань, присвячених інклюзії або описам окремих проєктів, то для світового — про дослідження окремих складових. Коли йдеться про екскурсійний продукт, то вказується, для якої аудиторії він є адаптованим. Показовим є опис екскурсії, присвяченої історії шотландського одягу в *Scottish Design Galleries*: «Specifically adapted for our blind and partially sighted visitors» («Особливим чином адаптована для наших незрячих та слабкозорих відвідувачів») [62]. Тобто, мова не про загальну «інклюзію» або «доступність», а детально вказано, для якої цільової аудиторії цей матеріал є доступним. У США можна віднайти зібрану на сайті інформацію про музейні експозиції країни, які вже адаптовані до потреб слабкозорих та незрячих екскурсантів [67]. Паралельно існують сайти, на яких зібрано інформацію щодо забезпеченості тифлокоментарем всіх можливих заходів та подій по країні [30].

А у «Museum Education Institute» у пропонованих методиках розробки тифлокоментарів йдеться і про те, що доцільніше коментар, орієнтований на незрячих, розробити таким чином, щоб він був цікавим і зрячим відвідувачам (йдеться про оптимізацію роботи над аудіогідами). Відмічається, що спостереження за відвідувачами музеїв показали, що зрячі відвідувачі все частіше користуються тифлокоментарем для незрячих, тож доцільніше працювати над універсальністю цього продукту [34].

Подібний формат застосовано і в Британії — створено загальний консультативний простір «Vocaleyes» з детальними рекомендаціями щодо особливостей розробки та впровадження тифлокоментаря в різних музейних просторах та форматах участі відвідувачів у музейній діяльності [70].

Звичайно, що не всі культурні простори світу адаптовані, проте в європейських країнах сформовано культуру «виходу назустріч» — коли персонал музею (або галереї) адаптується до потреб екскурсанта (прикладом такої адаптації є екскурсія по сучасному живопису, описана Ханною Томпсон зі свого досвіду відвідування) [33].

Аналіз відкритих джерел показує наявність консультативних рад та методичних семінарів, присвячених особливостям розробки тифлокоментаря до музейних екскурсій [30; 31; 35].

У Польщі тифлокоментування є поширеним і давно вже не являє собою благодійну діяльність — є ряд курсів та тренінгів [41; 42; 46; 64; 65; 69], які пропонують навчання засад аудіодескрипції у кіно, театрі, музеї, на туристичних трасах, наслідком чого є поява адаптованого до потреб незрячих культурного продукту, насамперед музейного простору [51–54; 59]. Досить цікавими є польські розробки зі створення аудіогідів для міського середовища (особливо в царині культурного туризму) [36; 37; 58; 59]. І так само детальними є роботи науковців, зокрема присвячені дослідженню та вдосконаленню тифлокоментування [38; 40; 61, etc.].

В Україні наразі ситуація є набагато гіршою, проте якщо ще шість років тому можна було говорити лише про поодинокі проекти, виконані суто на ентузіазмі (наприклад, харківський «Десяте відчуття»), то зараз завдяки сприянню Українського культурного фонду їх стає з кожним роком більше і можна відмітити наявну тенденцію до виконання системних, сталих проектів.

Підсумовуючи розробки практиків та дослідження науковців, можна ще раз зазначити наступне. Неможливим є створення «інклюзивного» продукту, який одночасно задовольнить потреби всіх можливих груп людей. За наявним терміновикористанням «інклюзивна екскурсія» — або фікція (спорадичний акційний продукт), або екскурсія, адаптована під ту чи іншу конкретну цільову аудиторію. Натомість необхідне використання термінів «інклюзивний простір» (створення якого вимагає роботи з бар'єрами: фізичними, соціальними та психологічними) чи «інклюзія» (процес включення маргіналізованих груп населення до загального соціокультурного простору).

Парадигми сприйняття інвалідності.

Історично особи з інвалідностями часто є об'єктом зневаги та сприймаються як другосортні члени суспільства (у плані як варіантів заробітку, так і прийняття як рівної особи). Лексично це виражається словами «каліка», «каліч», «доходяга», «кульгавий» та ін. Латинізована форма «інвалід» сама по собі могла б замінити лексеми з негативними конотаціями, проте почала використовуватись тоді, коли суспільство ще не відійшло від набутих століттями шаблонів прийняття, тож конотації до терміну залишились тими ж: особа, яка потребує особливої турботи, не може сама себе забезпечувати, є хворою і не може вести повноцінне життя, а сама по собі людина — неповноцінна.

XX ст. принесло досить багато змін щодо сприйняття феномену інвалідності та переоцінки місця осіб з інвалідністю в соціумі. Проте не можна говорити про те, що на сьогодні всі соціальні бар'єри вже подолано. Можливо найпоказовішим випадком пережитку минулого є використання словосполучення «інклюзивні люди» у сенсі «особи з інвалідністю». Фактично, йдеться про соціальне нерозуміння суті інклюзії — коли інклюзія сприймається як система заходів з підтримки людей з інвалідністю (а заміна слова тлумачиться як вимога толерантності), причому часто навіть виконавцям незрозуміло заради чого це все робиться і зрештою формується певний такий формат благодійництва.

Сучасний термін «інклюзія» та похідний від нього — «інклюзивний» стали наразі вираженням тенденції, початок якої — у XIX ст., тенденція до повноцінного включення осіб з інвалідністю в суспільство. Мова саме не про створення особливого комфортного гетто або особливої зони комфорту, а про повноцінне включення — коли людина може вільно користуватись тими правами, які гарантовано їй Конституцією (зокрема і Конституцією України). Термінологічна зміна відбувалась унаслідок змін парадигм сприйняття інвалідності в соціумі.

Найповніший огляд суспільних моделей сприйняття інвалідності нині зроблено дослідниками О. Ярською-Смирноюю та М. Большаковим [15]. Згідно з їхньою концепцією, можна виокремити 5 моделей сприйняття інвалідності в суспільстві.

Перша модель, за їхньою класифікацією, має назву «моральна або релігійна» [15, с. 12]. Дослідники відмічають, що для неї є характерним звинувачення в інвалідності самої особи або її рідних, відстороненість від людини або сім'ї через страх «підчепити прокляття», озвучуваними причинами інвалідності можуть бути «гріх», «карма», «чаклунство», «ворожба», «прокляття», «покарання» та ін. Досить типовою для нашого суспільства ця модель, на жаль, залишається і нині. Проте її не можна називати «релігійною» чи «моральною» — ані релігія, ані мораль не мають нічого спільного з таким підходом. Радше можна говорити про «магічну парадигму» (тим паче, що і пропонувані заходи подолання інвалідності зазвичай лежать у площині побутової магії — з купою дивовижних ритуалів, ходінням по ворожках та ін.). У межах такої парадигми особа з інвалідністю (а часто і її родина) сприймається як чужа, опиняється за межами суспільства, змушена вирішувати власні проблеми самостійно або ж разом з

подібними за нозологіями людьми. А головне — людина з інвалідністю сприймається як людина другорядна, неповноцінна, недостойна, нерівна до інших. Проблема у тому, що носіїв такого типу світогляду можна зустріти і нині, зокрема і серед тих службовців, які мають забезпечувати права осіб з інвалідністю.

Наступна модель описується дослідниками під умовною назвою «особиста трагедія» [15, с. 12]. Так само, як і в попередньому випадку, інвалідність сприймається як нещастя для людини та її сім'ї, проте якщо для попередньої моделі характерним буде острах перед можливістю «заразитись», «перебрати на себе заразу», то в цій акцент зміщується на співчуття, жалість, допомогу в «хворобі». Акцент, так само, як і в попередній моделі, залишається на недоліках та вадах. Можливим є також варіант цієї моделі: героєм є той, хто подолав обмеження власного тіла та досягнув того ж, що і всі «нормальні». Знову йдеться про протистояння двох світів — «світу інвалідності» та «світу нормального».

Наступна модель — «благодійництво та милосердя» [15, с. 13]. Вона видається кращою за попередні, оскільки в центрі уваги — добрі справи, спрямовані на задоволення потреб людей з інвалідністю (саме цю модель часто зустрічаємо як таку, що приходить на заміну магічній). Проте якщо поглянемо уважно, то побачимо основний недолік — акцентуються саме інвалідність та необхідність збору ресурсів для її подолання. Фактично ж йдеться про жебрацтво або в прямій формі, або ж опосередковане через фонди та організації. Акцент не на особі, акцент на її «хворобі», «недосконалості» і на діях з подолання «недосконалості». Знову наявною є бінарна позиція двох світів: того, який допомагає, та того, який потребує допомоги.

Ще однією моделлю є «адміністративна» [15, с. 13], за якої інвалідність — це те, що утверджується фактом офіційного огляду та наявністю посвідчення. Окрім надання статусу, держава також бере на себе відповідальність за забезпечення мінімальними засобами до існування. Але інвалідність треба підтверджувати регулярно — таким чином підтверджувати наявність права на отримання допомоги від держави, проходячи численну кількість комісій.

Практика показує, що наслідком такого підходу стає гетоїзація осіб з інвалідністю, через що більша частина суспільства цілковито впевнена в тому, що держава «забезпечує все», а міська та соціальна інфраструктура не пристосовані загалом до потреб незрячих — так, наприклад, у Харкові озвучені світлофори є лише в кількох місцях, нібито незрячі по іншій частині міста не пересуваються. Безпосередньо

пов'язана з нею медична модель — акцентується дисфункція, фінансуються медичні та реабілітаційні заклади. Інвалідність дорівнюється хворобі. У поєднанні з адміністративною моделлю це призводить до створення закладів закритого типу, у яких люди змушені жити, практично не виходячи назовні. Фізичні чи психічні особливості людини вважаються недоліком, який робить неможливим повноцінне економічне, соціальне та культурне життя, отримання освіти та ін.

Недоліки цих парадигм є очевидними — поняття «права людини» підміняється поняттям «права інваліда». І замість того, щоб адаптувати суспільну інфраструктуру, створюється альтернативний соціальний простір — гетто (приклад якого у нашому суспільстві — організація УТОС).

Ключовими моментами, які почали змінювати світоглядні парадигми, стало винайдення системи запису шрифтом Брайля, започаткування Параолімпійських ігор Людвігом Гуттманом, виникнення спільноти «Ляш» Жана Ваньє. Поступово створювались можливості для освіти та роботи. Особи з інвалідністю починають віднаходити себе в суспільстві. Відповідно до цього відбувалась і трансформація термінів — «інвалід» замінено на «особа з обмеженими можливостями» або «особа з особливими потребами», зрештою, у документах та професійних колах прийнятим є термін «особа з інвалідністю»

Так відбулось становлення соціальної або гуманістичної моделі [15, с. 16], згідно з якою особа з інвалідністю є повноцінним членом суспільства, суб'єктом, здатним впливати на суспільство, змінювати його, реалізовувати свої права, виконувати свої обов'язки, а не об'єктом, на який скеровується діяльність інших. У межах цієї парадигми безбар'єрність є потребою суспільства загалом, а не окремих соціальних груп.

Така ментальність породжує універсальний дизайн міського середовища — створення простору, який є зручним для всіх. Так, наприклад, заміна сходів пандусами та низькі бордюри на переходах необхідні не лише людям на візках, але й людям похилого віку, матерів з дитячими візками, тим, хто відновлюється по травмі спини тощо. Іншим прикладом є озвучені світлофори або розмічені на зупинках транспорту місця, біля яких будуть розташовані двері в підземному та наземному транспорті. Мета універсального дизайну — задоволення потреби суспільства загалом, а не створення зручних «гетто для інвалідів» в окремих районах або «пристосування простору до потреб інвалідів».

Якщо звернути увагу на українське суспільство, то аналіз джерел дає можливість відзначити наявність всіх моделей сприйняття інвалідності. Для більшості населення домінують моделі «магічна» та «особиста трагедія». Також поширена героїзація осіб, яким вдалося подолати обмеження та зробити щось надзвичайне (отримати професію, мандрувати, досягати спортивних успіхів тощо). Друга активна модель — адміністративна (яка супроводжується високою корумпованістю, низьким рівнем забезпеченості нагальних потреб, складнощами в отриманні пільг, зафіксованих законом). Гуманістична модель розвивається завдяки діяльності громадських організацій, яка зосереджена передусім у музейному та артпросторі. Музеї стають форпостом роботи з бар'єрами: фізичними, інтелектуальними, сенсорними, соціально-психологічними.

Зміни ментальності в напрямі включення осіб з інвалідністю до соціального простору відбувалась поступово, особливо помітними вони стають протягом останніх двох століть. У лексиці також відбувся термінологічний перехід — від забарвленого негативними конотаціями слова «каліка» до більш нейтрального «інвалід», згодом — «особа з особливими потребами», а зараз — «особа з інвалідністю». Суть змін — акцент на особистості, а не на її властивостях.

Детально еволюцію ментальності у ставленні до інвалідності було описано в статтях «Розвиток інфраструктури інклюзивного туризму як результат трансформацій менталітету суспільства (XX–XXI ст.)» [1], «Соціокультурні засади інклюзії» [2] та ін. Для розуміння ж загальної ситуації, у якій розвивається сучасна система сприйняття інвалідності, слід звернути увагу на нормативну базу. Так, якщо говорити про міжнародний рівень, то беззаперечним знаком часу є створення у 2001 р. International Disability Caucus при ООН [47] і впровадження в життя принципу «Нічого для нас без нас». Іншими словами — розпочинається період, коли беззаперечною нормою є співтворення простору. Це стало можливим унаслідок поступової інтеграції людей з інвалідністю в соціальний простір, отримання ними принципово різних професій (зокрема у секторі ІТ-технологій), налагодження усвідомленого діалогу (а не монологічного благодійництва). Результатом співпраці стає поява Конвенції ООН про права осіб з інвалідністю. Конвенція набула чинності в березні 2007 р. після її ратифікації 20 країнами-учасницями. Уже в ст. 1 Конвенції зазначено: «Мета цієї Конвенції полягає в заохоченні, захисті й забезпеченні повного й рівного здійснення всіма особами з

інвалідністю всіх прав людини й основоположних свобод, а також у заохоченні поваги до притаманної їм гідності» [12].

Загалом у Конвенції йдеться не про надання якихось принципово нових чи особливих прав людям з інвалідністю, а наголошення на тому, що суспільство має робити не більш і не менш, як лише забезпечити права людини, безвідносно до наявності чи відсутності інвалідності. Так, наприклад, права особи на вільне пересування в просторі [8, ст. 13], на доступ до державної влади [8, ст. 21], право на труд та гідну платню [8, ст. 23], право на культурний розвиток та освіту [8, ст. 22] тощо. Іншими словами, йдеться про необхідність усвідомлення, що забезпечення особам з інвалідністю прав на освіту або доступ до надбань культури, або працю та її гідну оплату — є таким самим обов'язком суспільства (та держави), як і забезпечення прав людей без інвалідності. Конституція України також підтверджує ці права [14, Розділ 2]. Щодо Конвенції, то принципово новою є констатація в документах такого рівня теми наявності бар'єрів у суспільстві та їх шкідливості для всіх людей, оскільки бар'єри роблять суспільство біднішим.

Для України ситуація є дещо парадоксальною. Якщо зібрати в одному місці всі документи, які стосуються навіть не інклюзії взагалі, а реалізації прав осіб з вадами зору, наприклад, у музеях або закладах освіти, то перелік нормативних актів буде більшим за 25 найменувань [27], проте відсутніми є елементарні рекомендації, зроблені на підставі цих нормативних актів. Так, у Законі України «Про регулювання містобудівної діяльності» зазначено: «Порядок влаштування засобів безперешкодного доступу до об'єктів або їх розумного пристосування встановлюється Кабінетом Міністрів України» [22, ст. 34.4], проте відсутніми є вказівки — як забезпечити безперешкодний доступ для людей з особливими потребами, якими є критерії вільного доступу тощо, також відсутні посилання на «ДБН В.2.2-40:2018 Інклюзивність будинків та споруд» [4] — документ, затверджений лише наприкінці 2018 р. — через 8 років після ратифікації Конвенції (та через 25 років після прийняття Конституції, яка гарантує всім громадянам рівні права). Причому, хоча нарешті було детально розписано всі складові інклюзивного простору, проте немає відповідей на питання — як адаптувати під ці норми будинки та споруди, які вже знаходяться в експлуатації. Іншими словами, є авторитарні вказівки, немає порад з їх виконання. Таких невідповідностей досить багато. Але загальна тенденція зберігається: права та

обов'язки маломобільних груп населення законом більш-менш забезпечені, проте реальних шляхів створення соціального середовища й міської інфраструктури не окреслено.

У музейному просторі ситуація є дещо кращою, але, знов-таки, не за рахунок допомоги держави, від якої надходять директиви та приписи замість централізованої розробки методичних рекомендацій, присвячених поданню, особливостям сприйняття інформації у випадку наявності різних фізичних чи розумових обмежень, пропозиціям щодо адаптації приміщень, які вже знаходяться в експлуатації, тощо. Натомість проведення нарад та семінарів, проведених офіційними установами, зводиться до формальної констатації наявної проблеми та необхідності її вирішення. А кроки з виправлення ситуації найчастіше відбуваються завдяки ентузіазму співробітників чи співпраці установи з громадськими організаціями.

Отже, маємо досить помітну тенденцію ігнорування державою своїх обов'язків та перекладання їх на плечі керівників окремих установ індустрії культури. Хоча в нормативно-правовому полі Україна є державою сучасною з усіх питань включення осіб з інвалідністю до соціального простору [21; 23; 27], проте впровадження цих законів у життя відбувається невідповідними методами та темпами. Зокрема, через матеріальні чинники (держава фактично відсторонилася від проблеми — як і за які кошти адаптувати простір та навчальний процес) і наявні соціально-психологічні бар'єри, часто під тиском вимог забезпечення інклюзії й відсутності знань, досвіду та матеріальних можливостей виконати ці вимоги, часто можна спостерігати агресію у ставленні до осіб з інвалідністю [18].

Практичні аспекти застосування принципів універсального дизайну

Універсальний дизайн було впроваджено американським архітектором Рональдом Л. Мейсом [60] на засадах філософії доступності безпеки та ергономіки [39]. У фокусі уваги опиняються не лише потреби людей з інвалідністю, але й потреби людей похилого віку, вагітних, батьків з малими дітьми, осіб з тимчасовими обмеженнями мобільності тощо.

Провідний принцип — усе, що створюється людьми для людей, має бути зручним. При такому підході планування простору або створення нового об'єкту стає технічним завданням, яке цікаво вирішити, а не благодійницькою акцією. А зручність середовища є не лише потребою, але й викликом, який необхідно прийняти всім

членам суспільства (власне, це саме ті принципи, які наголошує Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю). На базі описаних основних принципів універсального дизайну, покажемо головні проблеми соціального простору України:

Принцип 1. Однакові можливості у використанні [66].

Дизайн має бути таким, щоб об'єктом могли користуватись люди різних можливостей. Так, наприклад, тролейбусна зупинка, де розмічено місця зупинки дверей, або вебсайт, створений так, щоб він легко читався програмами. Або розмічені полоси руху в приміщеннях, логічно розташовані двері чи туалетні кімнати.

Показовим прикладом реалізації принципів універсального дизайну є звичайний смартфон, який легко адаптується під потреби незрячих або глухих.

Одна з проблем українського суспільства — люди часто миряться з незручностями, яких могло б не бути — відсутність перил на сходах, незручні сходи (наприклад, розташовані в публічних місцях безпосередньо після дверей), високі сходи в транспорті, тротуари, заставлені банерною рекламою або автівками, світлофори, які не працюють, та ін. Ці незручності — те, що доводиться долати щодня, проте для людей з інвалідністю вони є ще складнішими для подолання. І якщо при проектуванні простору, транспорту або послуги об'єкт буде просто зручним, то він не потребуватиме особливих зусиль для адаптації під потреби людей з інвалідністю.

На перший погляд видається, що принцип стосується суто інфраструктури, проте насправді стосовно екскурсії принцип однакових можливостей у використанні означатиме наявність текстової інформації (яка за умови шифрування QR-кодами не забирає багато місця), орієнтованої переважно на незрячих (а водночас, і на візуалів), аудіогідів (орієнтованих на незрячих, а також — на аудіалів), тактильної інформації (орієнтованої на незрячих, проте також на кінестетиків та дітей). Поліформатність інформаційних каналів дає можливість зробити екскурсію більш доступною, цікавою та інформативною для всіх (не йдеться лише про осіб з інвалідністю).

Принцип 2. Гнучкість у використанні [66].

Дизайн має враховувати широкий спектр можливих індивідуальних характеристик, бути адаптованим (або легко адаптуватись) відповідно до росту, ваги, швидкості реагування та способу роботи з інформацією тощо.

І тому знов-таки акцентується особлива філософія універсального дизайну — не створення нового унікального простору для людей з особливими потребами, а розробка загального простору таким, що влаштовує потреби всіх його членів — від дітей до людей похилого віку. Чудовим прикладом реалізації цього принципу є сучасні маршрутки та тролейбуси, обладнані пандусами — низька підлога при вході зручна сама по собі не лише людям з різними травмами, але й для дитячих колясок, візків та ін. А те, що частина підлоги по суті є мобільним пандусом, дає змогу самостійного користування транспортом людям на візках (зауважимо, однак, що в Україні найчастіше такі пандуси або принципово не використовуються водіями, або ж зламані).

Стосовно екскурсій — розроблена екскурсія має легко адаптуватись до потреб різних цільових аудиторій. Інклюзія — це не про окремий формат екскурсійної діяльності. Фактично, йдеться про можливість використання однієї й тієї ж екскурсії різними групами людей (а не про створення особливого гетто для людей з особливими потребами). Так, наприклад, екскурсія на дотик є цікавим форматом, який наразі привертає увагу багатьох людей [3], а якісний аудіогід, зашифрований QR-кодом, може бути корисним як для незрячих, так і для зрячих. Ідеалом є створення екскурсійного продукту, який може легко адаптуватись, якщо в групі є людина з особливими потребами (а не створення фестивального варіанту для спеціалізованих груп). Суть інклюзії в тому, що людина не має необхідності «сортуватись по вадах» для того, щоб сходити в музей або отримати освіту. Тому оптимальним варіантом є розробка базової екскурсії із варіантами (якщо група повністю складається з осіб з особливими потребами) та пропозиція «на вибір». А щодо тексту, то інтерактивна екскурсія, текст якої змінюється залежно від співпраці групи, є більш придатна до сучасних умов, аніж класичний лекційний варіант.

Принцип 3. Простий і інтуїтивно зрозумілий дизайн [66].

Необхідно використовувати такі способи подання інформації та такі місця розташування важливих елементів, щоб це не викликало додаткових питань при використанні. Для цього, у свою чергу, необхідна реальна, а не формальна перевірка на usability — перевірка дизайну стосовно використання цільової аудиторії. Це стосується не лише об'єктів міського середовища, але й елементів середовища віртуального. Особливої ж уваги потребують елементи, спеціально створені для полегшення користування — навіть такі елементарні, як

розмітка на дорогах, озвучення для незрячих, зупинки транспорту тощо. В ідеалі дизайн має містити «підказки», які спрощують використання предмета або інформації. Типовим прикладом відсутності такого інтуїтивно зрозумілого дизайну є практично всі сайти державних установ та ЗВО. Найпростішим способом віднайти необхідну інформацію найчастіше є звичайний запит в google, а не навігація по сайту.

Щодо екскурсійного простору, то мова йтиме, наприклад, про правила інтерактиву, логіку розташування експонатів, структуру розділу або підрозділу екскурсії.

Принцип 4. Адекватність подання інформації [66].

Дизайн має передавати споживачеві інформацію ефективно і доступно для нього, використовуючи різні формати її кодування та передання (візуально-контрастний, вербальний, тактильний або поєднання їх усіх). Так, для того щоб інформація була видимою для незрячих, слід використовувати A-text або розширений опис зображень (цікаво, що розширений опис зображень дозволяє і зрячим подивитись на них інакше), субтитри для глухих (що буде корисно і іноземцям — автоматично підключається два канали доступу інформації), емоційно насичений матеріал та ін. Нині в країнах Заходу вже можна говорити про існування системи тифлокоментування та наявних стандартів [48; 63], в Україні — про появу теми в соціальному просторі.

Приклади неадекватного надання інформації: розміщення написів шрифтом Брайля за склом, на висоті 2–4 м, або взагалі — двовимірний друк шрифтом Брайля; субтитри, які швидко змінюються або ж не оптимізовані за шрифтом, розміром, кольором.

Принцип 5. Урахування можливих помилок користувачів [66].

Ризики від неконтрольованих або випадкових дій користувачів мають бути мінімальними. Елементи об'єктів, які використовуються найчастіше, мають бути стійкими до пошкоджень. Користувач (наприклад, при користуванні гаджетами) має отримати можливість легкого повернення до вихідної точки. Також при розробці дистанційних екскурсій слід обирати платформи, використання яких вимагає знання елементарного набору функцій.

Принцип 6. Результат має досягатись мінімально можливою кількістю зусиль [66].

Йдеться про зусилля фізичні або розумові, або ж про кількість операцій, необхідних для виконання дії. Знову-таки, якщо переглянути

звичні алгоритми дій (навіть тих, які стосуються пересування в просторі), то можна побачити, скільки зусиль витрачається на звичні бар'єри (у натовпі вчасно помітити високий люк на тротуарі, бордюр або ями на дорозі, відкривати двері у метро проти руху повітря, віднаходити автомати для поповнення карток, які знаходяться на кожній станції на іншому місці, визначати місця зупинок дверей транспорту, розрізняти монети номіналом 1 та 2 грн та ін.). Фактично, якщо зробити інфраструктуру зручною для пересічного громадянина, то доведення її до особливих потреб — питання досить просте. Загалом доведено, що оптимізація простору з урахуванням особливих потреб окремих людей тим самим зробить цей простір зручним для всіх.

Якщо ж говоримо про екскурсійний формат, насамперед слід зосередитись на правилах інтерактивів (та їх поясненні), платформ для дистанційного проведення екскурсій, добору матеріалу для показу та ін.

Принцип 7. Доступність простору [66].

Має бути передбачено вільний простір для використання об'єкта, незалежно від розмірів тіла, пози або мобільності користувача (а в разі потреби — і його помічника) [68]. Найскладніший для українського суспільства принцип, проте практика світових музеїв показує, що за допомогою сучасних технічних засобів, а за їх відсутності — волонтерів, які розуміються на проблемі, можна зробити доступним будь-який простір [45; 55; 71–74]. Щодо волонтерів ситуація зрозуміла — найкраще може подолати недосконалість простору людина-помічник. Щодо технічних засобів, то сучасність пропонує як численну кількість суто механічних пристосувань (переносні пандуси чи тактильні мапи приміщень [29; 43; 44; 50]), так і варіанти мобільних додатків [56; 57; 70].

Наразі незрячі споживачі туристичних послуг мають набагато більше можливостей як орієнтування в просторі, так і сприйняття інформації. Виникнення та досить швидке розповсюдження смартфонів зробило життя набагато простішим. Насамперед спростився пошук та отримання інформації, що сприяє всебічному розвитку особистості, а це відкриває додаткові можливості працевлаштування і ширший спектр різних послуг.

Додатки можна умовно класифікувати за метою їх використання:

- полегшення орієнтування в просторі (Ariadne GPS, Blind Square, Ability, Lazarillo GPS for Blind);

- робота з візуальною інформацією (VizWiz, Color ID, Be My Eyes, Digit Eyes, Tap Tap See, Blind Vision, NowYouSee);
- робота з розрахунками (The Talking Calculator, LookTel Money Reader);
- робота з текстом (Audible, Kindle, KNFB Reader, Voice Brief).

Звичайно, цим переліком додатки не обмежуються, існує також і ряд додатків з іграми для незрячих (Accessible Fun for the Blind Free, Blind People Game Snake and Ladder, Blind Mini Games, Blind People Games – Ludo, Audio Game Hub та ін.)

Проте, на жаль, через невисокий рівень володіння англійською, для російськомовних або україномовних користувачів залишається не так багато додатків, якими можуть користуватись. Серед них – Sullivan+ (розпізнавання візуальної інформації), Тифло Медиа (тифлокоментар до фільмів), Тифлокоментатор, Текст в речь (TTS) (переведення тексту в аудіоформат), DotWalker Pro (карти та навігація), GetThere (навігатор, який було розроблено спеціально для потреб незрячих), Lazarillo GPS (ще один навігатор), DotWalker Pro (також застосунок, який допомагає орієнтуватись у просторі), Логические Игры. Для пожилых и слабовидящих, RightHear – Blind and Visually Impaired Assistant (додаток описує навколишній простір та допомагає уточнити маршрут), «Определитель купюр» (додаток, що описує купюри), Envision AI (розпізнає знайомих людей, речі, описує навколишнє середовище. Також розпізнає тексти, зокрема рукописні), «Доступная еда» (додаток допомагає орієнтуватись у меню, дізнаватись про склад страв, орієнтуватись у кафе та ресторани) та ін.

Окрему групу додатків становлять ті, що полегшують подорожі: Aira (англомовний сервіс, незрячий отримує допомогу завдяки волонтеру), OsmAnd (офлайн-карти, можливість побудувати власний маршрут, отримати інформацію про цікаві туристичні об'єкти навколо), Seeing Eye GPS (додаток, який дозволяє розбудувати маршрут, розпізнавати будинки навколо). Izi.TRAVEL (аудіогід по Німеччині, Іспанії, Швейцарії, Італії, Нідерландів та Росії [49]. Щоправда, тури по окремих містах (з автовизначенням на місцевості) є платними. Існують також окремі додатки, які роблять можливою самостійну екскурсію Єрусалимом, Барселеною, Варшавою, Прагою та іншими містами Європи. Також можна купити аудіогіди різними столицями Європи («Алсофт Україна») [16].

Загалом використання мобільних додатків не лише робить подорож комфортною для незрячого мандрівника, але й зменшує витрати на обладнання туристичної інфраструктури.

Так, саме за допомогою сервісу Izi.Travel було обладнано аудіогіди для Харківського художнього музею в результаті співпраці Харківського художнього музею, Харківського обласного фонду «Громадська альтернатива», компанії Gwara Media, Харківського спеціального навчально-виховного комплексу імені В. Г. Короленка та незрячих активістів. На розробку та впровадження аудіогіда в Харківський художній музей ГО «Громадська альтернатива» збирала кошти на краундфандинговій платформі. Було зібрано 25 000 грн., кампанія була досить складною і вимагала значних вкладень часу та сил. Показово, що для міського бюджету ця сума була б незначною — на декорування парків або встановлення прикрас до свят з міського бюджету витрачаються в рази більші суми.

Нині очевидно, що повноцінне упровадження універсального дизайну до екскурсійної діяльності вимагає не лише трансформації простору чи роботи з психологічними бар'єрами, але й співпраці з представниками ІТ-індустрії.

Статус осіб з інвалідністю в соціумі значною мірою залежить від панівної моделі сприйняття інвалідності. Історично можна говорити про існування різних моделей і всі вони тією чи іншою мірою залишаються актуальними для українського суспільства, що породжує перешкоди для самореалізації осіб з інвалідністю. Проте водночас можна з впевненістю сказати, що зрештою починає формуватися сучасна соціальна модель, базована на принципах універсального дизайну.

У туризмі застосування принципів універсального дизайну має супроводжуватися трансформацією інфраструктури, але насамперед — зміною самого підходу до створення турпродукту. Має відбутись перехід від сприйняття адаптованого турпродукту як благодійництва до створення такого продукту, який може бути адаптований у разі потреби під ту чи іншу цільову аудиторію. Завдання непросте, але, по суті, нічим не відрізняється від інших маркетингових завдань.

Сучасні технології допомагають удосконалити як орієнтування в просторі, так і полегшують сприйняття інформації. Використання іBeason або Nearby дозволяють зробити орієнтування у просторі (зокрема просторі музейних експозицій) більш цікавим та легким для відвідувачів і подолати наявний у суспільстві стереотип про марність витрачання часу на відвідування музеїв чи екскурсій. Також використання нових технологій дозволяє розширити експозицію доповненою реальністю. І вкотре можна зазначити, що таким чином

технології, розроблені для зрячих, перенесені до музейного простору, можуть краще адаптувати екскурсію для незрячих (а водночас зробити її набагато привабливішою для всіх споживачів).

Проте насамперед необхідно усвідомити (не лише в теорії, а й на практиці), що інклюзія — то є включення у соціальний простір виключених з різних причин осіб. Створення інклюзивного простору — завдання технічне (і сучасні технології допомагають його вирішити краще, ніж будь-коли в минулому), але передусім — психологічне та методичне. І суть не у створенні певного ексклюзивного продукту для осіб з інвалідністю, а в розробці універсального продукту, який легко адаптується. Особливість сучасності — туристи не зобов'язані збиратись групами, «відсортованими по вадах», а при створенні турпродукту, придатного для осіб з інвалідністю, не йдеться про благодійництво — йдеться про нормальні ринкові відносини: створюємо продукт відповідно до потреб цільової аудиторії. Усе, що робиться людьми для інших людей, має бути зручним. Трансформація суспільного простору в напрямі інклюзії — то не благодійна акція для «сліпих, глухих, калік, ідіотів», також і не «забезпечення хворих» (саме такі формулювання часто можемо побачити у коментарях в соціальних мережах, а подекуди і в наукових статтях), а нормальна функція суспільства. Соціальна модель сприйняття інвалідності — у центр уваги ставиться особистість, а не її характеристики. Саме ця модель допомагає перейти від благодійницьких акцій до виконання зобов'язань соціуму — вільного доступу всіх до освіти, державних установ, культурного надбання та ін. Узагальненням реалізації соціальної моделі стає принцип «нічого для нас без нас» (особливо добре його реалізацію нині можна побачити у сфері ІТ-технологій).

Список використаних джерел

1. Аніщенко А. П., Яріко М. О. Розвиток інфраструктури інклюзивного туризму як результат трансформацій менталітету суспільства (XX–XXI ст.). URL: <http://socsvit.org/node/61> (дата звернення: 15.08.2020).
2. Аніщенко А. П., Яріко М. О. Соціокультурні засади інклюзії. URL: <http://socsvit.org/node/66> (дата звернення: 15.11.2020).
3. Відчуй Київ: як екскурсії наосліп допомагають більше зрозуміти про інклюзію, місто та себе. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2020/06/17/vidchuj-kyyiv-yak-ekskursiyi-naoslip-dopomagayut-zrozumity-bilshe-pro-inklyuzyvni-st-misto-ta-sebe/> (дата звернення: 09.11.2020).
4. ДБН В.2.2-40:2018 Інклюзивність будинків та споруд. URL: https://dbn.co.ua/load/normativy/dbn/dbn_v_2_2_40/1-1-0-1832 (дата звернення: 15.09.2020).

5. Доступне мистецтво, або Як потрапити в музей? URL: <https://ud.org.ua/statii/257-dostupne-mistetstvo-abo-yak-potrapi-ti-v-muzej> (дата звернення: 18.11.2020).
6. Доступні культурні простори: онлайн-семінар Музею Голодомору. URL: <https://holodomormuseum.org.ua/accessibility/dostupni-kulturni-prostory-onlajn-seminar-muzeiu-holodomoru/> (дата звернення: 09.11.2020).
7. Доступність. URL: <https://holodomormuseum.org.ua/accessibilities/> (дата звернення: 09.11.2020).
8. Загальна декларація прав людини. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text (дата звернення: 25.10.2020).
9. Зіненко О., Ясеновська М. Кращі практики інклюзії. URL: http://fes.kiev.ua/n/cms/fileadmin/upload2/inclusiOn_booklet_pantone-2_QR.pdf (дата звернення: 09.11.2020).
10. Інклюзивна екскурсія для особливих дітей <http://www.irm.kr.ua/uk/gm/2-un/1796-inklyuzivna-ekskursiya-dlya-osoblivikh-ditej> (дата звернення: 30.10.2020).
11. Інклюзивний словник. Як правильно спілкуватися з людьми з інвалідністю. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/inkluzivnij-slovník-jak-pravilno-spilkuvatisja-z-ljudmi-z-invalidnistju-2458698.html> (дата звернення: 15.08.2020).
12. Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71 (дата звернення: 25.10.2020).
13. Конспект музейної зустрічі №8: Музеї без бар'єрів. URL: <http://prostir.museum.ua/post/36702> (дата звернення: 18.11.2020).
14. Конституція України: офіц. текст. Київ: КМ, 2013. 96 с.
15. Музей ошущений: слабovidящие и незрячие посетители. Опыт музея современного искусства «Гараж». URL: https://cdn-static-garagemca.gcdn.co/storage/tinymce_asset/2/3/2356/file-3238eb15-7c5f-465d-ae26-87e619b3a6fd.pdf (дата звернення: 10.05.2020).
16. Мультимедіа — каталог програм Allsoft. URL: <https://allsoft.ua/> (дата звернення: 10.09.2020).
17. Навчальний семінар для музейників «Інклюзивна екскурсія». URL: <https://www.prostir.ua/event/navchalnyj-seminar-dlya-muzejnykiv-inklyuzyvna-ekskursiya> (дата звернення: 18.11.2020).
18. Носков В. Як живеться в Україні її незрячим громадянам. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/25136865.html> (дата звернення: 05.08.2020).
19. Побачити світ на дотик: як у Києві працює Музей Темряви. URL: <https://shotam.info/pobachyty-svit-na-dotyk-ia-k-u-kyievi-pratsiuie-muzej-temriav/> (дата звернення: 10.10.2020).
20. Покоłodна М., Корнеєва С., Коваленко Д. Особливості організації та проведення екскурсії для осіб з обмеженими можливостями // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. №10. с. 210–218. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-10-22>.

21. Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні: Закон України від 21.03.91 №876-ХІІ. Дата оновлення: 19.12.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/875-12#Text> (дата звернення: 25.10.2020).
22. Про регулювання містобудівної діяльності: Закон України від 17.02.2011 №3038-VI. Дата оновлення: 01.12.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3038-17#Text> (дата звернення: 15.08.2020).
23. Реалізація норм Конвенції про права осіб з інвалідністю. URL: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Realizaciya-norm-Konvencii-pro-prava-osib-z-invalidnistyu.html> (дата звернення: 15.09.2020).
24. Резніченко І., Пісняк В. Екскурсія як форма інклюзивного туризму для молодших школярів з особливими освітніми потребами // Психолого-педагогічні проблеми сучасної школи. 2020. №1 (3). с. 120–126; DOI: [https://doi.org/10.31499/2706-6258.1\(3\).2020.204303](https://doi.org/10.31499/2706-6258.1(3).2020.204303).
25. Створення інклюзивного музейного середовища. URL: <http://pkm.poltava.ua/podii/1026-seminar-muzeina-inkliuziia.html> (дата звернення: 08.08.2020).
26. У Художньому музеї відбулася інклюзивна екскурсія. URL: <http://v-news.com.ua/u-hudozhnomu-muzeyi-vidbulasya-inklyuzivna-ekskursiya/> (дата звернення: 30.10.2020).
27. Укази та закони. URL: <https://ud.org.ua/zakonodavstvo/ukazi-ta-zakoni> (дата звернення: 15.08.2020).
28. Уперше: Волинянин із синдромом Дауна проводить авторські екскурсії в музеї. URL: <https://volynua.com/posts/volinyanin-iz-sindromom-dauna-provodit-avtorski-ekskursii-v-muzei-video> (дата звернення: 25.10.2020).
29. Arditi A., Holmes E., Reedijk P., Whitehouse R. Interactive tactile maps, visual disability, and accessibility of building interiors. Visual Impairment Research. 1999. № 1. p. 11-21. DOI: 10.1076/vimr.1.1.11.4456.
30. Audio Description Associates LLC. URL: <https://audiodescribe.com/> (дата звернення: 12.10.2020).
31. Audio Description at Museums, Parks, Exhibits, and More! URL: <https://acb.org/adp/museums.html> (дата звернення: 09.11.2020).
32. Audio Description Services. URL: <https://audiodescriptionsolutions.com/audio-description-training/exhibits/> (дата звернення: 09.11.2020).
33. Audio Description in the Art Gallery. URL: <http://hannah-thompson.blogspot.com/2017/03/audio-description-in-art-gallery.html> (дата звернення: 12.10.2020).
34. Audio description: What difference can it make for your visitors? URL: <https://advisor.museumsandheritage.com/features/audio-description-what-difference-can-it-make-for-your-visitors/> (дата звернення: 10.10.2020).
35. Audiodeskription im Museum — Einzelansicht. URL: <https://lsf.uni-hildesheim.de/qisserver/rds.jsessionid=5B5B97367491F16F1FEBE6107F476EFF?state=verpublish&status=init&vmfile=no&moduleCall=webInfo&publishConfFile=webInfo&publishSubDir=veranstaltung&veranstaltung.veranstid=47747&expand=81829> (дата звернення: 12.10.2020).

36. Audiodeskrypcja w Poznanskim ZOO. URL: http://fundacjaokis.org/tresc_19_.html (дата звернення: 09.11.2020).
37. Bajak M., Manczak I., Sanak-Kosmowska K. Zastosowanie beaconów w komunikacji z niepełnosprawnym turystą kulturowym (na przykładzie muzeów miejskich). *Turystyka Kulturowa*. 2020. №5. s.116-139. <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/download/1180/1014>
38. Bolinska M. Z obrazu na slowo: Kilka uwag o technice audiodeskrypcji *Studia Socialia Cracoviensia*. 2014. №1 (10). s. 169–180. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_15633_ssc_763/c/763-639.pdf.
39. Burgstahler Sheryl *Universal Design Process Principles and Applications*. URL: <https://www.washington.edu/doit/universal-design-process-principles-and-applications> (дата звернення: 10.05.2020).
40. Chmiel A., Mazur I. *Audiodeskrypcja*. Poznan. Zakład Graficzny UAM, 2014. 359 s.
41. FORTIMA Akademia Filmowego Słowa. URL: <https://www.fortima.pl/kursy/audiodeskrypcja> (дата звернення: 09.11.2020).
42. Gość z niepełnosprawnością wzroku w muzeum — audiodeskrypcja do dzieł plastycznych. URL: <https://szkolenia.nimoz.pl/course/info.php?id=91> (дата звернення: 07.11.2020).
43. Griffin E, Picinali L, Scase M. The effectiveness of an interactive audio-tactile map for the process of cognitive mapping and recall among people with visual impairments. *Brain and behavior*. 2020. №10(7): DOI: 10.1002/brb3.1650.
44. Hudson L. O & M Literacy: Creating a Tactile-Map. URL: <https://www.pathstoliteracy.org/blog/o-m-literacy-creating-tactile-map> (дата звернення: 25.10.2020).
45. IBEACON и BLUETOOTH-маячки: как это работает в ритейле. URL: <https://www.facelet.com/ru-ua/blog/ibeacon-and-bluetooth-beacons-how-to-use-them-in-retail/> (дата звернення: 15.06.2020).
46. Inkubator Kultury | Jak zamienić obraz w słowo? — warsztaty z audiodeskrypcji. URL: <http://niepelnosprawni.lublin.pl/inkubator-kultury-jak-zamienic-obraz-w-slowo-warsztaty-z-audiodeskrypcji/> (дата звернення: 07.11.2020).
47. International Disability Caucus. URL: <https://www.un.org/esa/socdev/enable/rights/idc05.htm> (дата звернення: 26.10.2020).
48. ITC Guidance On Standards for Audio Description. URL: http://audiodescription.co.uk/uploads/general/itcguide_sds_audio_desc_word3.pdf (дата звернення: 10.10.2020).
49. Izi.Travel: The Storytelling Platform. URL: <https://izi.travel/en> (дата звернення: 10.09.2020).
50. Maps for the blind: How the MAD Lab is challenging designers' hyper-visual assumptions. URL: <https://lighthouse-sf.org/2019/04/09/maps-for-the-blind-how-the-mad-lab-is-challenging-designers-hyper-visual-assumptions/> (дата звернення: 25.10.2020).

51. Muzeum Warszawy. Audiodeskrypcje. URL: <https://muzeumwarszawy.pl/audioprzewodnik/audiodeskrypcje/> (дата звернення: 14.11.2020).
52. Muzeum Historii Żydów Polskich. Audiodeskrypcje. URL: <https://www.polin.pl/pl/podstrona/audiodeskrypcje> (дата звернення: 14.11.2020).
53. Muzeum Narodowe we Wrocławiu. Audiodeskrypcja. URL: <https://mnwr.pl/category/wystawy/audiodeskrypcja/> (дата звернення: 14.11.2020).
54. Muzeum Śląskie. Audiodeskrypcja. URL: <https://muzeumslaskie.pl/pl/audiodeskrypcja/> (дата звернення: 14.11.2020).
55. Nearby. A platform for discovering and communicating with nearby devices. URL: <https://developers.google.com/nearby> (дата звернення: 15.06.2020).
56. Oltravel. Nowoczesna turystyka. URL: <https://www.oltravel.pl/en/> (дата звернення: 15.06.2020).
57. Orpheogroup: global visitor solutions. URL: https://orpheogroup.com/products/?gclid=Cj0KCQiAh4j-BRCsARIsAGeV12Bp5y62-aVjFGjyllipvafzo hGHFNJyoioB6HXQUYWbZg_dVhb0D8caAma5EALw_wcB (дата звернення: 12.10.2020).
58. Papińska-Kasparek J. B. Miejskie aplikacje mobilne w turystyce kulturowej w Polsce. *Turystyka Kulturowa*. 2016. s. 67–85.
59. Przewodnik audio po Białymstoku – z audiodeskrypcją. URL: <https://bialystok.tvp.pl/4615282/przewodnik-audio-po-bialymstoku-z-audiodeskrypcja> (дата звернення: 16.11.2020).
60. Ronald Mace and His Impact on Universal Design. URL: <http://cdrnys.org/blog/advocacy/ronald-mace-and-his-impact-on-universal-design/> (дата звернення: 10.05.2020).
61. Sadowska A. Audiodeskrypcja do ilustracji w prasie – wskazówki dla trenerów szkolących audiodeskryptorów. *Przekładaniec. A Journal of Translation Studies*. 2014. 28. s. 124-139. DOI: 10.4467/16891864PC.14.009.1716
62. Scottish Design Galleries. URL: <https://www.vam.ac.uk/dundee/exhibitions/scottish-design-galleries> <https://www.vam.ac.uk/dundee/exhibitions/scottish-design-galleries> (дата звернення: 09.11.2020).
63. Standarty tworzenia audiodeskrypcji do produkcji audiowizualnych. URL: http://avt.ils.uw.edu.pl/files/2010/12/AD-_standarty_tworzenia.pdf (дата звернення: 10.10.2020).
64. Szkolenia. URL: <https://napisy-audiodeskrypcja.pl/szkolenia/> (дата звернення: 07.11.2020).
65. Szkolenie I warsztaty z audiodeskrypcji. URL: <https://pzn.org.pl/szkolenie-i-warsztaty-z-audiodeskrypcji/> (дата звернення: 09.11.2020).
66. The 7 Principles of Universal Design. URL: <http://universaldesign.ie/What-is-Universal-Design/The-7-Principles/> (дата звернення: 10.05.2020).
67. The Audio Description Project. URL: <https://acb.org/adp/museums.html>.
68. The Center for Universal Design. URL: https://projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_us/usronmace.htm (дата звернення: 10.05.2020).

69. Ułyszcé obraz. URL: <https://www.dobrewiadomosci.eu/aktualnoci/9241-uysze-obraz-bezpatny-kurs-auidodeskrypcji-w-csw-ania-2> (дата звернення: 07.11.2020).
70. VocalEyes. URL: <https://vocaleyes.co.uk> (дата звернення: 09.11.2020).
71. Wolontariat museum sztuki nowoczesnej w Warszawie. URL: <https://artmuseum.pl/pl/edukacja/wolontariat> (дата звернення: 15.06.2020).
72. Wolontariat Muzeum Wojska Polskiego. URL: <http://www.muzeumwp.pl/wolontariat2.php> (дата звернення: 15.06.2020).
73. Wolontariat w Muzeum Pałacu w Wilanowie. URL: https://www.wilanow-palac.pl/wolontariat_w_muzeum.html (дата звернення: 15.06.2020).
74. Wolontariat Zamku Krolewskiego. URL: <https://www.zamek-krolewski.pl/wolontariat> (дата звернення: 15.06.2020).

Розділ 2

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Марина Зайцева

ФРАНЧАЙЗИНГОВІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах ринкової конкуренції конкурентоспроможність є основною характеристикою сучасного підприємства в галузі туризму. З огляду на той факт, що туристична індустрія представлена великою кількістю підприємств, яка постійно зростає, питання конкурентоспроможності підприємств стає найбільш актуальним у туристичному бізнесі. Для забезпечення конкурентоспроможності та життєздатності підприємства на туристичному ринку підприємствам необхідно забезпечити стабільність показників конкурентоспроможності, а саме високу ефективність виробництва, продуктивність праці, використання інноваційних технологій, розробити маркетингову стратегію та інші показники, які відповідають сучасним вимогам економіки.

До факторів підвищення конкурентоспроможності можна віднести: систему управління, стратегічний план, кадри, фінансові ресурси, маркетингові концепції та рекламу, якість послуг, бренд, інновації та технології, потенціал підприємства, юридичну підтримку, наявність клієнтської бази. Одним із факторів конкурентоспроможності є франчайзинг, що об'єднує декілька показників підвищення конкурентоспроможності. Франчайзинг у туризмі на сьогодні може бути рушійною силою міжнародної економіки туризму та стати потужним стимулом для розвитку вітчизняного туризму. Відносини франчайзингу в індустрії туризму стають все більш популярними й активно використовуються у всьому світі як серед туристичних агенцій і туроператорів, так і закладів ресторанного господарства, розміщення та організацій транспортного обслуговування. В Україні інтерес до франчайзингової моделі ведення туристичного бізнесу зростає з кожним роком все більше і більше. Франчайзинг — це найкраща ідея розвитку туристичного бізнесу та об'єднання туристичних підприємств для отримання прибутків за рахунок сили бренду.

Приєднання до франчайзингової мережі є актуальним як для вже працюючих підприємств-професіоналів туристичного бізнесу, для яких необхідним є збільшення комісії, а у сукупності і прибутку,

так і для нових туристичних підприємств, для яких важливим є швидкий старт та закріплення на ринку за рахунок використання працуючих партнерів з визнаною репутацією. Франшиза надає готову модель ведення успішного бізнесу, розкручений бренд, сучасні технології, юридичну підтримку, широкомасштабну рекламну кампанію та мінімум ризику, що гарантує отримання доходу і постійне зростання. Особливо використання франшизи є актуальним для тих, хто не має досвіду зайняття бізнесом у туризмі та надає всі необхідні інструменти для розвитку і просування справи та право працювати під відомим брендом, що дуже важливо на старті будь-якого підприємства індустрії туризму. Робота за франшизою дозволить підвищити та зміцнити конкурентні позиції підприємств на туристичному ринку, створити свій власний, перспективний і прибутковий бізнес без значних фінансових затрат, за рахунок значної підтримки франчайзі, залишаючись незалежним підприємством.

Отже, формування франчайзингових відносин у сфері туризму є вагомим чинником забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств і підвищення його ефективності нині, що дуже успішно зарекомендували себе на світовому та внутрішньому ринку. Така форма бізнесу дозволяє розвивати економіку країни, збільшувати ВВП і створювати робочі місця та є дуже перспективною моделлю ведення бізнесу.

Питання вивчення проблем розвитку франчайзингу та франчайзингової системи в туристичному бізнесі, світових трендів і перспектив розвитку франчайзингових туристичних мереж знайшли відображення в наукових працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених: М. Д. Бедринець [1], Т. В. Грицько, О. П. Крупський [4], О. В. Євтушенко, Г. І. Гапоненко, І. М. Шамара [9], Т. Григоренко, В. В. Костинець [11], С. В. Огінок [16], В. Є. Редько, Ю. В. Семич [20], В. І. Терехов [22], Т. М. Ткачук [23], С. Мельниченко і Т. Ткачук [13], Б. Шевельов [31], Г. М. Хомич, В. О. Ткач [46] та інші. Особливості побудови франчайзингових мереж, ведення бізнесу за франшизою в Україні і світі, переваги та недоліки франшизи, класифікація франчайзингових мереж, поради з вибору франшизи, рейтинги франчайзингових мереж досліджуються також різними ресурсами, зокрема агентствами інтернет-маркетингу, франчайзинговими порталами, міжнародними консалтинговими компаніями, що надають консультування і супровід у всіх процесах франчайзингового бізнесу (розробка, маркетинг і продаж франшизи, експорт франшизи на інші

ринки і аутсорсинг відділу франчайзингу) та експертами ринку туризму. Але питання напрямів підвищення конкурентоспроможності франчайзингових мереж на сьогодні є відкритим, що призводить до необхідності дослідження у цьому напрямку.

У наступних підрозділах детально розглянемо теоретичні аспекти франчайзингу і франчайзингових мереж, визначимо позитивні та негативні чинники розвитку франчайзингу, доведемо роль франчайзингу в туризмі та франчайзингових мереж як інструменту підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств і надамо засоби підвищення конкурентоспроможності та ефективності взаємодії туристичних підприємств у системі франчайзингу.

Хоча франшиза є перспективною моделлю туристичного бізнесу, як зазначено вище, але в Україні, порівняно з іншими країнами світу, не є поширеною формою ведення бізнесу, оскільки немає законодавчого забезпечення. Дуже популярні відношення франчайзингу є в США та країнах Європи, де існують спеціальні закони про франчайзинг (ухвалені у Франції, Іспанії, Австралії, Індонезії, Китаї, у 10 провінціях Канади, у США «Зведення правил про франчайзинг» закріплені в Одноманітному торговельному кодексі США і в 15 штатах).

Нині в Україні не існує відповідного закону регулювання франчайзингових відносин, а саме Закону України «Про франчайзинг», але є проєкт закону України від 21.12.2017 р. № 7430 «Про франчайзинг» [45]. Згідно з пояснювальною запискою до цього проєкту Закону України, українське законодавство не містить визначення договору франчайзингу або франшизи. Поняттям, що найбільше відображає франчайзингові відношення, є комерційна концесія, яка регулюється Цивільним кодексом та Господарським кодексом. Підприємства вимушені використовувати декілька договорів для закріплення франчайзингових відносин, а саме ліцензійні договори, договори комерційної концесії, про спільну діяльність, що негативно впливає на розвиток бізнесу для іноземних компаній у країні. Також у пояснювальній записці зазначено, що договір комерційної концесії є збірником різних контрактів, де в кожному повинні бути відображені предмет договору, сторони, терміни дії, строки й розмір оплати. Недотримання умов у повному обсязі хоча б в одному з контрактів призведе до визнання договору франчайзингу або його частини недійсними у судовому порядку. Також необхідним є врахування розбіжностей національного та міжнародного праворозуміння, які можуть створювати незручності у франчайзингових відносинах між

країнами. Закон України «Про франчайзинг» нині є необхідною умовою для розвитку відносин франчайзингу та забезпечення правового регулювання виконання договорів комерційної концесії, що впливає на рішення щодо купівлі-продажу франшизи.

Зважаючи на те, що франчайзинг є відносно новим явищем для економіки України і відсутні визначення понять «франшиза» та «договір франшизи» в українському законодавстві, почнемо з розгляду теоретичних аспектів дослідження франчайзингових мереж у сучасній економіці.

Економічний зміст франчайзингу та його особливості в туризмі

Туризм є однією з найприбутковіших і найбільших галузей народного господарства, що з кожним роком зростає за кількістю підприємств та темпами розвитку і впливу на різні сектори економіки. Конкуренція на ринку туризму посилюється з кожним днем. Підприємства туристичної індустрії знаходяться в умовах постійної конкурентної боротьби за своє місце на ринку, де щодня створюються нові і збільшується коло учасників. На сучасному етапі туризм є найпріоритетнішим та найперспективнішим напрямом України та світу, чим викликає інтерес до туристичної діяльності. Однією з цілей підприємств індустрії туризму на сучасному ринку є його конкурентоспроможність, її підвищення, наявність конкурентних переваг, якщо порівняти з іншими підприємствами туристичної сфери. Саме в цьому може допомогти франчайзинг як інструмент конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Особливо актуальною система франчайзингових відносин є під час пандемії COVID-19, що має негативні наслідки впливу на економіку туризму. Багато туристичних підприємств були вимушені припинити свою діяльність. Туристична галузь є однією з тих, що найбільше постраждала від наслідків пандемії, коли вижити самостійним незалежним підприємствам дуже складно. Все це вплинуло як на попит, так і на пропозиції туристичного ринку. Попит на туристичні послуги залишається, але він є поки що відкладеним. Саме франчайзингові мережі є антикризовим засобом, що допоможе підприємствам здійснювати свою діяльність на ринку туризму.

Отже, франчайзинг сьогодні — це актуальний і перспективний напрям розвитку туристичної галузі, де відбувається взаємодія з різними сферами економіки, що впливає на розвиток як малого туристичного бізнесу, так і середнього. Франчайзингові відношення — це взаємовідношення між організаціями, де одна зі сторін надає іншій

право вести бізнес та реалізовувати продукт або надавати послуги під її брендом на платній основі.

Зі слів кандидата юридичних наук, керівника української юридичної компанії «Winner» Ігоря Ясько, «Франчайзинг — вид партнерства, коли одна сторона (франчайзер) передає другій стороні (франчайзі) за плату право на певний вид діяльності, використовуючи розроблену бізнес-модель його ведення: діяти від свого імені, використовуючи технологію, сировину, товарні знаки і / або бренди франчайзера». Де Франчайзер — це компанія, яка передає за винагороду право вести бізнес, використовуючи своє ім'я (бренд) і образ подачі продукту; власник виключних прав на будь-яку ідею, фірмовий стиль або бренд. А Франчайзі — це компанія або індивідуальний підприємець, які купують право виступати на ринку під іменем Франчайзера, використовуючи його бізнессистему, а також набувають можливості навчання і отримання допомоги при створенні бізнесу. І. В. Ясько зазначає, що в Україні поняття «франчайзинг» тож саме поняттю «комерційна концесія», що регулюється Цивільним та Господарським кодексами України, де є визначення договору комерційної концесії, паушального внеску, обов'язки сторін та умови скасування договору [44].

На туристичному ринку вступ до франчайзингової мережі дозволяє для туристичних підприємств, які мають певні труднощі або бажання вийти на ринок, зменшити ризики та управляти ними в організації підприємницької діяльності. Франчайзингові відношення є вигідними для кожної сторони, як для франчайзера, так і для франчайзі, оскільки враховують інтереси всіх учасників та є прибутковими і рентабельними. Франшиза підійде як новачкам туристичного бізнесу, так і тим, хто вже займається бізнесом та має бажання посилити свої конкурентні позиції на ринку за рахунок сили бренду. Отже, бренд нині є основним фактором конкурентоспроможності туристичних підприємств, разом з іміджем, упізнаваністю та бекграундом.

Відповідно до Європейського етичного кодексу франчайзингу та його національного розширення, франчайзинг — це система збуту товарів або послуг, технологій, оснований на тісній і постійній співпраці юридично та фінансово незалежних підприємств, що складається з франчайзера та індивідуальних франчайзі, де франчайзер надає франчайзі право та зобов'язує вести бізнес відповідно до концепції франчайзера в обмін на фінансову винагороду. Франчайзер

передає право франчайзі на використання фірмового найменування, торгової марки франчайзера, ноу-хау, технологічного процесу та інших прав інтелектуальної власності, що підтримуються постійною комерційною та технічною допомогою, передбачені письмовим договором франшизи на певний термін [41].

«Франчайзер» є ініціатором франчайзингової мережі і довгостроковим опікуном. Організація та розвиток франчайзингової мережі сприяє посиленню розподілу товарів або послуг, економічному й технічному прогресу та забезпечує прибуток всім учасникам. Франчайзер сприяє постійному і структурованому діалогу з франчайзі. Франчайзі бере участь у житті мережі та сприяє її загальним інтересам. Бренд франчайзера є символом ідентичності та репутації мережі і гарантією якості послуг [41].

Зобов'язання франчайзера: успішно впроваджувати бізнесконцепцію франчайзингової мережі; бути власником або мати законні права на використання торгової назви своєї мережі, торговельного знаку мережі; забезпечити індивідуальних франчайзі початковим навчанням та продовженням комерційної діяльності та / або технічною допомогою протягом усього терміну дії угоди [41].

Обов'язки франчайзі: приділяти всі зусилля зростанню франчайзингового бізнесу й підтримувати спільну ідентичність та репутацію франчайзингової мережі; надати франчайзеру перевірені оперативні дані для полегшення визначення результатів діяльності та фінансових звітів, необхідних для ефективного управління й дозволити франчайзеру мати доступ до окремих записів франчайзі на прохання франчайзера; не розголошувати третім особам ноу-хау, надане франчайзером, а також під час або після розірвання угоди [41].

Агентство інтернет-маркетингу AGMarketing визначає поняття так: «франчайзер — це компанія, яка практикує систему франчайзингу для розширення сегментації ринку, популяризації бренду та розвитку бізнесу. Франчайзер продає вільним підприємцям право використання торгової марки для організації бізнесу за готовою схемою. Він залишається власником бізнесу і контролює дочірні компанії» [2].

«Франчайзі — це підприємець, який отримує право використання ТМ, виплачує щомісячні внески (роялті) і несе витрати з організації бізнесу і досягнення комерційного успіху під контролем франчайзера. Франчайзі відповідає за людські та фінансові можливості бізнесу та за треті сторони дії, здійснені в межах його функціонування франшизи. У нього є зобов'язання віддано співпрацювати в

забезпеченні успіху мережі, як повністю незалежний підприємець, що виключає будь-якого відношення субординації до франчайзера» [2].

«Придбання франшизи — це вхід в розкручену мережу компанії, яка забезпечить вам підтримку у всіх сферах. Вартість входу (паушальний внесок) — це одноразовий внесок, розмір якого залежить від цінності бренду. Юридично бізнес за франшизою — це оренда торгової марки, де обов'язково доведеться вносити орендну плату за користування брендом. Роялті — так називається щомісячний платіж, розмір якого визначає франчайзер» [2].

Українському законодавству невідомі терміни «франчайзинг», «франчайзер», «франчайзі» та «договір франчайзингу», як було зазначено вище. Натомість у законодавстві України договір франчайзингу називається «договором комерційної концесії», «користувач» та «правовласник». У Вікіпедії зазначено, що за договором комерційної концесії одна сторона (правовласник) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за платню (роялті) право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг [3]. Цей договір оформляється на платній основі (вступним внеском) з юридичною особою або фізичною особою підприємцем, а також може передаватись третім особам у субконцесії.

Отже, франчайзинг у туризмі є новою моделлю ведення бізнесу в Україні, а головне, це легальний засіб реалізації туристичного продукту і туристичних послуг від імені відомого бренду. С. Мельниченко і Т. Ткачук визначає поняття «франчайзингова мережа туристичних підприємств як сукупність туристичних підприємств одного відомого бренду, діяльність яких спрямована на збільшення території збуту туристичного продукту та послуг, отримання додаткових фінансових надходжень, розширення географії присутності (популяризація та впізнаваність бренду серед споживачів), зміцнення конкурентоспроможних позицій на існуючих ринках та завоювання нових на умовах, визначених договором франчайзингу» [13].

Отже, франчайзинг — це партнерські відношення, що надають її учасникам комплекс факторів конкурентоспроможності та посилюють позиції на ринку туризму для кожного з них. Франчайзинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств та мультибрендова система з максимальною кількістю послуг має такі складові успіху: «конкурентоспроможність і висока якість послуг, клієнтоорієнтований підхід до формування турпродукту, повний спектр послуг з VIP-обслуговування, ексклюзивне

ціноутворення, власна система онлайн-бронювання, зручний і швидкий пошук туру за параметрами на сайті, система кураторства, служба підтримки агентів через регіональні офіси компанії, впровадження вимог стандарту, система регулярного анкетування агентів і клієнтів, власні офіси за основними напрямками масового попиту, цілодобова служба підтримки туристів за кордоном, контроль якості продукту на всіх етапах виробництва і реалізації тур продукту» [6]. А саме, сукупність цих конкурентних переваг поєднані в системі франчайзингових відношень.

Але приєднавшись до франчайзингової мережі не слід очікувати, що підприємству більше ніяких зусиль не потрібно робити. Вивіска відомого бренду не гарантує відразу чергу клієнтів та прибуток, над цим потрібно буде активно та системно працювати. Необхідно самостійно займатися продажами та реалізацією туристичного продукту і послуг, підвищувати рівень підприємства на ринку, підвищувати класифікацію працівників, вкладати гроші в рекламу офісу — тільки це може збільшити кількісні показники ефективності туристичного підприємства. А також необхідно постійно думати як підприємець, отже у будь-який час на ринку може з'явитися нова туристична агенція, яка придбала франшизу цієї мережі.

З огляду на принципи франчайзингу, його плюси та мінуси в Україні можна зробити висновок, що бізнес за франшизою є перспективним та прибутковим напрямом з мінімальними витратами. Використовуючи досвід підприємницької діяльності інших організацій можна створити успішний бізнес, що дуже приваблює підприємців та значно підвищить їх конкурентоспроможність на ринку. В Україні нині функціонує велика кількість точок, відкритих за франшизою різних франчайзингових мереж туристичних підприємств, які конкурують між собою і з кожним роком їх стає все більше. Особливо зараз в умовах жорсткої конкуренції, де бренд — це головний чинник конкурентоспроможності, є потреба у приєднанні нових туристичних підприємств або наявних вже на ринку до крупної франчайзингової мережі. Найпопулярнішими незмінно залишаються об'єкти роздрібної торгівлі та бізнес у сфері громадського харчування, а також стрімко розвивається сфера туристичних послуг.

Позитивні та негативні чинники розвитку франчайзингу

Для того щоб відкрити туристичну агенцію за франшизою або приєднатись до франчайзингової мережі, підприємствам необхідно розуміти принципи франчайзингу і проаналізувати не тільки його плюси, а також і мінуси.

Надамо характеристику переваг та недоліків франшизи.

До позитивних факторів розвитку франчайзингу належать:

1. Готова бізнесмодель. Це перше, що приваблює підприємців приєднатися до мережі. Де не потрібно втрачати багато часу і ресурсів на: дослідження туристичного ринку в пошуках вигідної ніші; вивчення цільової аудиторії, її інтересів та особливостей; розробку концепції бізнесу; складання бізнесплану; стратегії розвитку; репутацію компанії, на яку потрібно працювати роками; переконання ефективності методів і процесів шляхом проб і помилок [2].

2. Розкручений бренд. За результатами статистичних спостережень було виявлено, що прихильність споживачів до брендів перемагає економічну доцільність. Для агенції мережі це є дуже вигідним, отже вони отримують сформовану лояльну аудиторію завдяки вивісці відомого туроператора або франчайзингової мережі, який вже має свою аудиторію, що підвищить імідж і лояльність конкретного офісу продажів [2].

3. Єдиний стиль. Офіс, уніформа співробітників, бланки, візитки — все оформлено в єдиному стилі мережі. Не потрібно витрачати час та гроші на дизайн інтер'єру офісу, розробляти макет сайту, бланків, візитки [30].

4. Економія на рекламі, яка є головним чинником конкурентоспроможності підприємств на ринку сьогодні. Маркетинг та рекламні кампанії — це витрати франчайзера. Франчайзингові мережі вкладають мільйони доларів на рекламу, що принесе істотний ефект для агенцій мережі без значних для них зусиль [2].

5. Без великих фінансових вкладень. Франчайзер передає франчайзі всі свої накопичені знання, досвід, надає чіткий алгоритм дій і прорахований кошторис. Отже, майже немає ризиків додаткових витрат при запуску бізнесу. Звісно, є стартові витрати, але вони невеликі, якщо порівняти з бізнесом з нуля [2].

6. Підвищена комісія. Приєднавшись до франчайзингової мережі, туристична агенція отримає підвищену комісію від продажів турів, що збільшить її прибуток. Зазвичай вона на 2–5% вище, ніж у незалежних туристичних агенціях [30].

7. Професійна підготовка персоналу. Успіх франчайзингової мережі залежить від рівня професіоналізму співробітників організації, де трудовий ресурс є головним фактором виробництва. Тому для ефективної діяльності підприємства необхідним є постійне підвищення кваліфікації персоналу та розширення його навичок і знань

відповідно до сучасних вимог ринку праці. Франчайзингові відносини надають можливості використовувати досвід організації-франчайзера [2]. Для агенцій мережі франчайзер постійно організовує і проводить різні семінари, майстер-класи, вебінари, навчальні програми, курси підвищення кваліфікації за участі висококваліфікованих фахівців. Незалежні агентства зазвичай не мають фінансової можливості оплатити працю таких професіоналів [30].

8. Безкоштовна частина в рекламних турах. Декілька разів на рік, за умовами франшизи, франчайзер надає можливість безкоштовної або пільгової участі менеджерів туристичних агенцій у рекламних турах за основними напрямками, що є необхідними умовами для продажів туристичного продукту або туристичних послуг [30].

9. Консультативна підтримка. Надання консультацій з різних питань ведення бізнесу та допомога франчайзера з усіх питань є дуже важливим для нового агента на перших етапах діяльності, а саме для пізнання особливостей туристичної галузі. Оскільки франчайзер зацікавлений в ефективній роботі туристичних підприємств та їх успіху, франчайзинг передбачає постійний партнерський зв'язок та регулярно надає консультації з бухгалтерських і юридичних питань [2].

10. Немає конкуренції. Відсутність конкуренції в мережі на певній географічній території, оскільки здійснюється контроль за розташуванням туристичних агенцій мережі та їх кількістю [30].

11. Готова цільова аудиторія. База клієнтів, що вже знайома з туристичним продуктом та послугами мережі. Можливість отримання письмових заявок і туристичних дзвінків за допомогою сайту і колл-центру власника франшизи. Туристичні агенції франчайзингової мережі використовують сайт власника франшизи, де є перелік агенцій мережі, що є точками реалізації. Отже, немає потреби у власному сайті [30].

12. Можливість отримання кредиту. Деяким підприємцям-початківцям, які не мають власних фінансових ресурсів, потрібно використання зайомних коштів для розвитку своєї справи. Власник франшизи за необхідності може виступити в банку гарантом при оформленні кредиту під розвиток бізнесу. Іноді для отримання кредиту без застави достатньо однієї назви розкрученого бренду франшизи.

13. Туристичне агентство не втрачає своєї юридичної самостійності, може співпрацювати з різними туристичними операторами [2].

Всі перераховані переваги франчайзингу для туристичних підприємств спрямовані на мінімізацію ризиків та управління ризиками

діяльності для франчайзі. Упровадження нових технологій, чуйне реагування на коливання ринку, оптимізація бізнеспроцесів — всі ці та багато інших чинників перетворюють нового підприємця в досвідченого бізнесмена. Для франчайзера основними перевагами є розширення бізнесу, освоєння нових територій, збільшення обсягів продажів, прибутку, регулярність отримання доходу, зниження ризиків розвитку та немає значних капіталовкладень. Також франчайзинг є економічно вигідним для держави через поповнення бюджету за рахунок сплати податків та створення нових робочих місць. Але там, де плюси, є також і мінуси та «підводні камені» туристичного бізнесу за франшизою, які потрібно обов'язково враховувати до приєднання до франчайзингової мережі.

Бізнес за франшизою має і недоліки, які іноді можуть стати причиною краху вже на перших етапах, тому ознайомлення з ними є дуже важливим для підприємців, які бажають відкрити свій бізнес.

До негативних чинників розвитку франчайзингу в туризмі належать:

1. Залежність від франчайзера. Майбутнє бізнесу в руках власника франшизи. За певних обставин франчайзер може прийняти рішення про припинення своєї діяльності, а це автоматично призведе до того, що вся мережа завершить своє існування. Для того щоб уникнути таких ситуацій, необхідно грамотно скласти договір франчайзингу, що забезпечує відшкодування збитків, регламентує терміни користування франшизою, штрафні санкції. У таких випадках туристичне агентство не втрачає своєї юридичної самостійності, але буде змушене жити і працювати під чужим брендом. Повернутися до колишньої старої назви буде складно, адже в оформлення офісу, вівіски вкладені чималі гроші.

2. Паушальний внесок. Це вступний внесок, який сплачує франчайзі одноразово при приєднанні до франчайзингової мережі, який розраховується окремо. Отже, підприємство ще не почало працювати і не встигло отримати дохід, а вже потрібно сплатити внесок. Іншими словами, це плата за приєднання до мережі і право на використання бренду для своєї діяльності. Ці фінансові зобов'язання нагадують кредитні зобов'язання з банком, де підприємства мережі повинні виконувати всі умови, прописані в франчайзинговому договорі. Існують мережі, у яких відсутня сплата паушального внеску.

3. Роялті. Щомісяця потрібно сплачувати роялті, тобто постійне підтвердження на право використання бренду мережі. Це регулярні

щомісячні або кварталні платежі. Своєрідна орендна плата за використання франшизи. Також існують мережі, де сплати роялті немає.

4. Регламент праці. Співпраця жорстко регламентована щодо питань оформлення, відповідності вимог оформлення офісу, продажу туристичного продукту та послуг тільки мережі, визначеної кількості і плану продажів, нюансів роботи з постачальниками і політики компанії відносно до клієнтів. Може відрізнятись для різних видів франшизи, для новачків і для діючих агенцій, від регіону, кількістю населення в місті.

5. Контроль. Постійний нагляд франчайзера, звітування щодо кількості продажів, якості та обслуговування клієнтів, дотримання умов договору. Також франчайзер може організовувати додаткові перевірки агенцій мережі і візити таємних покупців.

6. Обмежена співпраця з іншими туристичними операторами. Деякі мережі в умовах франчайзингу забороняють продаж турпродукту інших постачальників туристичних послуг. Якщо франчайзингова мережа має фінансові труднощі або надає неякісні послуги, що не задовольняють потреби клієнтів, туристичні агенції втрачають клієнтів і прибуток, тому що не мають можливості працювати вигіднішими умовами співпраці.

7. Умова про уникнення конкуренції. Деякі франчайзери, згідно з договором франшизи, забороняють підприємствам мережі працювати з іншими франчайзерами або навіть додають окремим пунктом заборону на відкриття власного конкуруючого бізнесу на певний період (або на певній території) вже після розірвання договору.

8. Одностороннє розірвання договору. У випадках порушення франчайзі умов договору або методів ведення бізнесу, франчайзер має право розірвати договір в односторонньому порядку, а також подати судовий позов та вимагати компенсацію і відшкодування збитків, що спричинені незаконним використанням бренду.

9. Банкрутство компанії франчайзера. В Україні від банкрутства підприємства, на жаль, ніхто не застрахований. Під час економічних криз навіть перевірені та успішні бізнеси можуть стати збитковими й припинити існувати [2].

З огляду на недоліки франчайзингу, можна зробити висновки, що франчайзингові мережі є інструментом конкурентоспроможності туристичних підприємств, а також необхідною умовою нині, зважаючи на наслідки пандемії COVID-19, коли більшість туристичних агенцій втратили свою конкурентоспроможність на ринку і вимушені були зупинити свою діяльність. На туристичному ринку існує

достатня кількість франчайзингових мереж. Попит на туристичні послуги є, але відкладений, і він найближчим часом буде активно зростати. Тому саме зараз існує потреба у приєднанні до франчайзингової мережі вже існуючого популярного бренду, що посилить позиції на ринку як франчайзера, так і франчайзі.

Для того щоб обрати потрібну франчайзингову мережу і придбати її франшизу, необхідно:

- ретельно оцінити свої фінансові можливості і потрібні інвестиції; проаналізувати час на ведення бізнесу, адже управління вимагає достатньо часу;
- врахувати необхідність дотримування жорстких стандартів, за порушення яких франчайзер може розірвати договір франшизи;
- проаналізувати ринок продажів, кількість потенційних споживачів, рівень конкуренції в ніші, наявність відповідних агенцій мережі в місті або регіоні;
- зібрати повну інформацію про франчайзера: скільки працює на ринку, які стратегія і головна мета компанії, конкурентні переваги турпродукту та послуг, кількість діючих агенцій у мережі (відкритих і закритих) та загальне враження від особистої зустрічі;
- узгодити юридичні питання: реєстрація товарного знаку, наявність патентів, ключові пункти договору (зокрема умови виходу і завершення договору) та інші нюанси;
- узгодити виплати, переконатися, що роялті та паушальний внесок обґрунтовані;
- перевірити наявність системи реальної підтримки не тільки в документах, вимоги до постачальників туристичних послуг, а також наявність пільгових умов співпраці, що є дуже важливим у франчайзингових відносинах;
- зібрати інформацію про діяльність діючих агентств мережі та поспілкуватись з франчайзі [2].

Загальні рекомендації з вибору франшизи — це вибір на користь франшизи, яка вже давно існує на ринку і має велику кількість агенцій, що вважаються надійними. Проте нові та маловідомі мережі можуть виявитися навіть більш прибутковими, що є досить ризиковано.

Отже, бізнес за франшизою нині в Україні користується попитом підприємців. Франчайзинг вже завоював та продовжує завойовувати все більшу довіру підприємців. Франчайзингові відношення допомагають підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку завдяки своїм перевагам, а саме готовому бізнесу та цільовій аудиторії, отриманню прибутку і досвіду без зусиль, ризиків та витрат на

розкриття. А саме складає 30% ринку в Україні. У США і Європі – це найпопулярніший варіант початку власного бізнесу, доля яких складає 80% і 67% від загального ринку.

Обов'язково необхідно враховувати і недоліки франчайзингу, прибутковість, надійність, витрати та ризики бізнесу за франшизою. Як і будь-які підприємства, франчайзі не застраховані від банкрутства.

За статистикою, в Україні тільки 20% успішно працюючих франчайзі; 50% франчайзі періодично виходять на прибуток; 30% франчайзі припиняють діяльність вже протягом першого року після відкриття [2].

Як порівняти зі США і країнами Європи, то статистика ще гірша – 80% підприємств України, що працюють за франшизою, припиняють свою діяльність.

За даними міжнародної консалтингової компанії Franchise Capital, ринок франчайзингу за сферою бізнесу безпосередньо залежить від загальних ринкових трендів, а саме: закриття кордонів позначилося на розвитку внутрішнього туризму та збільшенні попиту на нього; спостерігається повільне зростання сфери послуг: сектор b2b-сервісу, перевезення, сектор персонального сервісу; збільшення попиту на франшизи сервісу доставки і пункту прийому/видачі; висока зацікавленість франшизами в медичній сфері; збільшився попит на франшизи невеликих продуктових магазинів; поступовий перехід ритейлу та сфери послуг в онлайн; зростання зацікавленості онлайн-франшизами та інтернет-франшизами; попит у громадському харчуванні змістився на користь проєктів, які позиціюють себе як мережі із сильною складовою доставки і відносно невеликим чеком; франшизи кав'ярень, фастфуду, розливного пива, кондитерська випічка; активно розвиваються по франшизі торгівля дитячими товарами, приватні дитячі садки, розвиваючі та дозвільні центри, де мало якісних пропозицій; високий попит на бізнеси в кризу мікрофінансування, ломбарди [24].

Отже, більшість трендів пов'язана з індустрією туризму, а саме з туристичною сферою, і має такі тенденції подальшого розвитку за даними міжнародної консалтингової компанії Franchise Capital:

- криза примушує підприємства, а також франчайзерів підлаштуватися до ситуації у світі, тому очікується поява спрощених франшиз за концепцією бізнесу більш демократичних форматів (основний формат бізнесу – суши-ресторан, а франшиза – суши-шоп або формат онлайн-агенцій мережі, де значно менша площа об'єкту або її відсутність, знижений об'єм інвестицій, менший

- акцент на брендинг, менша кількість персоналу, переорієнтація на інший сегмент споживачів і т. п.);
- поступове зростання кількості соціальних франшиз, що є трендом світового масштабу, ця сфера підприємництва досить стійка в кризові періоди;
 - зростатиме кількість проєктів у секторах ІТ, фармації та біотехнологій, біохакінгу, виробництва продуктів харчування;
 - зростає значення когнітивного капіталу франшизи (упізнаваність бренду, знання та досвід, які передаються франчайзі, досвід партнерів мережі);
 - тенденція популярності франчайзингу в невеликих містах, є навіть спеціальні вимоги для відкриття агенцій мережі в місцях з меншою кількістю осіб. Отже, більша кількість франчайзингових проєктів зосереджена в столиці і містах-мільйонниках, оскільки там більш розвинені ділова активність, фінансові можливості і вища купівельна спроможність населення [24].

Найвідоміші франчайзингові мережі в туристичній діяльності

За кількістю підприємств у мережі лідерами на ринку туризму є франчайзингові мережі туристичних операторів, що підтверджує попит на бізнес за франшизою. Саме тому доречно розглянути франчайзингові мережі міжнародних туристичних операторів, які мають схожі пакети підтримки для франчайзі та свої особливості.

Згідно з рейтингом туроператорів виїзного туризму, які стали найбільшimi за заявленою кількістю відправлених з України туристів за весь попередній рік, Turprofi.com.ua склав топ-30 на підставі даних туристичних операторів. У першій десятці більшість місць посідають ті, що працюють на турецько-єгипетських напрямках, частка яких на ринку організованого туризму становить від 80 до 90%. Ці напрями мають найбільший попит серед споживачів туристичних послуг. Перші десять операторів зі списку в цей момент визначають розвиток виїзного туризму України і більшість із них мають франчайзингові мережі [26].

Отже, до найвідоміших франчайзингових мереж в Україні належать:

1. «TEZ TOUR Турагенція» — це бізнес з довгостроковою і надійною перспективою. Мережа працює з 2010 року і має всі необхідні інструменти для успішного ведення бізнесу, за рахунок багаторічного досвіду роботи і переваг відомого міжнародного бренду TEZ TOUR, що посідає провідні позиції на туристичному ринку. Посідає 18 місце

у рейтингу кращих франшиз України за версією Inventure і 5 місце серед найкращих туроператорів України за рейтингом Turprofi.com.ua [26].

Мета цього проєкту – збільшення обсягів продажів TEZ TOUR і виведення послуг на якісно новий рівень.

Основною перевагою мережі є не кількісні, а якісні відкриття. Відсутність внутрішньої конкуренції – одне з основних завдань компанії, тому вона дуже скрупульозно підходить до вибору партнера і локації [37].

Основні принципи роботи: дотримання єдиних високих стандартів обслуговування, висока якість надання послуг, гостинність, забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта

Фінансові показники: інвестиції від 50 000–70 000 грн, вступний внесок 40 000–60 000 грн, роялті 1%, дохід залежно від міста, період окупності 12–24 місяців.

2. «Поїхали з нами». Об'єднана міжнародна франчайзингова мережа людей з активною життєвою позицією. Має великий досвід роботи, заснована у 2004 р., а з 2008 р. запустила франчайзингову мережу. Посідає 26 місце в рейтингу найкращих франшиз України за версією Inventure [12].

Особливістю франчайзингових відносин є співпраця як з підприємцями-початківцями, так і з підприємствами-професіоналами на ринку туризму; використовує інноваційні підходи в організації туристичного бізнесу; має жорсткі стандарти якісного обслуговування туристів; найвигідніші фінансові умови роботи з франчайзером, націленість роботи на результат, гарантія потоку потенційних туристів; доступність бази знань 24/7. За 14 років відкрито понад 350 офісів у 94 містах. Також ця мережа посіла лідируючі позиції за кількістю відправлених туристів.

Мета проєкту – створити мережу турагентств із високою якістю обслуговування туристів, за останніми технологіями туризму, за єдиними стандартами ведення бізнесу [18].

Особливістю мережі є формат online «Поїхали з нами» з детальним online-навчанням, з подальшою атестацією; маркетинговими інструментами для забезпечення потоку клієнтів в online-агенцію, як ефективно працювати з туристами; доступом до всіх туристичних операторів, online-бронювання турів; з власною CRM-системою, інтегрованою з IP-телефонією, ведення клієнтської бази, підписувати електронні договори з туристами, виставляти рахунки на оплату

турів та проводити за ними платежі та повна підтримка центрального офісу у веденні туристичного бізнесу й вирішенні нестандартних ситуацій. Цей формат надає можливості працювати в будь-якому місці, де є Інтернет, вже з першого місяця роботи отримувати прибуток, витрати — мінімальні (на маркетинг, податки, Інтернет з телефонією). Період окупності вкладених коштів, при дотриманні всіх рекомендацій і стандартів роботи, — до 6 місяців, це близько 40 продажів турів.

Фінансові показники: інвестиції від 150 000 грн (з початковим внеском), вступний внесок 40 000–10 0000 грн (Київ — 100 000 грн, Львів, Дніпро, Одеса, Харків — 80 000 грн, обласні центри та міста з населенням понад 100 000 осіб — 60 000 грн, районні центри з населенням менш 100 000 осіб — 40 000 грн), роялті від 0,1 до 2%, дохід від 10%, період окупності від 1 року [37].

3. «Join UP» — надійний та стабільний туроператор, що пропонує туристичний продукт найвищої якості. Посідає перше місце у топ-30 кращих туроператорів України виїзного туризму за рейтингом Turprofi.com.ua [26]. У компанії 39 власних операторських напрямів, серед них як екзотичні, так і українські.

«JoinUP! Турагенція» — це мультибрендова точка продажу туристичних продуктів та обслуговування туристів по всім напрямам та видам відпочинку, пропонує співпрацю та участь на взаємовигідних умовах туристичним компаніям: як початківцям, так і з досвідом роботи.

Фінансові показники: вартість франшизи — 22 000 грн. для існуючих агенцій і для нових; сума інвестицій для запуску бізнесу — від 20 000 до 50 000 грн.; роялті: міста менше 150 000 осіб — 1 000 грн, міста більше 150 000 осіб — 1 500 грн; міста від 700 000 осіб. — 2 000 грн. Протягом перших двох місяців після відкриття туристичної агенції роялті для новачків туристичного бізнесу не нараховуються, термін окупності інвестицій — 3–9 місяців [36].

4. «TUI» — найвідоміший туристичний бренд у світі. Посідає 3 місце в топ-30 кращих туроператорів України виїзного туризму за рейтингом Turprofi.com.ua [26]. Франчайзинг «TUI Турагентство» — це одна з найбільших туроператорських мереж, охоплює понад 260 офісів у 60 містах України. Компанія є частиною найбільшого міжнародного туристичного холдингу TUI Group з найбільшою у світі групою компаній у сфері туризму, має 40-річний досвід, заснована у 2014 р. у результаті злиття двох холдингів: німецької TUI AG і британської TUI Travel PLC.

Прибутковість бізнесу: підвищена комісійна винагорода – 15%; спеціальні акції для Франчайзингу TUI: знижки на додаткові послуги, скасування доплат та інші; підвищений відсоток комісії на продукт TUI Ukraine та бронювання турів інших туроператорів (працює з 20 туроператорами України), додатковий дохід при бронюванні додаткових послуг (авіаквитки на регулярні рейси, з/д квитки, страховки, подарункові сертифікати та ін.), бюджет на рекламні тури відповідно до моделі співпраці, фінансова компенсація при відкритті офісу в новому стилі (TUI New Style), фінансова компенсація при ребрендингу діючого агентства в новий стиль від 1 200 \$, індивідуальні плани продажів для кожного міста.

Фінансові умови покупки франшизи: 15 000 грн. – одноразовий вступний внесок і 1 500 грн. – роялті протягом 1-го року роботи [43].

5. «TPG Agency». Мережа агентств «TPG Agency» працює на ринку туристичних послуг з 2011 р. Посідає 4 місце у топ-30 кращих туроператорів України виїзного туризму за рейтингом Turprofi.com.ua [26]. Мережа була створена під гарантіями одного з найбільших мультипрофільних туроператорів України з національним капіталом «Travel Professional Group» (в арсеналі продажів більше 150 країн світу) і містить понад 110 офісів по всій території України. Мережа агентств має унікальний формат професійного франчайзингу з високим рівнем якості послуг, зарекомендованим брендом і продуктом, що відповідає найвищим стандартам. Мережа працює з новачками бізнесу й досвідченими агентами. Фінансові показники: відсутність роялті; вступний внесок залежить від міста розташування: місто з населенням до 50 000 осіб – 2 000 грн; з населенням 50–100 000 осіб – 5 000 грн, з населенням 100–250 000 осіб – 8 000 грн; з населенням 250–500 000 осіб – 10 000 грн. Кривий Ріг, Запоріжжя, Дніпро, Одеса, Харків, Львів – вступ до мережі коштує 12 000 грн, Київ – вступ до мережі 15 000 грн.; брендування оплачується так – 50% компанія TPG / 50% франчайзі [42].

6. «Coral Travel» – найбільший міжнародний оператор, який має франчайзингову мережу з великою кількістю агенцій, посідає провідні позиції на ринку виїзного туризму і 6 місце у топ-30 кращих туроператорів України виїзного туризму за рейтингом Turprofi.com.ua [26].

Coral Travel – це найбільший міжнародний туроператор, який посідає провідні позиції на ринку виїзного туризму та співпрацює з туристичними агентами, зацікавленими в стабільному та успішному

розвитку свого бізнесу і має одну з найбільших франчайзингових мереж за кількістю агенцій.

Туристичний оператор Coral Travel є одним із лідерів туристичного ринку України і флагманом групи ОТІ, що надає суттєві переваги над іншими франчайзинговими мережами. Знаходиться в топі кращих туристичних операторів України і тримає свої позиції на туристичному ринку вже довгий час. За 25 років професійного досвіду у сфері виїзного туризму послугами компанії скористалися понад 18 млн туристів в 11 країнах світу. Coral Travel з кожним роком покращує якість туристичного продукту і збільшує кількість туристів.

Група ОТІ існує на міжнародному туристичному ринку з 1992 р. і містить 27 компаній, працюють по всьому світу.

Українська мережа налічує 310 стандартних офісів і 10, які працюють за концепцією Coral Elite Service, орієнтовані на обслуговування VIP-клієнтів, і очікується відкриття нових. За планом цього року очікується на збільшення до 320 офісів і до 12 Elite. На сьогодні з них більш 290 відкритих агентств.

Як зазначено на офіційному сайті туроператора Coral Travel, у компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд Coral Travel позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку й удосконалення.

Головними перевагами туристичного оператора Coral Travel є систематичний моніторинг туристичного ринку та його вдосконалення; постійне підвищення якості обслуговування; розвиток додаткових напрямів і розширення асортименту послуг; контроль формування турпродукту на всіх етапах створення, розвитку і реалізації та фокусування на повному задоволенні клієнтських запитів з різним рівнем доходу, ринку бюджетних пропозицій і VIP-програми.

Головна мета Coral Travel, що зазначено на сайті компанії, – подальше підвищення ефективності діяльності компанії та її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу.

Вартість франчайзингового пакету залежить від регіону та досвіду роботи турагентства (паушальний внесок – від 8 000 до 14 000 грн, 28 000 грн для новачків; роялті – від 1 000 до 2 500 грн./міс.; план продажів Gold – від 180 до 350 осіб/рік., план продажів Platinum – від 500 до 700 осіб/рік).

7. «PEGAS Touristik» посідає 7 місце у топ-30 кращих туроператорів України виїзного туризму за рейтингом Turprofi.com.ua [26].

У франчайзинговій мережі «PEGAS Touristik» кожне агентство має можливість посилити свої позиції на міжнародному туристичному ринку і протягом першого року роботи збільшити обсяги продажів навіть удвічі. «PEGAS Touristik» має великий досвід роботи – 13 років, високий рівень обслуговування, зручний сервіс і якісні послуги, якими скористалися близько 5 млн туристів.

Модель франчайзингу: єдина реклама; загальні маркетингові та партнерські програми; централізоване управління, єдина стратегія розвитку; розгалужена клієнтська мережа; збереження незалежності та економічної самостійності агентства; відсутність вступного внеску; відсутність територіальної конкуренції всередині мережі; єдиний стандарт мережі (оформлення офісу, фірмовий стиль, технології продажів, якість обслуговування); низькі витрати при найвищій якості обслуговування клієнтів серед конкурентів; сучасний стандарт ведення бізнесу; розвиток нових туристичних послуг і сервісів.

8. «Apex tour» – широковідомий туристичний оператор, що динамічно розвивається, має згуртований професійний колектив і надійних партнерів. Нині «Apex tour» по праву вважається провідною туроператорською компанією в Україні. За результатами різних рейтингів компанія є беззаперечним лідером українського ринку і посідає 2 місце у топ-30 кращих туроператорів України виїзного туризму за рейтингом Turprofi.com.ua [26].

Основні переваги мережі: гарантована готельна база, широкий асортимент розміщення від рівня економкласу до елітного Vip по усіх напрямках, співпраця з всесвітньовідомими готельними ланцюжками, що гарантує високий рівень сервісу; власна авіакомпанія Azur Airlines зі своїм парком літаків; сучасний трансфертний автопарк, обладнаний кондиціонерами та індивідуальними екранами; власні приймаючі компанії (DMC) з більшості напрямлень; професійна команда співробітників; служба контролю якості роботи готельних, екскурсійних і трансфертних гідів.

Проаналізувавши основні переваги та умови вступу до найвідоміших франчайзингових мереж туристичних операторів, що посідають високі позиції на туристичному ринку України і світу, можна зробити такі висновки. Всі розглянуті мережі надають своїм франчайзі право на використання своєї торговельної марки; корпоративну пошту, IP-телефонію; сім-карти та інші корпоративні ресурси; онлайн-чат; ведуть кураторство продажів, здійснюють контроль за веденням бізнесу; туристичне страхування; авіакаси; тури в розстрочку;

клієнтську базу; співпрацюють з популярними шоу, блогерами та є спонсорами різних проєктів; містять дизайн-проєкти внутрішнього та зовнішнього оформлення офісу; мають власний кол-центр; використовують CRM-систему, B2B; інтегровану систему з IP-телефонією; займаються навчанням персоналу, організацією різних семінарів і тренінгів; проводять рекламні тури; акції; алгоритми акцій; мають свої ексклюзивні продукти; ведуть рекламну кампанію, розміщення банерів на сайті, надають додаткові маркетингові інструменти продажів; здійснюють консультативну, юридичну та бухгалтерську підтримку; надають підвищену комісію; додаткові акції і пропозиції для агентств мережі; працюють з новими агентами і дієвими компаніями. Усі зазначені переваги заявлені у франчайзингових пакетах туроператорів, більшість має окремі сторінки або сайти, де надані презентації франчайзингових відносин та умови приєднання до франчайзингової мережі.

Попри схожість переваг та пакетів франчайзингу мережі мають різні фінансові показники: щодо суми інвестицій залежно від територіального місцезнаходження; може відрізнятись розмір вступного внеску (відсутній у Pegas Touristik) для новачків та діючих агенцій; виконання плану продажів за місцем розташування; відрізняються сплатою роялті (відсутній у TPG); кількістю офісів у мережі; отримання доходу і відсотку комісійної винагороди залежить від програми франчайзингу, досвіду роботи на туристичному ринку і відносин франчайзингу, також відрізняються періодом окупності капіталовкладень для туристичних агенцій та власними ексклюзивними пропозиціями.

Обрані туристичні оператори мають франчайзингові мережі і є провідними за кількістю відправлених туристів та за рейтингом франшизи України 2020 р. [12]. Проведено власне дослідження розглянутих франчайзингових мереж за головними фінансовими показниками, які є вирішальними при виборі франшизи та можливості вести туристичний бізнес за франшизою в Україні, серед яких: інвестиції, вступний внесок, роялті, дохід, період окупності, кількість офісів та досвід роботи у сфері туризму. Порівняльний аналіз найвідоміших туристичних операторів в Україні за основними показниками надано у табл. 1. [9].

Фінансові показники найвідоміших франчайзингових мереж у туризмі

Франчайзингова мережа	Інвестиції, грн	Вступний внесок, грн	Роялті, грн	Дохід, %	Період окупності, міс.	Досвід роботи, років	Кількість офісів, од.	План продажів, турів
Join UP	20 000–50 000	22 000–23 000	1 000–2 000 2 000–3 000	10–13%	3–9	2016	106–115	200–400 400
Anex tour		13000–23500	1050	13–14%		2005	190	Від 250
TUI		15000–16300	1500–200 Євро	12–14%	6–18	2014	260	40–80 80–160 160
TRG Agency		2000–50000 14000	відсутні	9–12%		2011	110	200–400 400
Tez tour		50000–70000	1,00%	індивідуальні %	12–24	2010	36	індивідуальний
PEGAS Touristik		відсутній	30–50\$ 1200–1350	10–14%		2004		150–300 300
Coral Travel		8000–28000	1000–2 500	13–15%		2014	310	180–220 350
Поїхали з нами	Від 150 000	40000–100000	0,1 до 2%	від 10%	Від 12	2008	350	

Також, за результатами опитування турагентів, Turprofi.com.ua визначив топ-6 туристичних операторів, які виявилися найбільш лояльними щодо своїх туристів за підсумками карантину. Перше місце абсолютно всі віддали туроператору Anex Tour. Щодо інших думки розійшлися, тому що з деякими операторами турагенти працювали мало. Загалом місця розподілилися так:

1. Anex Tour.
2. Компас (немає франчайзингової мережі).
3. Pegas Touristik.
4. Coral Travel.
5. TEZ Tour.
6. Join UP. [25].

Для деяких агенцій Coral Travel був на 2-му і на 3-му місці. Туристичний оператор фіксував тури за вартістю, виконав всі свої зобов'язання, завдяки чіткому і зваженому алгоритму дій у кризовій

ситуації розробив графік польотів для швидкого повернення туристів в Україну за тиждень. Команда працювала цілодобово, діючи відповідно до офіційних розпоряджень у країні. Було відкрито бронювання турів для можливості їх перенесення або планування на вигідних умовах на наступний сезон. Всі співробітники переведені на дистанційну роботу, штат не скорочено і не збільшено. Бюджети на просування було зупинено у зв'язку з припиненням операційної діяльності, але агенції мережі отримали підтримку, навчання і навички роботи у сучасних реаліях з урахуванням протиепідеміологічних вимог. Для агенцій мережі були організовані онлайн-вебінари від незалежних і професійних тренерів та експертів Coral Travel. Тому що компанія є частиною міжнародного OTI Холдингу, де були розроблені чіткі дії в разі виникнення кризових ситуацій різного рівня складності, такий підхід до ведення бізнесу дозволив швидко адаптуватися до нових умов і обрати найбільш ефективний алгоритм дій [10].

Попри те, що за кількістю підприємств мережі лідером є туристичні оператори, франчайзинг дуже популярним та привабливим є в ресторанному та готельному бізнесі, сфера яких належить до сучасних трендів.

Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств франчайзингової мережі

Проаналізувавши діяльність туристичних мереж найвідоміших туристичних операторів, зазначимо, що для забезпечення конкурентоспроможності підприємств мережі необхідно використовувати такі засади:

1. Оскільки франчайзингова мережа має велику кількість агенцій, необхідним є збільшення території охоплення туристичних агентств мережі для зменшення внутрішньої конкуренції. Також слід робити наголос не на кількість, а на якість відкриття нових офісів.

2. Більше приділяти уваги додатковим маркетинговим інструментам продажів туристичних продуктів мережі для туристичних підприємств. Є необхідним підготувати власну «Книгу продажів турагентства» з детальними інструкціями, як вести клієнтів, бар'єри і заперечення, як робити презентацію, як закривати заперечення, що допоможе продавати агенціям більше туристичних продуктів мережі. Отже, франчайзі нині стикаються зі зниженням продажів, а реалізація туристичних пакетів є основним видом діяльності туристичних агенцій мережі.

3. Використання різних видів POS-матеріалів, всіх елементів рекламного оформлення, що розміщуються в місцях продажів туристичного продукту мережі для залучення більшої уваги споживачів до послуг туристичної мережі (зовнішні, внутрішні, вхідні, торгові, прикасові).

4. Використання фінансового звіту PNL для підвищення ефективності бізнесу, що надасть можливості регулярного аналізу показників основних форм статистичної звітності (звіту про прибутки і збитки, головний звіт, групової інформації про діяльність туристичних агенцій мережі). Цей документ дозволяє контролювати продажі та прибутки, управляти фінансовим становищем підприємства;

5. Збільшити увагу на ексклюзивних продуктах для агенцій мережі. Наприклад, щорічна акція «Чорна п'ятниця» зі знижкою до 50% з оплатою он-лайн, гарячі ціни на майбутній відпочинок не залишать байдужим нікого. Постійна акція: розміщення дітей у власних готелях мережі безкоштовне. Акція вихідного дня, що буде діяти на постійній основі. До кожних вихідних розробляти спеціальні пропозиції за спеціальними для туристичних агентств мережі цінами, також зробити розпродаж туристичних продуктів за найменш популярними напрямками за мінімальними цінами в період міжсезоння. Це буде мотивацією продажів для партнерів – при виконанні індивідуальних планів партнери мають змогу максимально підняти нижню маржу комісійної винагороди.

6. Додання окремого розділу на офіційному сайті з актуальною інформацією про країни, що постійно буде оновлюватися вчасно з будь-якими змінами.

7. Відкриття агенцій мережі у форматі online, що зменшить витрати на інвестування в бізнес, дозволить працювати при дистанційному режимі з дому й у будь-якому іншому місці, де є Інтернет, та успішно вести бізнес. Цей формат дозволить отримувати прибуток з першого місяця роботи та знизити строк окупності.

8. З огляду на збільшення активності до внутрішнього туризму і спад до міжнародного, необхідним є розроблення власного туристичного продукту в Україні, використовуючи ресурсний потенціал країни, що є особливим напрямком сьогодні.

9. Переглянути умови до сплати роялті. Як пропозиція – відмінити або зменшити удвічі сплату роялті на період карантину для діючих туристичних підприємств, відмінити роялті для новачків туристичного бізнесу протягом першого півріччя після відкриття

туристичної агенції, з огляду на той факт, що вони сплачують перший внесок більший, ніж діючі туристичні агенції. Також стати гнучкішими: запропонувати франчайзі відстрочку платежів.

10. Відкриття спеціальних курсів або авторської школи для новачків туристичного бізнесу. Згідно з вимогами відкриття офісу мережі, а саме досвіду роботи 1-го співробітника від 2-х років, а в туристичній агенції може працювати і одна людина. Відкриття такої школи або курсів надасть можливість стати повноцінним фахівцем без досвіду роботи в туризмі і швидше приєднатися до франчайзингової мережі.

11. Більше приділити уваги навчанню персоналу в онлайн-форматі та командуванню, коли немає такої активності туристів у період міжсезоння. Це надасть можливість економити час, витрати і підвищити ефективність роботи персоналу та командний дух у колективі. Не менш важливим є психологічний момент: як почати роботу після карантину, як відновити попит і як будувати спілкування з клієнтом. Зараз найкращий час для проведення колективних онлайн-зборів, стратегічних сесій і генерації нових ідей, онлайн-навчання персоналу. Це допоможе зняти напруження, підбадьорити та мотивувати людей, а також максимально підготує працівників до нового сезону, який обіцяє бути досить бурхливим. Отже, наступний рік – це рік відновлення туристичної сфери.

12. Також для мотивації співробітників мережі ввести щорічне нагородження кращих робітників за підсумками проданих турів і кількості відправлених туристів та здійснювати надання не тільки безкоштовних рекламних турів, де вони все ж таки працюють, а безкоштовного туристичного пакету для відпочинку на двох або сім'єю за певним направленням. А також увести розіграші цінних призів для кожного робітника незалежно від кількості продажів та досвіду роботи в мережі.

13. Переглянути план продажів, зокрема зменшити кількісні показники для туристичних агентств мережі по всім регіонам країни на період карантину з урахуванням зменшення кількості продажів і попиту на туристичні послуги. Отже, агенції мережі будуть змушені зупинити свою діяльність.

14. Участь у щорічній виставці бізнес-можливостей «Франчайзинг – 2021», з умовами якої можна ознайомитися на сайті <https://franchexpo.com/>. Виставка «Франчайзинг» входить до TOP-5 найбільших європейських виставок і є єдиним в Україні бізнес-майданчиком для купівлі/продажу франшиз та усього необхідного для

старту бізнесу, де мало представлені туристичні оператори. Це єдина площа для обміну досвідом, яка представлена різними тематичними напрямленнями, а також сферою туристичних послуг, де можна взяти участь у різних майстер-класах і семінарах («Франчайзинг для малого та середнього бізнесу», «Кейси українських франчайзерів, які надихають», «Виробництво відеоконтенту для бізнесу Youtube в Україні», «Успішний маркетинг — запорука продажів вашої франшизи», «Медіація для вирішення спорів у франчайзингу», «Анонімні відгуки відвідувачів: шкода чи користь для вашої репутації?», «Як виграти серед конкурентів у 2021 році й отримати надприбуток?», «Франчайзингові очікування 2020» — результати реального дослідження ринку франчайзингу, «Як правильно купити чи продати франшизу?», «Поради Юристів», «Автоматизація і контроль операційної діяльності та інші найбільш актуальні питання сьогодні»). Також це чудова можливість для франчайзингової компанії зустрітися з потенційними франчайзі і розвивати свій бізнес в Україні. Участь у міжнародних франчайзингових виставках, лекції яких будуть знімати і транслювати на YouTube.

15. Проводити кожної неділі прямі ефіри або Live-трансляції власних готелів туроператорів за різними напрямленнями. Наприклад, пряма трансляція з готелю Seven Seas Hotel Life 5*, що знаходиться в Туреччині, з інформацією, що він розташований на улюбленому курорті більшості туристів Кемер, на території якого 700 сосен та пальм, у якому до літнього сезону 2020 року були оновлені всі номери, пляжна зона та головний ресторан, готель отримав нагороду 2020 р. Trip Advisor Travellers Choice у категорії «Найкращі сімейні готелі Європи», а концепція відпочинку передбачає: сервіс їжі та напоїв 24/7, послуги для дорослих, дітей і підлітків, спорт та анімацію. Тобто, основні питання туристів та інформація, якої немає на сайті, також допоможуть агенціям мережі в роботі з клієнтами.

16. Вікторини та опитування туристів. Наприклад, «Вгадай країну за емодзі». На сторінці компанії розміщується фотографія країни з коротким описом (наприклад, ця країна є однією з найбільш населених у світі, тут є золоті шахти, казкова природа та морські делікатеси), а кожний може надавати свій варіант відповіді. Або «Вгадай країну за словами», розміщення на сторінці картки, яка містить 10 захованих слів, що стосуються однієї країни, віднайшовши щонайменш 5 слів, захованих на картинці, можна знайти ключ до розгадки. Опитування з питанням дня: «У якій країні ви могли б

прожити рік?», «Яке улюблене місто починається на першу букву вашого імені?». Все це може викликати інтерес до тієї чи іншої країни і взагалі до компанії загалом та нагадати про відпочинок.

17. Перегляд умов договору франшизи. З огляду на кризову економічну ситуацію, нині деякі підприємства змушені припинити свою діяльність. Необхідно опрацювати з юридичним відділом дії на випадок, якщо франчайзі захоче припинити партнерство через карантин, та полегшити процедуру виходу з франшизи для тих, хто не бачить перспектив.

18. Оскільки нині збільшився попит на автотуризм і туристи все більше мандрують на власному авто, є необхідним розробити програму підтримки туристів, які мандрують транспортним засобом, де вони можуть розраховувати на різного роду допомогу (зокрема і технічну) на дорогах.

Запропоновані заходи щодо підвищення конкурентоспроможності франчайзингових мереж не позбавляють агенції мережі внутрішньої конкуренції та посилення конкурентних переваг.

Для підприємств мережі приєднання до франчайзингової мережі зазвичай є позитивним, але слід зважати і на негативні сторони. Необхідно пам'ятати, що на ринку працює велика кількість як незалежних туристичних агентств, так і агенцій інших мереж та кожного дня відкриваються нові. Потрібно звернути увагу на те, що за рахунок збільшення кількості агенцій мережі послаблюються конкурентні позиції кожного підприємства мережі, а також зростає конкуренція всередині мережі. Тенденція до зростання внутрішнього туризму послаблює позиції міжнародних туроператорів, які спеціалізуються на виїзному туризмі. Перехід на дистанційну форму роботи також вносить свої корективи в діяльність турагентств та організацію праці, що позначається на кількості постійних клієнтів і вимагає пошуку нових он-лайн. Все це позбавляє можливості спілкування з клієнтами в офісі та потребує переходу до онлайн-форми співпраці, додаткових витрат на рекламу, зменшення наявної бази споживачів туристичних послуг і вимагає нових методів продажів та нових продуктів на ринку, які відповідають сучасним потребам клієнтів.

Приєднання підприємств до франчайзингової мережі є вагомим інструментом конкурентоспроможності, але цього недостатньо для ефективної діяльності. Можна зробити висновки, що підприємствам не потрібно сподіватися тільки на франчайзингову мережу та її підтримку, а самостійно посилювати свої конкурентні позиції. Все це

потребує нових шляхів підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства мережі, які залежать від франчайзера.

Отже, з огляду на сутність франчайзингу та переваги франчайзингових відносин для підприємств туристичної індустрії, вступ до мережі є антикризовим засобом і інструментом конкурентоспроможності, як для новачків туристичного бізнесу, так і для діючих туристичних підприємств, що бажають посилити свої позиції на ринку. Франчайзингові мережі — це найкращий шлях для успішного бізнесу і гарантована прибутковість підприємства. Але приєднання до франчайзингової мережі не позбавляє туристичні агентства необхідності покращувати свою конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Найбільш привабливим для підприємств франчайзингової мережі є високий рівень прибутковості, що відповідає головній цілі будь-якого підприємства, а також має низький рівень ризику. Франчайзинг надає можливість розширити географію присутності туристичних продуктів та послуг, зменшити витрати для створення власної справи за рахунок підтримки франчайзера, а головне — підвищує конкурентні переваги підприємств мережі, якщо порівнювати їх з іншими туристичними підприємствами. Франчайзингові відношення є поширеною практикою на світовому туристичному ринку та є основною конкурентною перевагою туристичних підприємств. На сьогодні франчайзинг дуже активно впроваджується в Україні та є запорукою успіху як для франчайзера, так і для франчайзі.

У сучасних умовах глобальної конкуренції формування і розвиток франчайзингових туристичних мереж є актуальним джерелом стабільності та дохідності туристичного підприємства. Формування франчайзингових відносин у сфері туризму є актуальним стратегічним напрямом розвитку туристичної галузі на світовому і внутрішньому ринку України. Використання міжнародного досвіду підприємств індустрії туризму дозволить посилити конкурентні позиції підприємств на внутрішньому та світовому ринку туризму.

Об'єднання туристичних підприємств у франчайзингові мережі дозволяє зміцнити конкурентоспроможні позиції на ринку. Франчайзинг у туристичній галузі є вигідним не лише для підприємців, але й для споживачів, оскільки вони отримують доступ до багатьох туристичних послуг, якість яких перевірена часом та досвідом, за відносно меншими цінами. Нині франчайзинг у туристичній галузі України є перспективним видом діяльності, та найближчим часом збережеться тенденція до зростання цього сегмента економіки.

Список використаних джерел

1. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні // *Фінанси України*. 2008. № 2. С. 96–104.
2. Бізнес за франшизою в Україні: переваги, недоліки та поради з вибору: сайт. URL: <https://ag.marketing/biznes-za-franshyzoju-v-ukrayini/> (дата звернення 19.12.2020).
3. Вікіпедія: сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 19.12.2020).
4. Гринько Т. В., Крупський О. П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств // *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 1. С. 145–154.
5. Зайцева М. М. Франчайзинг як ефективна форма розвитку ресторанної індустрії // *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії : теорія, практика та інновації розвитку : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовт. 2015 р.) / Уман. нац. університет садівництва; відп. ред. Л. В. Транченко — Умань: Видавець «Сочінський». 2015. С. 80–82.*
6. Зайцева М. М. Франчайзингові мережі як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств // *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку: матер. міжнар. наук. конф. (26–27 листопада 2020 р.) / Під ред. проф. В. М. Шейка та ін. Харків: ХДАК, 2020. С. 105–107.*
7. Зайцева М. М. Teambuilding як інструмент сприяння комунікативним зв'язкам в туризмі // *«Дозвілля та туризм у постнекласичній перспективі» матеріали методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару (2 грудня 2020 р.)*. Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 36–38.
8. Запуск B2B-платформи для турбізнесу: сайт. URL: <https://mastertura.com.ua/index/viewnew/9242>(дата звернення 19.12.2020).
9. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз франчайзингової діяльності на туристичному ринку України // *АГРОСВІТ.2020. № 4. С. 52–57.*
10. Как Coral Travel адаптировался к новой реальности: диджитализация турбизнеса и новые офлайн продукты: сайт. URL:https://web-promo.ua/blog/kak-coral-travel-adaptirovalsya-k-novoj-realnosti/?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=digest_act_141220 (дата звернення 19.12.2020).
11. Костинець В. В. Особливості стратегії розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі. // *Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського, 2018. Випуск 22. С. 418–422.*
12. Лучшие франшизы в Украине в 2020–2021 по версии InVenture: сайт. URL:<https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure> (дата звернення 19.12.2020).
13. Мельниченко С. В., Ткачук Т. М. Франчайзингові мережі туристичних підприємств // *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2015. № 4 (102). С. 30–42.
14. Міжнародна асоціація франчайзингу: сайт. URL: <https://www.worldfranchiseassociates.com/> (дата звернення 19.12.2020).

15. Намака К. Ризики сторін у договорі франчайзингу та правові способи їх мінімізації // Господарське право і процес. К. 2018. № 12. С. 119–126.
16. Огінок С. В. Франчайзинг як чинник розвитку туризму в Україні / *Le tendenze e modelli di sviluppo della ricerche scientifici* 13 marzo 2020. Roma, Italia — Tomo 1. p. 56–57.
17. Отримати розкручений бізнес за кілька тисяч доларів: як в Україні розвивається франчайзинг: сайт. URL: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/business/kak-poluchit-raskruchennyu-biznes-za-paru-tysyach-dollarov-1231156.html>(дата звернення 19.12.2020).
18. Поїхали з нами: сайт. URL: <https://www.pochalisnami.ua/ua/open/buy> (дата звернення 19.12.2020).
19. Провідний портал франчайзингу в світі: сайт. URL: <https://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings?page=1> (дата звернення 19.12.2020).
20. Редько В. Є., Семич Ю. В. Особенности франчайзинговой экспансии на украинский туристический рынок // *European Journal of Management Issues*. 2020. 28 (3), p. 101–109.
21. Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності за КВЕД-2005 та КВЕД-2010: сайт. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/79/KVED10_79.html (дата звернення 19.12.2020).
22. Терехов В. І. Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій. Актуальні проблеми економіки. 2007. Вип. 73, № 7. С. 14–25.
23. Ткачук Т. М. Світові тренди розвитку франчайзингових туристичних мереж. / Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи// збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Львів, 29.11.2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч. 2. С. 611–614.
24. Тренди франчайзингу в період кризи 2020–2021: сайт.URL25. ТОП-6 самых лояльных туроператоров — итоги карантина: сайт. URL: <http://turprofi.com.ua/rejtingi/3439-top-6-klientoorientirovannykh-turoperatorov-itogi-karantina> (дата звернення 19.12.2020).
25. ТОП-6 самых лояльных туроператоров — итоги карантина: сайт. URL: <http://turprofi.com.ua/rejtingi/3439-top-6-klientoorientirovannykh-turoperatorov-itogi-karantina> (дата звернення 19.12.2020).
26. Топ-30 самых крупных туроператоров Украины: сайт. URL: <http://turprofi.com.ua/novosti/3088-top-20-samykh-krupnykh-turoperatorov-ukrainy> (дата звернення 19.12.2020).
27. Туристичне агентство ТОВ «Віаторі»: сайт. URL: <http://viatori.com.ua/> (дата звернення 19.12.2020).
28. Федерація розвитку франчайзингу в Україні: сайт. URL: <http://fdf.org.ua/> (дата звернення 19.12.2020).
29. Франчайзинг: сайт. URL: <https://www.franchexpo.com/> (дата звернення 19.12.2020).
30. Франчайзинг: преимущества и подводные камни: сайт.URL:<https://www.trn-news.ru/analytics/4253> (дата звернення 19.12.2020).

31. Шевельов Б. Франчайзингові відносини: суть і проблеми розвитку в українському бізнесі // Молодь і ринок. 2012. №11 (94). С. 147–151.
32. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. Національний інститут стратегічних досліджень: сайт. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення 19.12.2020).
33. Щорічний рейтинг франшиз: сайт. URL: <http://www.entrepreneur.com> (дата звернення 19.12.2020).
34. Anextour: сайт. URL: <http://anextour.com.ua/page/276/franchising-anex-ua> (дата звернення 19.12.2020).
35. Coral Travel: сайт. URL: <http://franchising.coraltravel.ua/> (дата звернення 19.12.2020).
36. Franchising.ua: сайт. URL: <https://franchising.ua/kontakt/> (дата звернення 19.12.2020).
37. Franchise Group: сайт. URL: <https://franchisegroup.com.ua/catalog-franchise/> (дата звернення 19.12.2020).
38. Join UP: сайт. URL: <http://franchise.joinup.travel/> (дата звернення 19.12.2020).
39. Pegast: сайт. URL: <https://pegast.com.ua/sp/franchising/> (дата звернення 19.12.2020).
40. Teztour: сайт. URL: <https://teztour.ua/page/franchayzing.ru.html#priceBox> (дата звернення 19.12.2020).
41. The European Code of Ethics for Franchising & its national Extensions & Interpretations: сайт. URL: <http://www.eff-franchise.com/Data/Code%20of%20Ethics.pdf> (дата звернення 19.12.2020).
42. TPG: сайт. URL: <https://www.tpg.ua/ru/agencies/Franchaizing.htm/> (дата звернення 19.12.2020).
43. TUI: сайт. URL: <http://agent.tui.ua/Information-page/franchising/> (дата звернення 19.12.2020).
44. Умови франчайзингу в Україні: сайт. URL: https://biz.ligazakon.net/news/199974_umovi-franchayzingu-v-ukran(дата звернення 19.12.2020).
45. Проект Закону про франчайзинг: сайт. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=63201(дата звернення 19.12.2020).
46. Хомич Г. М., Ткач В. О. Теоретичні аспекти франчайзингу в готельно-ресторанному бізнесі / Бізнес-навігатор науково-виробничий журнал. №1 (27) 2012. С. 78–82.

Сергій Ростовцев

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах глобалізації суспільства, інтенсивної адаптації туристичних підприємств до умов ринкової економіки та соціальних, економічних й політичних викликів сьогодення актуальність проблем опанування ними теорії і практики інтернет-маркетингу є незаперечною. Нині більшість туристичних компаній усвідомлюють необхідність використання онлайн-інструментів для досягнення конкурентоспроможності на ринку, однак водночас спостерігається певна безсистемність подібних заходів. Запорукою ефективної онлайн-діяльності туристичних підприємств є комплексне застосування маркетингових інструментів у межах обраної стратегії, що в результаті призводить до появи системи інтернет-маркетингу і підвищення ефективності туристичної діяльності.

Водночас значні можливості інтернет-маркетингу часто недооцінюються вітчизняними компаніями, що зумовлює виникнення конфліктної ситуації, яка полягає у невідповідності між реальним підвищенням попиту споживачів на туристичні онлайн-продукти й послуги та відсутності ефективної системи інтернет-маркетингу, яка забезпечує їх якісну реалізацію. Значною проблемою при цьому також є і відсутність концептуальних засад щодо реалізації подібної діяльності.

Інтернет-маркетинг як відносно нова сфера суспільної діяльності потребує теоретичного підґрунтя. Однією з причин недостатньо ефективного використання туристичними підприємствами онлайн-маркетингових інструментів є відсутність системності в розумінні сутності й організації функціонування інтернет-маркетингу. Цей термін ще не набув наукового обґрунтування в сучасній науці та має значну кількість визначень. У публікаціях як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників як синоніми використовуються терміни «інтернет-маркетинг» (Internet marketing), «онлайн-маркетинг» (Online-marketing), «веб-маркетинг» (Web-marketing), «е-маркетинг» (E-marketing) тощо.

Означені терміни використовуються переважно в контексті рекламної діяльності туристичних підприємств і проблем просування їх продуктів та послуг. Такий підхід звужує сутність поняття «інтернет-маркетинг» і збіднює його реальні можливості позиціонування компаній на туристичному ринку.

Формування інтернет-маркетингу базується на основних принципах функціонування традиційного маркетингу, теоретичні засади якого досліджувало чимало науковців. Так, відомий фахівець з маркетингу Філіп Котлер (Philip Kotler) пропонує наступне визначення поняття «маркетинг» — це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну [4]. Розкриваючи це визначення, можна навести наступне: «Маркетинг — це доставка прийнятних за ціною необхідних продуктів і послуг, що супроводжується відповідною інформацією та рекламою, людям, котрі цього потребують, у необхідний час і в необхідне місце».

У контексті означених визначень роль інтернет-маркетингу немірно зростає, оскільки, освоюючи його, сучасні туристичні підприємства набувають конкурентних переваг, забезпечуючи клієнта як необхідною інформацією, так і пропонуючи певні продукти та послуги без прив'язки до часу і простору. З огляду на системний підхід, найповніше визначення інтернет-маркетингу має охоплювати такі змістовні його складові: застосування функціоналу вебсайту та можливостей засобів онлайн-реклами для позиціонування продуктів і послуг; вивчення споживацьких інтересів та рівня їх задоволеності шляхом запровадження зворотного зв'язку зі споживачами як в онлайн, так і офлайн-режимах.

Термін «інтернет-маркетинг» уперше виник у зарубіжній літературі, яка часто характеризується дещо недбалим ставленням до поняттєвого апарату — деякі автори у власних роботах, присвячених інтернет-маркетингу, уникають необхідності надання визначення цього терміна, вважаючи сутність явища інтуїтивно зрозумілою [7]. У результаті того, що інтернет-маркетинг є поєднанням двох понять: «Інтернет» і «маркетинг», виникає два підходи до визначення означеного терміна:

- 1) описовий (емпіричний), який підкреслює новизну сфери застосування (Інтернет), нові методи та механізми взаємодії постачальника і клієнта;
- 2) консервативний (етимологічний) — акцентує увагу на взаємозв'язку поняття з традиційним маркетингом [8].

Перевагою першого підходу є певна конкретика — чіткий перелік інструментів інтернет-маркетингу, зазначення їх особливостей, водночас до недоліків можна зарахувати описовість і недостатність теоретичного обґрунтування, що в результаті робить такі визначення обмеженими й неповними. Ця методика характерна передусім для

інтернет-маркетологів — практиків і відображає їх погляди та конкретний досвід. Друга методика має важливу перевагу, яка полягає в теоретичній і методологічній базі, притаманній традиційному маркетингу, проте існує небезпека спроби механічного поєднання термінів «маркетинг» та «Інтернет», що спричинить помилковість такого визначення.

Неоднозначність проаналізованих визначень надає підстав стверджувати, що єдине усталене визначення терміна «інтернет-маркетинг» не сформувалося. Так, автор підручника «Інтернет-маркетинг: стислий курс» В. Холмогоров у своїй праці наводить таке визначення інтернет-маркетингу — комплекс спеціальних методів, які надають можливості власникам корпоративних вебресурсів просувати власний сайт в Інтернеті і, «розкручуючи» таким чином торгову марку своєї організації, отримувати додатковий прибуток, використовуючи мережеві технології [6]. Автор, акцентуючи увагу на поширеності означеного визначення, підкреслює, що воно не відповідає дійсності, водночас власних інтерпретацій не пропонує.

Деякі науковці не визнають у своїх роботах факт існування інтернет-маркетингу як окремого виду діяльності, зазначаючи, що це лише один з інструментів, який вирішує частину завдань маркетингу компанії [1]. Так, Ф. Вірін зазначає, що інтернет-маркетинг — це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет [2]. Є. Петрик визначає інтернет-маркетинг як теорію та методологію організації маркетингової діяльності в інтернет-середовищі [9], водночас як І. Успенський робить акцент на гіпермедійності такого середовища [5]. Увага при цьому приділяється описанню явища через комплекс таких методів, як організація маркетингових досліджень в онлайні, зокрема аналіз попиту та цільової аудиторії, оптимізація рекламних компаній, правильне позиціонування компанії на ринку тощо. На думку О. Гайдука, інтернет-маркетинг — це теорія та практика використання фірмою засобів Інтернету — вебсайту, можливостей інтернет-реклами, механізмів вивчення ринку, створення і корегування споживчих уподобань із застосуванням Інтернету для отримання максимального прибутку [8]. І. Кінаш вважає, що інтернет-маркетинг — це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій в Інтернет-мережі для визначення та задоволення потреб і запитів клієнтів через обмін з метою отримання товаровиробником певних вигод [3]. Визначення інтернет-маркетингу як практики використання всіх аспектів традиційного маркетингу пропонує Вікіпедія [11].

Отже, аналіз найпоширеніших у науці і практиці визначень поняття «інтернет-маркетинг» дозволив виокремити чотири основні трактування його сутності:

- 1) Інтернет-маркетинг як спосіб застосування всіх атрибутів традиційного маркетингу в онлайн-середовищі (комплекс маркетингу 4р: продукт, ціна, місце та просування);
- 2) Інтернет-маркетинг як набір методик, спрямованих на збільшення рейтингу вебсайтів туристичних підприємств, підвищення їх відвідуваності і, як результат, отримання нових клієнтів;
- 3) Інтернет-маркетинг як теоретична основа організації маркетингової діяльності в онлайн-середовищі;
- 4) Інтернет-маркетинг як інструмент комунікації для просування на ринок туристичних продуктів і послуг.

Узагальнюючи всі існуючі підходи, сучасна туристична галузь має розглядати інтернет-маркетинг як теорію та практику використання всіх можливостей та інструментів маркетингу в інтернет-середовищі з метою формування потужної клієнтської бази, пошуку та задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів.

Визначаючи інтернет-маркетинг як систему, зазначимо: під системою розуміється сукупність елементів, що перебувають у багатовимірних відносинах одне з одним та утворюють цілісну єдність, що здатна функціонувати. У зв'язку з цим, інтернет-маркетингова діяльність туристичних підприємств як система повинна містити такі основні складові:

- 1) сегментування цільової аудиторії, визначення асортименту туристичних продуктів і послуг, їх позиціонування в інтернет-середовищі;
- 2) аналіз туристичних потреб інтернет-користувачів за допомогою маркетингових і соціологічних досліджень;
- 3) розробка комплексу маркетингу, визначення збутової та комунікаційної політики;
- 4) реалізація маркетингових заходів і ефективне управління ними (стратегічне планування, організація та просування, контроль якості продуктів і послуг за допомогою зворотного зв'язку зі споживачем).

Системний підхід до інтернет-маркетингової діяльності передбачає не тільки тісний взаємозв'язок його складових усередині системи, а й організацію системної взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища (клієнтами, партнерами, конкурентами).

Внутрішнє середовище інтернет-маркетингової діяльності туристичних підприємств передбачає взаємозв'язок таких елементів:

- 1) туристичні продукти та послуги, які може запропонувати туристична компанія;
- 2) клієнт і його туристичні потреби;
- 3) персонал туристичної компанії;
- 4) маркетингові дослідження;
- 5) просування товарів і послуг в інтернет-просторі.

Зважаючи на це, можна виділити зв'язки взаємодії між такими компонентами:

1. «Персонал» — «Маркетингові дослідження». Основою для організації ефективної туристичної діяльності в інтернет-середовищі є всебічне, ґрунтовне дослідження. Необхідно виявити туристичні потреби клієнтів і на підставі цього визначити номенклатуру товарів та послуг, форми їх надання, підібрати оптимальний варіант каналів розподілу і просування. Найважливішим напрямом маркетингових досліджень є вивчення зовнішнього інтернет-середовища, зокрема дослідження конкурентного середовища та конкурентів, оцінка конкурентоспроможності продукту. Отже, маркетингові дослідження здійснюються персоналом турпідприємства і спрямовані на вивчення всіх елементів системи інтернет-маркетингу.

2. «Продукт» — «Клієнт». Відповідно до маркетингової концепції, передбачається, що асортимент продуктів та послуг орієнтований на потреби клієнтів, отже, необхідно вивчити вподобання споживача перед тим, як робити продукт. Зворотний зв'язок передбачається на етапі, коли продукт виготовлений і наданий клієнту та необхідно відстежити рівень його задоволеності. Завдання персоналу туристичної компанії — виробити і надати необхідні продукти й послуги відповідної якості, налагодити ефективні комунікації з існуючими та потенційними клієнтами, для встановлення прямого й зворотного зв'язку з ними. У процесі взаємодії персоналу організації з клієнтами дуже важливо відстежувати актуальність і затребуваність наданих продуктів та послуг і, в разі необхідності, оперативно модернізувати продукт або ж виводити його з ринку й шукати альтернативу.

3. «Продукт» — «Просування». Під просуванням розуміється комплекс маркетингових заходів, метою яких є збільшення частки товару, послуги, компанії, бренда, яку вони займають на ринку; вивід продукту на ринок; збільшення його впізнаваності; залучення нових клієнтів. Необхідною умовою для здійснення онлайн-діяльності й

успішного просування продукції, є наявність вебсайту, якісно наповненого контентом, що містить докладні і подані в зручній формі відповіді на різні запитання зацікавлених осіб.

На рисунку 1 запропонована інноваційна модель інтернет-маркетингу для туристичних підприємств України, яка складається з двох основних компонентів — стратегічно-цільового (розуміння сутності онлайн-діяльності туристичних компаній і потреб цільової аудиторії) та інструментального (комплексне використання інструментів інтернет-маркетингу). Нині серед вітчизняних туристичних компаній зберігається тенденція застосування лише окремих інструментів, що переважно здійснюється поза межами стратегії.

Важливим етапом запровадження комплексу інтернет-маркетингу в туристичних компаній є формування цілей і завдань діяльності організації в онлайн-середовищі. До цілей найвищого рівня належать такі:

- закріплення компонентів бренду туристичного підприємства — лояльність, упізнаваність, довіра, відношення тощо;
- збільшення частки конверсії;
- виведення на ринок нового туристичного продукту чи послуги;
- зменшення часу обслуговування;
- вивчення цільової аудиторії — маркетингові онлайн-дослідження;
- поліпшення розуміння потреб клієнтів;
- знаходження нової ніші;
- залучення клієнтів із суміжних чи конкурентних сегментів;
- досягнення перших позицій у пошукових системах тощо.

На основі цілей формулюються завдання з чіткішими критеріями, такі як підвищення показника конверсії на 30%; збільшення відсотка клієнтів туристичних компаній, що обслуговуються он-лайн на 40%, зниження часу обслуговування на 25%, інформування 20 000 представників цільової аудиторії щодо онлайн-діяльності компанії тощо. Слід зазначити, що прийняття рішень про визначення цілей та завдань має реалізовуватися на рівні керівництва турфірми, відповідно до стратегії розвитку певної організації. Отже, сформульовані цілі та завдання є орієнтиром для реалізації наступних етапів.

В умовах потужної конкуренції в онлайн-середовищі туристичним підприємствам необхідно знайти на ринку власну нішу, визначити свої конкурентні переваги і донести інформацію про них до цільової аудиторії. Реалізація цієї мети досягається через сегментацію цільової аудиторії, аналіз конкурентів та позиціонування турпідприємства в онлайн-середовищі. Задовольняючи потреби клієнтів,

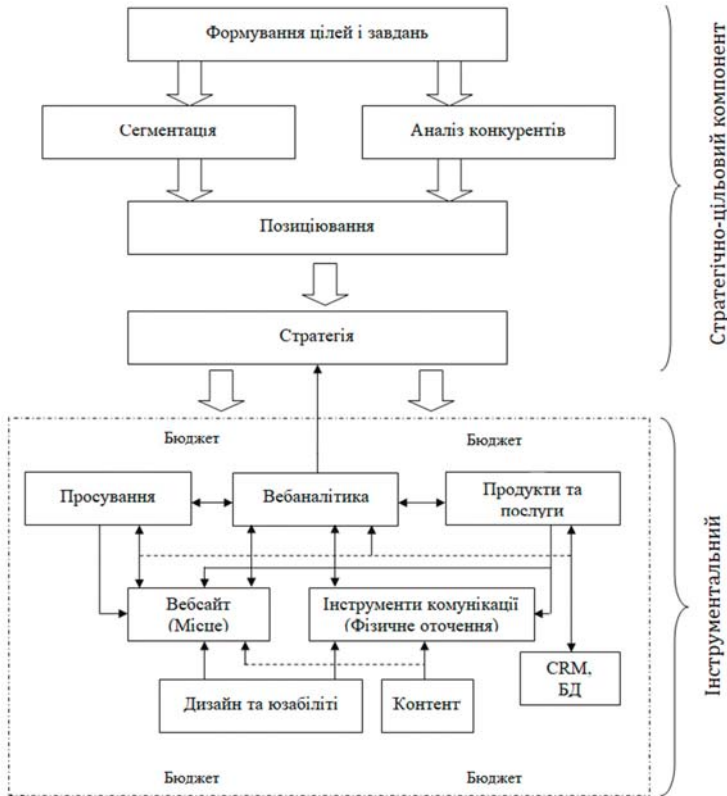


Рис. 1. Модель інтернет-маркетингу для туристичних підприємств.

компанії тим самим досягають поставлених перед собою цілей. Водночас застосування певних інструментів просування туристичних продуктів та послуг втрачає сенс у разі нерозуміння власної цільової аудиторії. З метою сегментування клієнтів необхідно дати відповіді на певні питання: хто є цільовими клієнтами (стать, вік, сімейний стан, галузь, регіон тощо), які проблеми вирішує конкретний продукт чи послуга для кожного сегмента цільової аудиторії, які стереотипи необхідно подолати, щоб задовольнити потреби клієнта, які заперечення існують у клієнтів при отриманні певного продукту чи послуги? Далі необхідно сформувати «життєвий шлях потреби клієнта» для кожного сегмента. На рисунку 2 зображено загальну схему життєвого циклу задоволення потреби користувача.

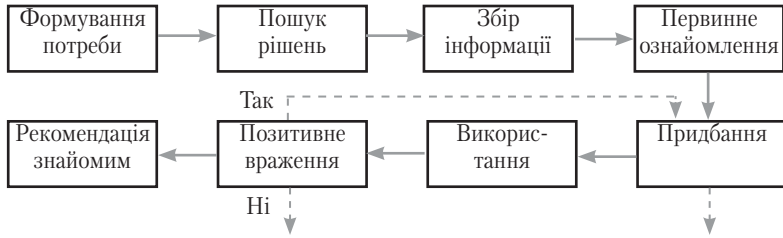


Рис. 2. Життєвий цикл задоволення інформаційної потреби користувача.

З огляду на цю схему, керівництву туристичного підприємства необхідно відповісти на такі питання:

- Чи сформована потреба в конкретному продукті чи послуді? Якщо ні, необхідно залучати інструменти контент-маркетингу для цього сегмента аудиторії.
- Де клієнти шукають вирішення цієї проблеми (у пошукових системах, на спеціалізованих порталах, у профільних спільнотах, через експертів, у навчальних матеріалах, відео тощо)? Важливо визначити всі можливі точки контакту з цією аудиторією.
- Яку інформацію збирає клієнт і де він її шукає? Що для нього важливо при виборі? За якими критеріями він сегментує ринок?
- Первинний контакт – які існують шляхи виходу на зв'язок із компанією? Що клієнт дізнається під час першого звернення? Які наступні кроки в разі успішної або невдалої комунікації?
- Які дії необхідно виконати для отримання продукту чи послуги? Які проблеми можуть виникнути під час цього процесу? Хто бере в цьому участь?
- Який результат, на думку клієнта?
- Що відбувається в разі повного задоволення потреб? Чи рекомендує вас клієнт? Чи замовляє додаткові продукти або послуги? Що відбувається в разі негативної ситуації? Які можуть бути негативні ситуації? З якої причини? Як їх уникнути? Як їх виправити?

На етапі сегментування необхідно здійснити також аналіз конкурентів з метою з'ясування їхнього позиціонування, маркетингових стратегій, що використовуються, асортименту, комунікаційних побудов у точках контакту (сайт, сторінка в соціальних мережах тощо). Ключовими завданнями на цьому етапі є визначення ядра цільової аудиторії через докладне сегментування учасників туристичного ринку і диференціація найперспективніших продуктів і послуг.

Позиціювання туристичної компанії надає їй змогу виділитися на ринку та досягти власної цільової аудиторії. Позиціювання визначається як мистецтво формування іміджу торгової марки в уяві цільової аудиторії таким чином, щоб вона якомога вигідніше відрізнялася від марки конкурентів, для чого використовуються як реальні, так і уявні якісні характеристики. Загалом позиціювання виконує такі функції: формування у свідомості користувачів довіри та лояльності; диференціація від конкурентів; створення платформи для подальшої побудови брэнда; захист від конкурентних атак; зближення з цільовою аудиторією; створення відправної точки для маркетингових комунікацій тощо.

Виявлення ключових точок позиціювання туристичної компанії в онлайн-просторі передбачає проведення комплексного аналізу як внутрішнього, так і зовнішнього середовища організації. На першому етапі фіксується поточна ситуація через визначення показників, умовно розділених на три блоки. У першому блоці виявляється асортимент продуктів і послуг, які пропонуються; їх обсяги; канали надання клієнтам; розміри охоплення цільової аудиторії; відсоток конверсії. У другому блоці аналізується, яким чином турпідприємство позиціюється в Інтернеті на цей момент; хто є цільовою аудиторією; чи існує її слоган; які рекламні повідомлення доносяться клієнтам у маркетингових матеріалах і через які канали комунікації; на чому акцентовано увагу. У третьому блоці фіксуються навички та компетенції як окремих співробітників, так і синергетичний ефект від їх взаємодії.

Визначивши основні показники функціонування туристичного підприємства в онлайн-середовищі, важливо організувати його моніторинг і багатофакторний аналіз. Передусім необхідно отримати відповідь на запитання — які переваги і сильні сторони наразі існують у компанії, і які з них доцільно розвивати в майбутньому. Слід також виявити найперспективніші туристичні продукти та послуги через вивчення загальної аналітики, спілкування з клієнтами і виявлення трендів.

Опираючись на результати визначення існуючої ситуації в туристичній компанії і враховуючи найпріоритетніші напрями її діяльності в онлайн-середовищі, необхідно обрати ознаки, за якими здійснюватиметься позиціювання. Серед основних можна виділити такі:

- за типом продукту або послуги, які представлені лідером у деякій товарній категорії або напрями;

- за показником (розмір, час існування, кількість наданих продуктів і послуг, швидкість обслуговування тощо);
- за перевагами (позиціювання туркомпанії як лідера за будь-якими ознаками);
- за використанням (продукт або послуга виконують свою основну функцію краще за інших, що конкурують з ними);
- за потенційними клієнтами (орієнтація позиціювання на певну групу клієнтів);
- за конкурентами (продукція позиціонується як та, що переважає аналогічні продукти й послуги конкурентів).

Бачення позиціювання компанії повинно бути відображене на сайті туркомпанії як набір наступних елементів:

- 1) слоган і логотип компанії, що містять ідею позиціювання;
- 2) основні показники та напрями діяльності компанії (найефективніше візуалізуються як картинки, інфографіки, стислі записи із заголовками «Топ історій з ...», «Ми відвідали першими ...» та ін.);
- 3) презентація персоналу турфірми (розміщення професійних фотографій, креативного опису з акцентом на командну роботу, відеозвернення окремих співробітників);
- 4) розробка цільових сторінок під окремі туристичні продукти, послуги або події (на таких сторінках доцільно розміщувати якісні відеоролики з презентацією);
- 5) розміщення відгуків та звітів клієнтів;
- 6) презентація туркомпанії як експерта перед клієнтом через експертні матеріали, інфографіку, участь у професійних заходах тощо.

Отже, за результатами попередніх досліджень, здійснюється розробка маркетингової стратегії онлайн-діяльності туристичного підприємства. Цей етап визначає основні напрями діяльності організації в Інтернеті щодо клієнтів і конкурентів, тобто це процес планування та реалізації різних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, відповідно до наявної інформації щодо стану ринку.

Водночас відсутність маркетингової стратегії може призвести до виникнення певних проблем: відсутності напряму розвитку; нерозуміння долі ринку в онлайн-сфері; втрачання потенційних клієнтів через дії конкурентів; відсутності потужної конкурентної пропозиції для онлайн-сфери; недосконалого знання онлайн-клієнтів; недостатнього забезпечення онлайн-діяльності фінансами та людським капіталом;

відсутності спрямованості на оптимізацію і дослідження нових підходів залучення та утримання онлайн-клієнтів. Отже, лише стратегічна спрямованість дозволить туристичним підприємствам системно реалізовувати власну онлайн-діяльність.

Формування маркетингової стратегії передбачає створення туристичною компанією алгоритму дій та зазначення методів досягнення поставлених цілей, є фінальним етапом планування інтернет-маркетингової діяльності. У процесі обговорення керівництво компанії вирішує, які кроки будуть виконані на кожному етапі життєвого циклу клієнта, і зрештою обирається найоптимальніший (з точки зору цілей клієнтів та термінів їх досягнення) варіант стратегії, причому враховуються як ситуація на ринку й усередині організації, так і можливий бюджет. Зокрема, необхідно визначити інструменти та методи залучення цільової аудиторії на потрібні онлайн-майданчики — веб-сайти, акаунти у соціальних мережах, блоги тощо. Етап залучення передбачає роботу клієнта із сайтом організації та здійснення ним конкретних дій. У процесі конвертації відвідувача у клієнта важливо вможливити збір контактної інформації останніх з метою подальшої роботи з ними. На останньому етапі передбачається вибір інструментів для підтримання інтересу й утримання існуючих клієнтів. Таким чином спеціалістам необхідно розписати та забезпечити інструментами інтернет-маркетингу кожний сегмент цільової аудиторії — від етапу залучення до етапу утримання.

У зв'язку зі стрімким розвитком маркетингових та інтернет-технологій, доцільно розробляти стратегію на період не більше року. Проте слід розуміти, що стратегія першого року слугуватиме своєрідним шаблоном для подальшого розвитку. Уперше створений стратегічний план повинен містити ключові показники ефективності (KPI), критерії порівняння з конкурентами (активність у соціальних мережах, частота оновлення сайту/блогу, позиції в пошукових системах тощо), базові завдання маркетингових інструментів (наприклад, метою присутності туристичного підприємства в соціальних мережах є переспрямування трафіку на сторінки сайту з корисним контентом) тощо.

На етапі завершення планування інтернет-маркетингової діяльності туристичної компанії, життєво важливим є налагодження ефективного двостороннього зв'язку взаємодії між стратегічно-цільовим та інструментальним компонентами. З одного боку, сформовані методи реалізації онлайн-діяльності організації надають комплексного розуміння вибору та застосування інтернет-маркетингових

інструментів і дозволяють налагодити ефективні зв'язки між ними для досягнення поставлених цілей. З іншого, в процесі технічної реалізації онлайн-діяльності ймовірно виникатиме необхідність внесення змін до початкового плану. Зокрема, фахівці рекомендують переглядати обрану стратегію та вносити необхідні зміни приблизно раз на квартал.

Ключовим елементом, що поєднує інструментальний блок зі стратегічним, є вебаналітика. Взаємодія з іншими елементами системи дозволяє їй збирати необхідну інформацію, на основі якої керівництво фірми має можливість приймати ґрунтовні рішення щодо уточнення стратегії діяльності. Вебаналітика — це комплексний інструментарій дослідження показників ефективності функціонування вебсайту з метою постійного вдосконалення його комунікативних можливостей. Важливо зазначити, що саме аналітика є основою успішного запровадження туристичною організацією системних складових інтернет-маркетингу. Вона спрямована на визначення динаміки зростання і падіння показників онлайн-обслуговування, колювання трафіку, траєкторії поведінки користувачів на сайті тощо. Найпопулярнішими інструментами вебаналітики в Україні є Google Analytics. Зокрема, цей інструмент надає можливості відстеження KPI (основні показники ефективності рекламних компаній); оцінити рівень інтерактивності та юзабельності сайту; аналізувати результативність його просування (SEO, PPC, SMM) тощо. Установлення аналітики передбачає наявність доступу до вихідного програмного коду сайту з метою розміщення коду-відстеження обраного інструменту. У результаті є можливість установлення власних налаштувань за різними звітними показниками функціонування сайту. До ключових метрик, які необхідно відстежувати працівникам туристичних підприємств, належать такі:

- 1) візити (сесії), завдяки яким відзначається той факт, що користувач зайшов на сайт і провів там певний проміжок часу;
- 2) відвідувачі — кількість користувачів, котрі відвідали сайт;
- 3) час на сторінці — час, який користувач проводить на окремій сторінці сайту;
- 4) глибина переглядів — середня кількість сторінок, переглянутих користувачами;
- 5) показник відмов — відсоток сесій на сайті з переглядом лише однієї сторінки;
- 6) показник виходів — кількість відвідувачів, що залишають сайт з певної сторінки;

- 7) коефіцієнт конверсій — співвідношення кількості корисних дій до кількості відвідувачів;
- 8) джерела трафіку — маршрут відвідувань користувачами сайту компанії за певними ключовими запитами;
- 9) мобільний трафік — кількість користувачів, що відвідують сайт туристичного підприємства з мобільних пристроїв.

Водночас застосування сторонніх інструментів моніторингу дозволяє отримати деякі інші показники про ефективність функціонування вебсайту компанії без спеціального доступу до нього, що надає можливості досліджувати не лише власний ресурс, а й сайти установ-конкурентів, порівнюючи дані про них між собою. До найвизначальніших показників, які необхідно відстежувати в процесі моніторингу, належать такі:

- 1) індексація сторінок — кількість проіндексованих сторінок у пошукових системах: важливо встановити, чи можливо знайти сайт туристичних компаній через популярні пошукові інструменти; чи немає дубльованих сторінок;
- 2) аналіз внутрішніх та зовнішніх посилань має бути спрямований на частоту і якість посилань на сайті компанії, змістовність анкорних текстів, динаміку та джерела зовнішніх посилань;
- 3) аналіз тегу Title й метатегів Description і Keywords дозволяє дослідити їх наявність та відповідність пошуковим запитам;
- 4) аналіз структурування тексту має на меті встановлення якості розбивки сторінок на розділи, використання заголовків h1, h2 та ін.;
- 5) технічний моніторинг спрямований на визначення ступеню використання та якості налаштування файлів robots.txt та htaccess;
- 6) валідність html-коду. За наявності значної кількості помилок можливе зниження швидкості завантаження, спотворення відображення сторінок у браузері тощо. Для отримання вищезазначених даних та деяких інших достатньо використовувати сторонні, переважно безкоштовні онлайн-ресурси з комплексного дослідження сайтів, такі як: SimilarWeb, Ahrefs, Prodvigator, Google Developers tools тощо.

Інструменти вебаналітики забезпечують можливість здійснювати туристичними підприємствами постійний процес оптимізації власної онлайн-діяльності на основі отриманих даних. Модель такого процесу представлена на рисунку 3.

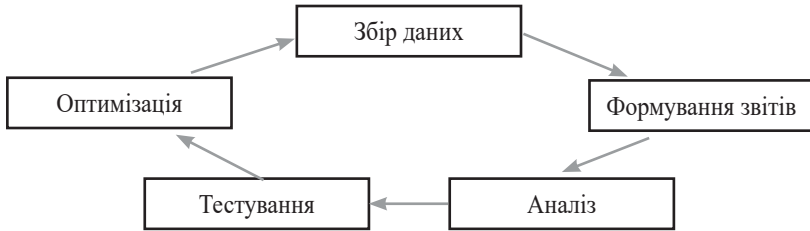


Рис. 3. Процес постійної оптимізації онлайн-діяльності туристичних підприємств.

На етапі збору даних керівництву організації необхідно отримати відповіді на певні питання: яка кількість користувачів, що відвідували онлайн-ресурс, виконали корисну дію? На якому етапі користувач полишає вебсайт? Скільки часу витрачається на отримання необхідної інформації та ін.

Наступний крок передбачає приведення даних до зручного формату у вигляді скомпанованого звіту для подальшого передання їх особам, які відповідальні за прийняття рішень. Більшість інструментів вебаналітики передбачають створення подібних звітів. Процес аналізу може здійснюватися як на рівні визначення основних трендів, так і передбачати глибоку сегментацію даних та проведення конкурентного аналізу, порівнюючи продуктивність турфірми з ринковими показниками. За своєю суттю, аналіз являє собою процес створення гіпотези, яка відповідає певним очікуванням, і виявлення відповідності чи невідповідності отриманих результатів цим очікуванням. У разі виникнення несподіваних подій, аналіз дозволяє виявити причини. Починаючи з цього етапу відбувається обмін інформацією між функціональним блоком системи інтернет-маркетингу та блоком планування онлайн-діяльності, у процесі якого результати діяльності організації та можливі проблеми співвідносяться із початковою стратегією, на основі чого можливе внесення змін до методів досягнення поставлених цілей у подальшому.

Наступним етапом здійснюється тестування, під час якого висувуються різні варіанти вирішення тих проблем, які були ідентифіковані під час аналізу. Тестування забезпечує формування спектра пропозицій щодо поліпшення наявної ситуації. Далі, ґрунтуючись на результатах, отриманих протягом усього процесу, запроваджуються елементи оптимізації. Після цього здійснюється повтор усіх етапів. Отже, процес постійної оптимізації містить як кількісні, так і якісні

дані про те, як користувач взаємодіє з онлайн-ресурсами туристичної компанії, і дозволяє з'ясувати, чи сприяють обрані методи досягненню поставлених онлайн-цілей.

Системні елементи «Місце» та «Фізичне оточення» являють собою все те, з чим взаємодіє користувач, перебуваючи в онлайн-середовищі, де основною точкою доступу є вебсайт туристичного підприємства, у поєднанні з іншими комунікаційними інструментами — блогами, сторінками в соціальних мережах, чатами тощо. Процес розвитку вебсайту як ключового елементу інтернет-маркетингу відбувається в тісній взаємодії з іншими елементами системи. Важливо розуміти, що сайт — це маркетинговий процес, який, з одного боку, відбувається всередині організації, а з іншого — в Інтернеті, реалізуючи при цьому вищезазначену маркетингову стратегію підприємства. Тобто, формування ефективного онлайн-ресурсу організації вимагає налагодження таких зв'язків взаємодії:

- створення маркетингової основи сайту, відповідно до запланованої стратегії онлайн-діяльності туристичної компанії: підготовка і дослідження — цільова аудиторія, попит, конкуренти; розуміння існуючого медіаміксу; ключові показники ефективності сайту, згідно з цілями організації; структура наповнення сайту;
- налагодження зв'язку із внутрішніми системами та процесами турпідприємства (бази даних, CRM-системи);
- формування й імплементація продуктової політики організації;
- установа та налаштування інструментів аналітики;
- створення плану модернізації сайту, на основі аналітичних звітів і результатів опитування користувачів (дизайн, юзабіліті, контент).

Відвідуючи певний вебресурс, користувач формує свою оцінку, і в разі негативного враження швидко виходить із сайту, блогу тощо. Саме тому такі компоненти, як юзабіліті та дизайн, відіграють важливу роль у залученні й утриманні користувачів у довгостроковій перспективі. Юзабіліті визначається як ступінь ефективності, продуктивності та задоволеності, з якими продукт чи послуга можуть використовуватися певним користувачем для досягнення конкретної мети. Методологія дослідження юзабіліті сайту складається з моделювання сценаріїв комунікаційної взаємодії користувачів з сайтом та оцінки цих сценаріїв фокус-групами. Обидві техніки передбачають проходження користувацьких сценаріїв на готових інтерфейсних рішеннях, тобто на працюючих сайтах. Під сценарієм розуміється

набір дій, які виконує користувач при взаємодії з онлайн-ресурсом на шляху до кінцевої мети. Слід зазначити, що перед початком дослідження необхідно чітко сформулювати кінцеві цілі, які користувач може досягти на сайті туристичної компанії: ознайомлення з описом туристичного продукту/послуги, завантаження каталогів, перегляд відео, знаходження відгуків існуючих клієнтів тощо.

Для аналізу сайту на основі змодельованих сценаріїв необхідно:

- 1) скласти декілька основних профілів персонажів, що близькі до цільової аудиторії сайту (профіль має бути максимально деталізованим, включаючи конкретний вік, стать, місце роботи, канали отримання інформації, час відвідування сайту та ін.);
- 2) пройти можливі сценарії на сайті від імені персонажа (відштовхуючись від його досвіду, очікувань, потреб та кінцевої мети) та зафіксувати всі моменти, що викликали питання або незручності;
- 3) проаналізувати результати і запропонувати можливі рішення щодо оптимізації юзабіліті сайту.

Для аналізу комфортності сайту за допомогою фокус-груп необхідно:

- 1) обрати респондентів і поставити їм певні пошукові завдання (наприклад, онлайн-пошук необхідного туру, завантаження прайсу тощо);
- 2) зафіксувати отримані фокус-групами сценарії і визначити незручності в користуванні сайтом;
- 3) проаналізувати результати та запропонувати рішення з удосконалення.

Разом із соціологічними існують технічні методи дослідження юзабіліті сайтів. Так, А/В або спліт-тестування дозволяє оцінити ефективність окремої сторінки. Цей метод оснований на гіпотезі, що зміна певного елемента інтерфейсу призведе до підвищення ефективності та зручності користування сайтом. Під час експерименту створюються два варіанти цільової сторінки, які відрізняються лише одним елементом. Обидва варіанти тестуються за однакових умов протягом певного проміжку часу (зазвичай 2 тижні, але термін залежить від кількості відвідувачів), після чого відбувається аналіз отриманих результатів і прийняття рішень щодо впровадження необхідних змін.

Отже, оновлення вебсайту є проміжним результатом природного розвитку будь-якого онлайн-ресурсу, але слід розуміти, що системний моніторинг ефективності юзабіліті вебресурсу туристичного

підприємства є найважливішою умовою її конкурентоспроможності в інтернет-середовищі.

Хороший дизайн сайту — це таке представлення текстових, графічних, навігаційних та інших елементів інтерфейсу, при якому користувачеві найзручніше отримувати необхідну інформацію і здійснювати цільові дії [10]. Здійснення оцінки дизайну певного веб-ресурсу є достатньо суб'єктивним, оскільки користувацький досвід цільової аудиторії може відрізнятися від досвіду власника сайту, тому сприйняття дизайну буде різним. Головне при доопрацюванні дизайну — відштовхуватися від потреб користувачів, а не суб'єктивних уявлень. Саме тому доцільно застосовувати юзабіліті-тестування, яке дозволить виявити найпроблемніші місця на сайті і з'ясувати, які зміни необхідно здійснити для того, щоб змінити ситуацію. Слід зауважити, що з розширенням ринку мобільних пристроїв виникає необхідність використання адаптивного дизайну, який являє собою гнучкий структурний шаблон сайту, що адекватно відображається за будь-якого розміру екрана пристрою. Розташування, оформлення і відображення елементів структури залежать від того, з якого саме пристрою користувач зайшов на цей сайт. Такий ефект досягається за допомогою каскадних таблиць стилів (CSS), які автоматично визначають розмір екрана і відображають відповідним чином оформлений сайт. Отже, зберігається зв'язка ключових елементів і основного коду, який ситуативно підлаштовується під параметри конкретного пристрою.

Контентна політика реалізовується відповідно до загальної маркетингової стратегії турфірми й охоплює більшість каналів онлайн-комунікації — сайти, блоги, соціальні мережі, поштові розсилки тощо. Під контент-маркетингом розуміється генерація якісного, актуального, цікавого і корисного контенту, який дозволяє користувачам вирішувати власні конкретні завдання. Тобто, це планомірна робота зі створення та розповсюдження корисної для користувача інформації. Розрізняють два основні типи контенту: читабельний (навчальні матеріали, статті, новини, звіти, відгуки тощо) і візуально-асоціативний (презентації, графіки, інфографіки, картинки, фото, банери, відеоролики, вебінари, онлайн-конференції, анімації тощо). Фахівці стверджують, що поєднання двох типів зумовлює виникнення синергетичного ефекту.

Необхідність запровадження контентної політики полягає в наступному:

- 1) експертність — туристичне підприємство створює корисний навчальний контент, завдяки чому з часом формується імідж експертів з певної галузі;
- 2) вимога пошукових систем до наявності унікального та змістовного контенту, який користується попитом серед цільової аудиторії, що, як результат, дозволить сайтам організацій посідати вищі позиції в пошукових видачах;
- 3) лояльність — робота з клієнтом проводиться на рівні цінності, демонструючи здатність задовольнити його потреби найкращим чином;
- 4) побудова бранда і виникнення адвокатів бранда серед користувачів.

Передумовою реалізації контент-маркетингової діяльності є планування, безпосередньо пов'язане із загальною маркетинговою стратегією туристичного підприємства. Зокрема, алгоритм формування плану контент-маркетингу передбачає такі кроки, які переважно дублюють складові елементи блоку планування загальної системи інтернет-маркетингу:

- 1) цілі контент-маркетингу (формуються на основі загальних цілей організації);
- 2) сегментація користувачів;
- 3) пошук місць концентрації цільової аудиторії;
- 4) аналіз конкурентів;
- 5) вибір каналів розповсюдження контенту;
- 6) вибір типу контенту під кожний канал;
- 7) розробка операційного плану із генерації контенту і його розповсюдження.

Сервісна політика туристичних підприємств (складовий елемент «продукти та послуги») передбачає прийняття рішень керівництвом стосовно асортименту продуктів і послуг, форм їх надання, цільової аудиторії для обслуговування.

Формування асортименту онлайн-туристичних продуктів і послуг організацій має відбуватися з огляду на такі критерії:

1. Якість продуктів та послуг. Оскільки мета маркетингу — максимальне задоволення потреб клієнтів і побудова з ними довгострокових відносин, надання якісних продуктів та послуг є одним із найважливіших факторів досягнення цієї мети. Бажаний результат підтвердження якості — схвальні відгуки/коментарі клієнтів на сторінці компанії в соціальних мережах, або на сайті в передбачених для цього опціях інтерфейсу.

2. Цінність туристичних продуктів і послуг виражається як сукупність благ, які отримує клієнт після обслуговування чи отримання продукту. На вебсайті турфірми можливо розмістити авторитетні коментарі щодо переваг застосування певних продуктів чи послуг, що є засобом підвищення їх суспільної цінності. При цьому важливо надавати таку інформацію, що відповідає дійсності, оскільки невідповідність рівня сервісу очікуванням клієнтів призводить до суттєвого зменшення кількості контингенту.

3. Привабливий імідж туристичного підприємства в онлайн-овому середовищі тісно пов'язаний з якістю та комфортністю дистанційного обслуговування. У зв'язку з цим, завданням компаній є формування власного фірмового стилю, який ґрунтується на завданнях забезпечення повного й оперативного задоволення туристичних потреб клієнтів.

4. Моніторинг відповідності асортименту онлайн-ових продуктів та послуг турфірми потребам клієнтів на основі системних маркетингових досліджень, постійне розширення технічних можливостей онлайн-ового обслуговування через вебсайт компанії.

5. Належне оформлення сайту організації та розміщених на ньому туристичних продуктів і послуг, які сприймаються переважно візуально через зчитування інформації з екрана, або мультимедійно.

6. Актуалізація контенту вебсайту. Інформація, що розміщена на сайтах, має властивість застарівати, тому необхідно постійно стежити за її актуальністю й оперативно поновлювати контент у разі необхідності.

Процес розробки та надання туристичних продуктів і послуг також здійснюється в межах загальної стратегії онлайн-діяльності туристичного підприємства і передбачає такі складові:

1. Аналіз онлайн-ринку з метою з'ясування цільової аудиторії (на задоволення яких потреб спрямований туристичний продукт/послуга); прогнозування попиту (прогноз відвідуваності інтернет-ресурсу за запитами із пошукових систем); сегментування ринку і відбір цільових сегментів (регіональне просування, націленість на певну аудиторію); позиціонування на інтернет-ринку (оцінка конкурентів і виявлення їх слабких сторін, проектування ресурсу, що максимально задовольнятиме клієнтів).

2. Вплив на прийняття рішення клієнтів про вибір туристичного продукту чи послуги конкретної компанії. Процес прийняття рішення про отримання продукту в онлайн-середовищі нічим

не відрізняється від такого ж процесу в реальному житті і вкладається в таку модель:

- 1) усвідомлення проблеми;
- 2) пошук інформації;
- 3) оцінка варіантів;
- 4) рішення про придбання;
- 5) реакція на продукт/послугу.

3. Завдання туристичного підприємства, по-перше, знати модель поведінки своїх клієнтів і фактори, що впливають на рішення про придбання туристичного продукту чи послуги; по-друге, вміти ефективно застосовувати маркетингові прийоми для стимулювання клієнтів обирати продукти та послуги саме цієї компанії.

4. Розробка туристичних продуктів і послуг має передбачати такі етапи:

- 1) ідея продукту/послуги;
- 2) розробка стратегії інтернет-маркетингу (вивчення ринку, аналіз конкурентів, прогнозна оцінка вартості продукту/послуги, аналіз можливостей просування турпродукту);
- 3) розробка продукту, створення бета-версії і тестування;
- 4) перехід до повнофункціональної версії або потокове виробництво турпродукту.

5. Надання продуктів та послуг. На цьому етапі необхідно вирішити, по-перше: яким чином відбуватиметься розповсюдження продуктів та послуг (за допомогою сайту чи блогу; чи буде доступ до сервісів вільний, чи необхідна примусова реєстрація/передплата користувачів; яким каналом буде здійснюватися надання туристичних продуктів та послуг). По-друге: яким методам просування буде надана перевага і в якому поєднанні вони використовуватимуться (Тур-Іп, SEO-просування, SMM, WOMM, пряма реклама тощо).

Моніторинг та аналіз основних показників роботи вебсайту туристичного підприємства. Цей процес передбачає безперервне дослідження показників ефективності функціонування сайту з метою постійного вдосконалення комунікаційної взаємодії користувача з інтернет-ресурсом відповідно до запропонованого компанією алгоритму, суттєвого підвищення рівня комфортності дистанційного обслуговування.

Застосування принципів інтернет-маркетингу під час надання онлайн-продуктів і послуг клієнтам нерозривно пов'язане з орієнтацією спеціалістів туристичної галузі на концепцію маркетингу

взаємовідносин, яка базується на принципах розвитку довгострокових взаємозв'язків з існуючими клієнтами, витратах певних зусиль та ресурсів на їх утримання. Для того щоб туристичні підприємства були впевнені, що вони надають якісні та релевантні послуги своїм клієнтам, важливо знати свою цільову аудиторію. Досягнути цього можливо через організацію збору персональних даних клієнтів та централізованого збереження цих даних з дотриманням вимог щодо їх захисту.

Роль маркетингу взаємовідносин значно зросла з розвитком інформаційних технологій. Нові можливості дозволяють компаніям упроваджувати інформаційні системи з управління взаємозв'язками із користувачами – CRM-системи (Customer Relationship Management) з метою автоматизації внутрішніх процесів організації і, як результат, підвищення якості та швидкості задоволення потреб клієнтів. Ця система дозволяє вести облік як наявних ресурсів підприємства, так і створювати бази даних існуючих клієнтів, із зазначенням поведінкової та маркетингової інформації. Отже, володіння систематизованими даними дозволить персоналізувати надання послуг для окремого клієнта. Означений процес передбачає використання його особистої інформації для прогнозування індивідуальних потреб, пропозиції нових сервісів або рекомендацій стосовно сервісів, якими клієнт уже користується – наприклад, аналізуючи історію замовлення турів, запропонувати такі, що потенційно можуть зацікавити клієнта. Такий підхід наявний у тому разі, коли організація володіє персональними даними своїх відвідувачів і добре знає свою клієнтську аудиторію. CRM-системи створюють зв'язки взаємодії з такими елементами системи інтернет-маркетингу компанії, як продукти та послуги, вебаналітика й інструменти просування, забезпечуючи, таким чином, комплексний збір персональних даних клієнтів, їх уподобання, основані на аналітичних результатах, історію використання продуктів і послуг та можливі точки доступу до цих користувачів. Існуючі дані надають можливості фахівцям туристичної галузі приймати ґрунтовні стратегічні рішення та забезпечувати найефективніше задоволення нужд і потреб клієнтів.

Системний елемент «Просування» являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для забезпечення передання повідомлень від організації до цільової аудиторії. Під політикою просування туркомпанією онлайн-продуктів і послуг мається на увазі комплекс маркетингових заходів, метою яких є збільшення їх

частки на туристичному ринку; виведення на ринок нових продуктів та послуг; збільшення їх упізнаваності; залучення нових клієнтів. Запорукою успішного просування продукції є популярність вебресурсу компанії, відображення його в пошукових системах тощо.

Фінансова політика туристичного підприємства реалізується через системний елемент «Бюджет», який забезпечує планування, отримання та розподіл фінансових ресурсів для організації і підтримки функціонування системи інтернет-маркетингу.

Важливо враховувати, що система інтернет-маркетингу знаходиться в онлайн-середовищі, яке задає певні параметри. Туристичним підприємствам необхідно забезпечити адаптацію кожного елемента до нового середовища: навчити персонал роботі з електронними ресурсами; забезпечити персонал необхідними ресурсами; розробити товари і послуги, вивчити особливості просування продукту в інтернет-середовищі.

Список використаних джерел

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
2. Воронюк А., Поліщук А. Актуальний інтернет-маркетинг. Київ: «Агентство «ІРІО», 2018. 160 с.
3. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг — стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств // Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331–334.
4. Криковцева Н. О. Інтернет-маркетинг: стратегія і тактика: моногр. // Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 236 с.
5. Леміш К. М. Інтернет-маркетинг у туристичній організації // Інфраструктура ринку, 2019. №37. С. 310–315.
6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ. Центр учб. літ-ри, 2011. 332 с.
7. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. Маркетинг туристичного бізнесу: Навчальний посібник. Київ. Кондор Видавництво, 2012. 336 с.
8. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ. «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
9. Турчин Л. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75–85.
10. Completo: сайт. URL: <http://blog.completo.ru/xoroshij-dizajn-povyshaet-prodazhi-ili-net/> (дата звернення: 21.03.21).
11. Інтернет-маркетинг: сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 21.03.21).

Валентина Холодок

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Складність ситуації, зумовлена поширенням вірусу COVID-19, у якій опинилася туристична галузь, вимагає швидкого реагування та застосування нових підходів до управління. Процес виходу з кризового стану має відбуватися не хаотично, а бути належним чином організованим та скоординованим. За обставин, коли важко передбачити тривалість карантину, зміни в поведінці споживачів та прораховувати сценарії розвитку туристичного бізнесу, актуальним є питання ефективного менеджменту в кризових умовах. Одночасно криза мотивує до пошуку ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності туристичних ринків шляхом впровадження антикризових заходів, які можуть зміцнити та забезпечити відновлення туризму.

Проблемам антикризового управління туризмом присвячено багато наукових праць. Зокрема, такі науковці, як В. Ф. Кифяк, О. О. Любіцева, М. П. Мальська зробили вагомий внесок у теорію антикризового управління в туристичній сфері.

О. О. Бондаренко, Н. Д. Бобрицька, Л. О. Лігоненко розкрили форми і методи державного регулювання туризму з метою виведення галузі з кризи [2, 3, 8]. Проте проблематика, пов'язана з формажорними обставинами, які спричинила пандемія COVID-19, розширює межі наукових пошуків щодо розробки дієвих заходів виходу з кризи. Реагування на виклики пандемії COVID-19 та наслідки кризових явищ наразі знаходяться на стадії емпіричних узагальнень і прогнозів що, у свою чергу, стимулюють зростання наукового інтересу та формують потребу у проведенні якісно нових досліджень щодо інструментів антикризового управління в період їх настання.

Метою розвідки є дослідження кризових явищ, спричинених пандемією COVID-19, розкриття стратегічних напрямів перезавантаження галузі в нових умовах кризи та обґрунтування інструментів антикризового управління.

Всесвітній спалах неочікуваного та непрогнозованого глобального феномену COVID-19 негативно вплинув на всі сфери життя людства, зокрема призвів до найбільшої кризи в туризмі та поставив перед світом небачені виклики.

Криза не тільки ускладнює наше життя, а змушує переосмислювати усталені раніше методи роботи, знаходити нові можливості та

ставати потужнішими. Тенденція щодо інноваційних рішень і відкритість до швидких змін сьогодні характерна для всього світу. У сповненому викликів середовищі в період пандемії значно зросла роль відповідальності як для бізнесу, так і для держави, це передусім перевірка на міцність та готовність змінюватися.

Пандемія вплинула на безліч аспектів життя споживачів, змінила їх звички, тому бізнес, що хоче залишатися актуальним у нових реаліях, має дуже швидко адаптуватися до нових умов, шукати інноваційні нестандартні рішення. COVID-19 змусив чимало організацій вдатися до радикальних експериментів щодо формату роботи. Наразі відбувається пошук можливостей для розвитку та росту, щоб задовольнити нові побажання клієнтів, які виникають на тлі коронавірусу. Як не парадоксально, але саме криза надає унікальної можливості здобути довіру клієнтів і розбудувати бізнес навколо їхніх потреб.

Для забезпечення розвитку та ефективного функціонування суб'єктів туристичної діяльності в нестабільних кризових умовах, виникає нагальна потреба щодо формування системи антикризового управління туризмом. Адже у сьогоднішній ситуації працівники туристичної галузі очікують від керівників відповідальності й лідерства щодо прискореної і діючої реакції на істотні зміни зовнішнього середовища й варіанти управлінських рішень, що передбачають конкретні дії та послідовні нововведення залежно від умов.

Специфіка господарської діяльності туристичних підприємств, негативний вплив дестабілізуючих факторів зовнішнього середовища зумовлюють необхідність запровадження інструментарію, який буде враховувати особливості діяльності суб'єктів туристичного ринку та матиме комплексний характер.

Отже, реальність вже змінилася, а світ зіштовхнувся з глобальною кризою, з якої треба шукати шляхи виходу. Тому найактуальнішим питанням сьогодні є розробка і реалізація ефективного державного механізму антикризового управління сферою туризму.

Через специфічний характер бізнесу, який завжди пов'язаний з подорожами людей, закриття державних кордонів, заборону авіаперевезень та пересування громадян, індустрія туризму опинилась у важкому кризовому становищі.

З початком карантинних заходів обмеження на поїздки, пов'язані з COVID-19, діяла в більшості країн світу. Станом на 20 квітня 2020 р. через пандемію 100% усіх міжнародних дестинацій ввели обмеження на в'їзд. 1 червня 2020 р. 156 урядів повністю закрили свої

кордони для міжнародного туризму. Це стало причиною падіння доходів у сфері туризму, як в'їзного, так і внутрішнього [12].

Пандемія COVID-19 — це форс-мажор, у результаті якого погіршився соціально-економічний стан у країнах, мільйони людей втратили робочі місця, на межі банкрутства опинилися туристичні компанії.

Порожні площі в наймальовничіших європейських містах, зачинені музеї й аеропорти, безлюдні пляжі й пішохідні зони стали жорстокою реальністю і новим викликом не лише для туристичної галузі, а й для найсильніших економік світу. Адже туризм, окрім перельоту й перебування в готелі, це також ресторанный бізнес, музеї, гіді, екскурсії, розваги, круїзи та навіть магазини товарів для подорожей. І все це — робочі місця [5].

Через карантинні обмеження на подорожі та значне падіння попиту у 2020 р. значно зменшилося прибуття міжнародних туристів. Так, в Азії та Тихоокеанському регіоні кількість міжнародних прибуттів зменшилася на 84%, приблизно на 300 млн менше, ніж попереднього року. Близький Схід та Африка зафіксували падіння прибутих на 75%. Прибуття в Європу зменшилось на 70%, що на 500 млн менше іноземних туристів, тоді як в Америці спостерігалось падіння на 69%.

За даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO), колапс міжнародних подорожей становить втрату експортних доходів у розмірі 1,3 трлн дол. США, що перевищує в 11 разів втрати, зафіксовані під час світової економічної кризи 2009 р. [6].

За даними експертів, уряди країн моментально відреагували на необхідність мінімізувати економічні наслідки пандемії COVID-19, узявши за основу два загальних підходи з опанування ситуації: перший спрямований на забезпечення доступних кредитних ліній для бізнесу, а другий — на відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань.

Попри те, що всі країни орієнтуються на обидва підходи, держави з більш розвиненою економікою та вищим кредитним рейтингом покладаються здебільшого на доступні лінії кредитування, усвідомлюючи, що саме це дозволить відновити конкурентоспроможність національної економіки в максимально стислий термін. Решта країн, не маючи іншого виходу, покладаються більшою мірою на відтермінування сплати податкових і боргових зобов'язань [6].

З метою координації зусиль і окреслення шляхів подолання кризи у квітні 2020 р. представники урядів 27 країн Європейського

Союзу, відповідальні за розвиток туризму у своїх країнах, організували спільну відеоконференцію і закликали Європейську комісію передбачити заходи щодо підтримки туризму, який найбільше постраждав від пандемічних обмежень. Зокрема йшлося про фінансову допомогу туристичному сектору та підприємцям і компаніям, які зазнали збитків, для можливості продовжити роботу, розробку загальних правил відкриття туристичних об'єктів, спільний підхід до врегулювання відносин між туристичними операторами та їхніми клієнтами щодо скасованих поїздок. Крім того, країни намагалися рятувати туризм, знижуючи податки, запроваджуючи правила щодо компенсації втрачених туристичних ваучерів для мандрівників, впливаючи чималі кошти в цей порятунок.

У процесі роботи було досягнуто порозуміння щодо створення «літніх туристичних коридорів» та створення фонду обсягом близько 1 трлн євро для подолання економічних наслідків пандемії коронавірусної інфекції [6].

Отже, країни в усьому світі впроваджують низку антикризових заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19. Заходи спрямовані на забезпечення балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі, надання адресної підтримки для відновлення туристичного бізнесу. Постійно докладаються зусилля для впровадження ефективних дій, спрямованих на збереження сектора туризму та стимулювання міжнародної координації у вигляді гарантій, оптимізованих програм лояльності тощо.

Оперативно відреагувала на виклики пандемії і UNWTO, створивши «Глобальний кризовий комітет з туризму» з метою максимального сприяння у здійсненні урядами країн світу комплексу кроків із підтримки функціонування туристичної сфери, розробки та реалізації планів відновлення світової туристичної індустрії, підготовки пакету технічної допомоги відновлення («Recovery Technical Assistance Package»).

Останнє опитування експертної групи UNWTO показує неоднозначні перспективи на 2021 р. Майже половина респондентів (45%) передбачали кращі перспективи на 2021 р. порівняно з минулим роком, тоді як 25% очікують подібних результатів, а 30% передбачають погіршення результатів. Тому більшість експертів не бачать повернення до допандемічного рівня до 2023 р. Насправді 43% респондентів вказують на 2023 р., тоді як 41% очікують повернення до рівня 2019 р. у 2024 р. або пізніше. Розширені сценарії UNWTO на

2021–2024 рр. свідчать про те, що для повернення міжнародного туризму до рівня 2019 р. може знадобитися від двох з половиною до чотирьох років [21].

Українська туристична індустрія теж потерпає від кризи. У зв'язку з нестабільною ситуацією, викликаною пандемією COVID-19, різким падінням економічної активності, український туристичний бізнес у 2020 р. опинився на межі виживання. Спад економіки, скорочення купівельної спроможності, обмеження пересування, самоізоляція, запровадження режиму карантину та неефективність підтримки держави призвели до тимчасової зупинки туристичної діяльності. Наслідки впливу зазначених факторів та реалії сьогодення вимагають здійснення адекватного антикризового державного управління сферою туризму.

За даними Міжнародного кадрового порталу grc.ua, у період з червня по середину липня 2020 р. туризм потрапив у ТОП-5 професійних сфер (кількість вакансій у сфері туризм зростає на 94%) та ТОП-5 галузей (готелі, ресторани, громадське харчування, кейтеринг — +58%) за кількістю розміщених вакансій. Попри позитивну динаміку на ринку праці туристичної галузі в першій половині літа, кількість осіб, які мали статус безробітного, станом на 1 жовтня 2020 р. лише в секторі тимчасового розміщування й організації харчування становила 13 454 осіб, що у 2,5 рази більше (5 087 осіб) за аналогічний період минулого року [4].

Апелюючи до фактів, можна стверджувати, що 2020 р. — найбільш складний за всю свою історію для туристичної індустрії України, яка відчутно постраждала через жорсткі карантинні обмеження. Через пандемію практично зупинилася діяльність туроператорів, готельно-ресторанного бізнесу, транспорту, курортно-рекреаційних та оздоровчих об'єктів, закладів культури.

Протиепідемічні заходи, вжиті в межах протидії поширенню коронавірусу, серйозно обмежили переміщення людей. Як наслідок, туристичні оператори України під час карантину вимушені були оптимізувати штат працівників та перейти на роботу в дистанційному режимі. В умовах обмежень перевагу отримали ті туристичні оператори, які мали власне програмне забезпечення та операційні продукти, що дозволяло користувачам придбати тури дистанційно, без необхідності відвідування офісу туроператора.

Готелі були повністю зачинені упродовж двох місяців (із середини березня до середини травня 2020 р.). Негативно вплинуло на

завантаженість готелів закриття державних кордонів, що призвело до зменшення бізнесактивності. Відразу після введення карантину 35–40% готелів в Україні закрилися, інші працювали в дуже обмеженому режимі. Крім того, готельний бізнес зазнав суттєвих збитків через необхідність повернення коштів за скасовані бронювання.

Через заборону відвідування закладів харчування та запровадження обмежувальних заходів величезні збитки поніс ресторанний бізнес. Прибутки суттєво знизилися, а потреба покриття витрат на утримання персоналу, території, охорони, комунальних платежів далася взнаки. Досить проблемним питанням для рестораторів стала орендна плата за використання приміщень. Адресна доставка замовлень дозволила компенсувати лише до 5% від загального прибутку.

Не виправило ситуацію і відкриття літніх майданчиків. Згідно з опитуванням Української ресторанної асоціації, у червні 2020 р. 24% закладів в Україні працювали лише на літніх майданчиках. 18% локацій працювали на терасі, а також здійснювали доставку. Динаміка прибутковості закладів харчування після відкриття засвідчила падіння — до -60% порівняно з 2019 р. У періоди послаблення карантинних обмежень відвідуваність закладів громадського харчування залишається на низькому рівні, що пов'язане з падінням купівельної спроможності населення [16].

Отже, велика кількість кафе і ресторанів закрилися, найбільші скорочення персоналу порівняно з іншими галузями відбулися саме в ресторанному бізнесі.

Аналітики порахували втрати малого та середнього бізнесу через карантин. До початку пандемії коронавірусу в Україні було понад 30 000 закладів громадського харчування. У середньому, в одному працювало 35 осіб (у великих комплексах — 150, в невеликих кав'ярнях — 3–5). Карантин призвів до того, що велика кількість співробітників ресторанної сфери стала безробітною. Це сталося через те, що не всі кафе та ресторани пережили кризу. Наприклад, маленькі кафетерії, кондитерські найчастіше відкриваються в орендованих приміщеннях, на кредитних умовах. Їм просто було важко впоратися з такою фінансовою історією. Деякі ресторани закрилися або скасували своє заплановане відкриття [10].

Крім ресторанного бізнесу, під час карантинних обмежень одними з перших були зачинені всі ТРЦ, кінотеатри, театри, музеї, філармонії, концертні та клубні заклади в Україні. Через карантин довелося скасувати або перенести величезну кількість концертів, вистав, форумів та виступів, що зазвичай приваблюють туристів.

Музеям дозволили відчинити двері в середині травня, але більшість із них усе одно залишаються зачиненими через брак коштів на обов'язкову дезінфекцію приміщень та захисні засоби. У зв'язку з карантинном видавці книжок не змогли випустити 70% запланованих нових видань і були змушені відправити у відпустку за власний рахунок 58% працівників [19].

Торгово-розважальні центри на період запровадження карантину потерпали від великих збитків через відсутність відвідувачів, що призвело до простою і скрутного становища щодо сплати комунальних платежів та оренди приміщень.

На момент закриття в березні в індустрії кінотеатрів під загрозою скорочення знаходилися понад 2,5 тис. осіб. Зокрема, у мережі «Планета Кіно» передбачалися збитки в розмірі 10 млн грн. Виручка, недоотримана через закриття кінотеатрів, мала становити понад 100 млн грн. Частково покривати витрати на зарплати співробітникам кінотеатрів допоміг продаж сертифікатів на перегляд фільмів після карантину. З початку липня 2020 р. мережі кінотеатрів починають поступово відкриватися, однак рівень їхніх доходів не може сягнути докарантинного рівня через суттєві обмеження в діяльності — на показах у карантинному режимі продаватимуть квитки лише на половину місць [15].

Коронакриза негативно вплинула на ринок транспортних послуг в Україні, що призвело до кардинальної зміни всіх бізнеспроцесів у галузі пасажирських перевезень. Запровадження жорстких обмежувальних заходів у березні-травні 2020 р. спричинило повну зупинку пасажирського транспортного сполучення.

В умовах заборони авіаперевезень деякі компанії були змушені оптимізувати флот літаків, що призвело до скорочення персоналу («SkyUp» скоротив штат співробітників на 10%, «МАУ» — на 20%). З метою мінімізації збитків, завданих пандемією, окремі оператори з авіаперевезень в Україні («SkyUp») були змушені переглядати напрями своєї діяльності та реконструювати повітряні судна під вантажні для здійснення перевезень гуманітарних вантажів, що допомогло операційно забезпечити діяльність компаній на період кризи. Робота офісів та контакт-центрів авіаперевізників на час дії жорстких обмежувальних заходів відбувалася в дистанційному режимі [15].

Більш стійкими до кризової ситуації виявилися залізничні перевезення, які переважно зорієнтовані на внутрішній ринок. Укрзалізниця на час обмежувальних заходів тимчасово запровадила

чотириденний робочий тиждень та перевела своїх працівників на дистанційний режим роботи.

На тлі економічної кризи зазнав збитків і бізнесстремел. Причиною цьому слугує те, що міжнародні компанії тимчасово поставили на паузу ділову активність та адаптувалися до нових реалій щодо проведення бізнесзустрічей в онлайн-режимі.

Загалом втрати туристичної галузі в Україні оцінюються в понад 1,5 млрд дол. США. Відомо, що після першої хвилі пандемії близько 25% малого та середнього бізнесу туристичної сфери так і не змогли відновити свою діяльність.

Загалом український туризм досі не отримав від уряду належної підтримки та послідовного порядку дій щодо виходу з кризи. Зокрема 240 млн грн, які було передбачено державою в попередньому проекті бюджету на 2020 р., згодом було перерозподілено на інші статті бюджету, а це має негативні наслідки для туристичної галузі України. Стає очевидним, що темпи відновлення туризму в Україні досить низькі та значно відстають від сусідніх країн і країн-членів ЄС.

Як засвідчують факти, в умовах кризи першими страждають галузі, в яких слабо розвинені адаптивні механізми управління. Відсутність стратегічного бачення розвитку туризму та комплексного механізму державного управління мають на сьогодні негативний ефект. У зв'язку з цим необхідно терміново впроваджувати антикризові інструменти управління.

Антикризове управління характеризується комплексністю, багатоваріантністю, чутливістю до фактора часу, рухливістю та мінливістю у використанні ресурсів. Чим раніше будуть розроблені і застосовані антикризові стратегії, тим більше можливостей до швидшого відновлення діяльності галузі. Антикризові стратегії повинні базуватися на глибокому аналізі туристичного попиту, передбачити локалізацію туристичних напрямів, аутсорсинг персоналу, мобільність і гнучкість операторів ринку тощо.

Країни всього світу спрямовують сили на подолання соціальних та економічних викликів пандемії. Важливу роль у цьому відіграє конструктивний діалог між урядами та соціальними партнерами. З огляду на європейський досвід та українські реалії щодо подолання негативних наслідків кризи для туристичної галузі України, на нашу думку, ефективним інструментом антикризового управління є соціальний діалог. Форм соціального діалогу може бути багато, це й обмін інформацією, колективні переговори, засідання тристоронніх

груп тощо. Проте коли до цього долучаються владні структури, діалог стає ефективнішим.

Отже, відповідь на виклики пандемії повинна бути солідарна з боку ключових соціальних груп: влади, бізнесу, громадянського суспільства, територіальних громад. Діючи в односторонньому порядку, неможливо ліквідувати наслідки кризи та забезпечити соціальну стабільність і відновлення. Під час розробки антикризового плану з подолання наслідків впливу COVID-19 на туристичний сектор в Україні необхідно врахувати рекомендації Глобального кризового комітету з туризму, які розподілені за трьома основними напрямками:

1. Управління кризою та пом'якшення наслідків: збереження робочих місць; підтримка самозайнятих працівників; забезпечення ліквідності; сприяння розвитку навичок і перегляду податків, зборів та норм, що стосуються подорожей і туризму.

2. Забезпечення стимулу та прискорення відновлення, зокрема надання фінансових стимулів, включаючи сприятливу податкову політику; скасування обмежень на поїздки, як тільки це дозволить ситуація; сприяння спрощенню оформлення віз; підвищення довіри споживачів.

3. Підготовка до майбутнього: приділяти більше уваги ролі туристичного сектору в економіці країни та досягненню цілей сталого розвитку; розробляти плани готовності до викликів майбутнього та використовувати цю можливість для переходу до циркулярної економіки [20].

Врахування особливостей карантинних обмежень і змін в уподобаннях споживачів вимагає консолідації зусиль центральної влади, регіонів і громад та міжсекторальної взаємодії. Зважаючи на всі ці чинники, при розробці антикризової стратегії в Україні необхідно збалансовано розглядати як короткострокові, так і довгострокові перспективи розвитку туризму, сучасні тренди та фактори щодо їх актуалізації.

У контексті пошуків інструментів антикризового плану дій надзвичайно важливим є впровадження приватно-державного партнерства в туристичній галузі.

Одним із прикладів приватно-державного партнерства в контексті столиці є створена Управлінням туризму та промоції Київська туристична асоціація, яка упродовж останніх років консолідувала багатьох представників туристичного бізнесу. Спільно з комерційними компаніями, Асоціація реалізує чимало проєктів, зокрема — участь

Києва в міжнародних галузевих виставках: частину коштів виділяє міський бюджет, а частина фінансується бізнесом, який активно бере участь у таких заходах, презентуючи іноземцям не тільки послуги своїх компаній, але й потенціал міста [18].

Коронавірусна криза зумовила перегляд інструментів управління туризмом як на державному, так і регіональному рівнях. Сьогоднішні випробування пандемією — це не лише криза, а свого роду тест на сталість управління в тій чи іншій сфері, здатність розв'язувати проблеми і водночас шанс для перезавантаження.

Голова Державного агентства розвитку туризму (далі — ДАРТ) Мар'яна Олесків вважає, що криза підняла на-гора приховані, але глобальні проблеми в українській туристичній галузі, які не вирішувались роками. «Так, у нас є хороші фахівці, проведено масу якісних обговорень, існує багато важливих напрацювань. Є державні програми та приватні ініціативи. Немає туризму як галузі, яка в Україні може формувати до 10% ВВП», — зазначає вона. За її словами, спричинена коронавірусом криза дає Україні шанс розвинути внутрішній туризм та нарешті впорядкувати «цей хаотичний ринок, більш ніж половина якого перебуває в тіні» [11].

Уряд України здійснює роботу над мінімізацією наслідків пандемії в національній економіці та пропонує низку антикризових заходів, спрямованих на послаблення впливу цих наслідків на життя населення, стан бізнесу та економіку. Пошук шляхів підтримки української туристичної галузі в умовах пандемії розпочався з березня 2020 р. На рівні держави проводилися різноманітні заходи щодо визначення пріоритетів і стратегічних напрямів розбудови внутрішнього туризму.

З 2020 р. стратегію розвитку туристичної галузі України представлено в Указі Президента України № 329/2020, у якому визначено мету сприяння розвитку культурного потенціалу України, збереження, популяризації та ефективного використання національного культурного надбання, створення умов для туристичної привабливості об'єктів культурної спадщини, підтримки креативних індустрій.

В основі плану дій передбачено програму «Велике будівництво», у межах якої доручено Кабінету Міністрів України забезпечити розроблення та реалізацію заходів, спрямованих на збереження культурної спадщини та розвиток культурного потенціалу України.

З метою розбудови сучасної туристичної інфраструктури України згідно з Указом, Кабінет Міністрів України має розробити

та реалізувати заходи щодо опрацювання питання з розроблення й затвердження державної цільової програми, спрямованої на розвиток сфери туризму в Україні, створення сучасної туристичної інфраструктури, сприяння залученню інвестицій та реалізації інвестиційних проєктів у сфері туризму.

У документі акцентується увага на запровадженні програм з мобільності молоді та підтримки подорожей літніх людей.

Окремо наголошується на проведенні маркетингових досліджень щодо сучасних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг, моніторингу та аналізу показників надходжень до бюджету від туризму в Україні для визначення перспективних шляхів розвитку цієї галузі.

Крім того, Кабінет Міністрів України має сприяти проведенню міжнародних заходів у сфері розвитку туризму в Україні та промоції її туристичного потенціалу у світі, зокрема шляхом створення багатомовного порталу про туристичні дестинації, об'єкти культурної спадщини України, проведення на базі культурно-інформаційних центрів у складі закордонних дипломатичних установ культурно-мистецьких проєктів. Наголошується і на необхідності інформаційного висвітлення історій успіху реалізації проєктів з модернізації та розбудови об'єктів культурної і туристичної інфраструктури [14].

Міністерство культури та інформаційної політики спільно з Міністерством розвитку громад і територій активізували роботу щодо розвитку культури та туризму в регіонах. Так, було презентовано Програму «Великого будівництва», яка розрахована на три роки і діятиме за трьома пріоритетними напрямками, які сприятимуть розвитку регіональної політики у сферах культури та туризму:

- реставрація пам'яток культурної спадщини, що стануть центрами національних культурних атракцій та залучення інвестицій (100 об'єктів для реставрацій);
- модернізація культурної інфраструктури шляхом створення культурних комплексів для надання культурних послуг;
- розвиток туристичних магнітів для розкриття внутрішнього потенціалу регіонів України [9].

За таких умов представники туристичної сфери мають розраховувати на збільшення видатків із державного бюджету. Як передбачається, низка проєктів буде реалізуватися за принципом співфінансування з місцевими бюджетами. Наразі реформа децентралізації позитивно впливає на покращення інфраструктури в громаді. Тому, формуючи стратегію розвитку громади, туризм визнається одним зі стратегічних пріоритетів.

З метою мінімізації наслідків пандемії, на розгляд Верховної Ради України було подано законопроект №3379, що передбачав додаткові пільги, які держава може запропонувати сьогодні туристичній галузі: скасування туристичного збору до кінця 2020 р., звільнення операцій з надання туристичних послуг від сплати податку на додану вартість, на прибуток та єдиного соціального внеску, земельного податку, на нежитлову нерухомість, введення додаткових пільг на оплату оренди землі державної та комунальної власності. Проте за висновками експертів, цей законопроект не містить фінансово-економічного обґрунтування в частині балансування доходів та видатків місцевих бюджетів. Такі норми призведуть до розбалансування місцевих бюджетів і недофінансування вже запланованих заходів, спрямованих на запобігання виникнення й поширення коронавірусної хвороби (COVID-19). Представники Асоціації міст України звернулася до Парламентського Комітету з питань фінансів, податкової та митної політики із проханням не підтримувати Законопроект №3379 у частині запровадження державного та місцевих бюджетів [1].

ЄБРР і Європейський Союз об'єднали зусилля та розробили низку рекомендацій, виконання яких стане вектором для відновлення стану туризму в Україні. Це, передусім, антикризовий план на 2020 р., перегляд Дорожньої карти, кампанія з підвищення інформованості, пропозиції щодо потреб у капіталовкладеннях, а також розроблення нових туристичних продуктів.

Під час туристичної конференції «Туризм 2020: криза чи довід?» , яка відбулася в Одесі в серпні 2020 р., порушувалися питання щодо варіантів відновлення міжнародного туризму, створення спільних туристичних продуктів, діджиталізації туристичної індустрії, формування умов для безпечного туризму.

У ході конференції представники Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) представили оновлену «Дорожню карту конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» в умовах пандемії COVID-19 та його наслідків для українського туризму. З огляду на нові обставини, запропоновано внести відповідні зміни до плану дій на 2020 і 2021 рр. та включити до них негайні заходи з реагування на кризу COVID-19 і максимізації економіки туризму України.

У поточній ситуації пріоритетними є наступні напрями: підтримка внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями; підтримка

внутрішнього туризму шляхом впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній для цього виду туризму; подальше відтермінування податкових зобов'язань для об'єктів розміщення та кейтерингу з оплати ПДВ та додатку на прибуток; безперервна оптимізація й оновлення робочих інструкцій для туристичного сектора на період пандемії. При цьому першочергове значення має створення офіційного та надійного інформаційного порталу, де будуть розміщуватися всі необхідні дані; оптимізація туристичної статистики; застосування передових заходів «м'якого реагування», наприклад таких, як організація відкритих майданчиків (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо [13].

Зважаючи на вищезазначене, реалізація заходів Дорожньої карти надасть можливість швидшого подолання наслідків кризи, адаптуватися до можливих змін у туристичній діяльності та забезпечить повноцінний розвиток туризму в Україні.

З метою мінімізації ризиків для власників і керівників компаніями, що надають туристичні послуги в Україні, запропоновано рекомендації для готелів та інших установ розміщення, закладів харчування, туристичних і транспортних підприємств. Для кожної групи була внесена низка конкретних рекомендацій, зокрема навчання та обізнаність, запобіжні заходи, заходи з очищення та дезінфекції, контроль за поширенням захворювань.

Існують і інші ініціативи, реалізовані Київською туристичною асоціацією та агентством VisitUkraine, Асоціацією індустрії гостинності України, Торгово-промисловою палатою України, що охоплюють необхідні заходи з охорони здоров'я та безпеки, відновлення роботи кінотеатрів, театрів, кав'ярень, ресторанів тощо.

Наразі гуманітарний комітет Верховної Ради разом із Державним агентством розвитку туризму працює над новою редакцією Закону «Про туризм», на стадії розробки державна цільова програма з розвитку туризму, якій передують аналітична робота.

На підтримку національних туристичних операторів у 2020 році спрямовувалася адресна державна допомога зі Стабілізаційного фонду на боротьбу з коронакризою. Започатковано акцію «Мандруй Україною», у межах якої готелі, перевізники, туроператори та туристичні агенції надавали спеціальні пропозиції для громадян України в період обмеженого туристичного потоку за кордон.

Отже, туристична галузь адаптується до нових реалій. Криза змінила вподобання туристів. Більшість з них розглядають бюджетні

варіанти подорожей, надаючи перевагу індивідуальному, сімейному відпочинку в межах регіону чи країни та приділяючи більшу увагу гігієні та здоровому способу життя. Попитом користується екологічний туризм. З огляду на ситуацію, що склалася, внутрішній туризм має значні перспективи швидкого відновлення. Однак важко прогнозувати терміни виходу з кризи, адже аналогової ситуації раніше не було.

Проте, попри низку проблем, які пандемія створила для туристичної галузі, вона може привести до позитивних змін.

Туристичні підприємства оперативно відреагували на виклики, почали активно впроваджувати нові методи маркетингової діяльності. До прикладу, туризм став діджиталізовуватись, усвідомивши важливе значення онлайн-складової. Використовуючи digital-маркетинг, представники туристичного бізнесу вирішують завдання щодо підтримки туристичного іміджу, конкурентоспроможності туристичних продуктів, підвищення впізнаваності, стимулювання продажів туристичних послуг тощо. Крім того, digital-маркетинг відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел.

Водночас віртуальні екскурсії містами та музеями допомагають людям відкривати для себе світ, бачити місця, де вони ще не бували, що є хорошим допоміжним інструментом у виборі реальної поїздки.

Однак загрозою відновлення повноцінної діяльності туристичної інфраструктури залишається продовження дії карантинних обмежень у межах третьої хвилі пандемії як в Україні, так і у світі. Невизначеність поточної ситуації турбує підприємців туристичного бізнесу. В умовах, коли важко передбачити тривалість карантину та зміни в поведінці споживачів, прораховувати будь-які сценарії розвитку свого бізнесу практично неможливо. Крім того, очевидно, що в посткоронавірусний період зменшиться кількість учасників туристичного ринку і відбудуться зміни в наданні туристичних послуг.

Отже, коронавірус зумовив значні зміни в трендах розвитку туризму, суттєво вплинувши на економіку і політику багатьох країн. У результаті галузь, що найбільш динамічно розвивалася, перетворилася на найбільш потерпілу від поширення COVID-19.

Серед проблем, які потребують найшвидшого вирішення, можна виокремити відсутність системного управління галуззю. В умовах, створених пандемією та суттєвою невизначеністю рішучих антикризових дій, виникла інвестиційна пауза. Для планування подальших

дій надзвичайно важлива туристична статистика, чіткі правила взаємодії між туристичними операторами та замовниками на ринку туристичних послуг. Нагальним є запровадження якісної промоції туристичного потенціалу України.

Крім того, існує низка чинників, що обмежують розвиток внутрішнього туризму. До них належать пізній початок туристичного сезону 2020 р. через обмежувальні заходи, зменшення платоспроможності населення, низьку якість туристичних послуг стосовно їхньої вартості. Негативно впливає на туристичний бізнес фактор невизначеності через коронавірус, що спричиняє обмеження діяльності при переході в різні карантинні зони.

Українські готелі, перевізники та туроператори не можуть налагодити постійного партнерства, як це роблять закордонні гравці ринку. Відтак немає «гуртових» знижок, спеціальних цін і взаємного інтересу поліпшувати сервіс. Чистота пляжів, безпека, якість доріг та води у водоймах — все це в Україні зазвичай гірше, ніж на популярних закордонних курортах. Українці, для яких ціни на морських і в карпатських курортах є зависокими, подорожують у відомі їм мальовничі місця самостійно: на своїх автівках, з власними наметами замість готельних номерів [17].

Ці фактори негативно впливають на вихід туристичної галузі з кризи. Тому активізація методів антикризового управління галуззю туризму на часі і потребує комплексного вирішення.

Боротьба з пандемією об'єктивно збільшує роль держави в економіці та суспільному житті. Під час кризи та для її подолання зростає необхідність перегляду інструментів управління на всіх рівнях.

Станом на сьогодні Україна значно відстає у впровадженні заходів підтримки туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному туристичному ринку.

Виходом з кризи слугуватиме антикризове управління, яке повинне, насамперед, спрямовуватися на забезпечення якості, бути системним, мати властивості гнучкості та адаптивності. Визначальним у його реалізації має бути застосування адекватних, своєчасних та оптимальних інструментів, що використовуються при вирішенні завдань і досягненні цілей. Антикризові заходи повинні здійснюватися на основі оптимізації взаємодії між громадянським суспільством, владою та бізнесом, де кожна сторона має свою зону відповідальності.

Базою для прийняття виважених управлінських рішень в умовах подолання кризових явищ повинно бути зведення до мінімуму

негативних наслідків пандемії COVID-19 та прогноз тенденцій розвитку туризму. Це вимагає прийняття як швидких рішень, які зазвичай мають тактичний характер, так і стратегічних, що передбачають більш довгострокове бачення.

Позитивним зрушенням для розвитку туризму після COVID-19 мають бути підтримка суб'єктів туристичної діяльності на всіх етапах виходу з кризи. Передусім звільнити від сплати або надати відстрочку сплати податків на період карантину суб'єктам господарювання, діяльність яких передбачає приймання відвідувачів, здійснення перевезень, надання туристичних послуг.

Нині слід усвідомити, що розпочинається новий трансформаційний етап, на якому необхідно змінити підходи до управління сферою туризму, зважаючи на те, що більшість підприємств переорієнтуються на нові реалії. Щоб завоювати нові ринки, компанії, які задіяні у сфері послуг, повинні розробляти нові комплексні туристичні продукти, що відображають сучасні потреби споживачів.

Важливим інструментом антикризового управління є розробка стратегії розвитку туризму в посткарантинних умовах за участі представників туристичного ринку. Тобто, антикризові заходи повинні застосовуватися як на рівні держави, так і в стратегіях бізнесу, зважаючи на інтереси усіх суб'єктів суспільства.

Для забезпечення реальності стратегічних орієнтирів важливу роль відіграє антикризове прогнозування, що має за мету виявити позитивні і негативні тенденції, мінімізувати збитки й передбачити розвиток подій. Оптимальний варіант прогнозу є підставою для подальшого антикризового планування, що є органічною складовою процесу управління, і охоплює постановку цілей та завдань, розроблення стратегій, програм і планів для досягнення цих цілей. Основні напрями Стратегії мають конкретизуватися в програмах підтримки, які базуються на принципах солідарності, конкурентоспроможності, побудови партнерських відносин на всіх рівнях.

Отже, негативний вплив світової кризи можна подолати за рахунок формування й реалізації антикризових програм. Одним із сучасних інноваційних інструментів управління може стати аутсорсинг, що дозволить підприємствам вирішити проблеми функціонування й розвитку в ринковій економіці шляхом скорочення витрат, збільшення пристосованості до умов зовнішнього середовища, поліпшення якості продукції й послуг, зменшення ризику.

Ключовим компонентом у системі прийняття антикризових управлінських рішень, спрямованих на стабілізацію і вихід з кризи,

слід розглядати маркетингову стратегію. Адже маркетинговий інструментарій допомагає з'ясувати перспективи туристичного ринку і вийти з кризи з найменшими втратами.

Маркетинг є невіддільною складовою в процесі антикризового управління. Він має високий ступінь гнучкості і швидкого реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища. Інструменти, які є в арсеналі антикризового маркетингу, дозволять спрямувати зусилля на підвищення управлінських компетенцій щодо використання маркетингових заходів у реалізації антикризових програм.

Криза, викликана поширенням коронавірусу у світових масштабах, виявила слабкі місця в соціально-економічному розвитку багатьох країн. Унаслідок запровадження заходів щодо подолання пандемії коронавірусу та невизначеності подальшого розвитку ситуації найбільше постраждала галузь туризму і водночас продемонструвала надзвичайну важливість потреби туризму швидко адаптуватися до змін.

Отже, криза мотивує до пошуку ефективних інструментів управління галуззю туризму та оптимальних шляхів подолання кризових явищ.

Водночас карантин з метою протидії поширенню коронавірусної хвороби COVID-19 вмотивував появу нових умов діяльності туристичної сфери, що значною мірою вплинуло на маркетингову взаємодію щодо використання digital-маркетингу. Транспортні, готельні, ресторанні підприємства, пов'язані з туристичним бізнесом, почали використовувати для залучення клієнтів цифрові методи і незабаром переконалися в ефективності цих маркетингових інструментів.

Отже, в умовах кризових явищ необхідно зосередити зусилля на впровадженні інновацій як в управлінні, так і в бізнесі, що надасть можливість отримати переваги та стати оптимальним виходом з подібних несприятливих ситуацій.

Список використаних джерел

1. АМУ не підтримує законопроект щодо запровадження податкових пільг без балансування доходів та витрат бюджетів. Законопроект № 3379 [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Режим доступу: <http://auc.org.ua/novyna/amu-ne-pidtrymuje-zakonoprojekt-shchodo-zaprovadzhennya-podatkovyih-pilg-bez-balansuvannya>.
2. Бобрицька Н. Д., Кирилова О. В. Маркетингове антикризове управління туристичними підприємствами в сучасних умовах // Економіка: реалії часу №5 (15), 2014.

3. Бондаренко О. О. Державне регулювання туризму на регіональному рівні / О. О. Бондаренко. Збірник наукових праць «Право та державне управління». 2011. №2.
4. Державний центр зайнятості: [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Режим доступу: <https://www.dcz.gov.ua/publikaciya/v-ukrayini-ozhyvaeyetynok-praci> 13.
5. Думська О. «Буде туристичний Майдан». Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі / Оксана Думська [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/tourism-after-coronavirus/-30586049.html> (дата звернення: 25.03.2021).
6. COVID-19: UNWTO Calls on tourism to be part of recovery plans) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://unwto.org/news/covid-19-unwto-calls-on-tourism-to-be-part-of-recovery-plans> (дата звернення: 15.03.2021).
7. Коронавірусний жах ритейлу: як вижити під час шторму [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Режим доступу: <https://www.unian.ua/economics/other/karantin-vukrajini-yak-perezhiti-koronavirusniy-zhah-riteylu-ostannipovini-11013341.html>.
8. Лігоненко Л. О. Анткризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. – К.: Ника-Центр. 2014. 390 с.
9. МКІП та Мінрегіон почали працювати над розвитком культури й туризму в областях [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3068737-mkip-ta-minregion-pocali-pracuvati-nad-rozvitkom-kulturi-j-turizmu-v-oblastah.html> (дата звернення: 5.08.2020).
10. Новини ZAXID.NET/ [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Режим доступу: https://zaxid.net/analitiki_porahuvani_ytrati_malogo_ta.
11. Олеськів М. Чотири кити українського туризму. Як допомогти галузі / Мар'яна Олеськів [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Режим доступу: https://nv.ua/ukr/opinion/turizm-v-ukrajini-yak-zminitsya-galuz-pislya_pandemiji-novini-ukrajini-50099937.html (дата звернення 25.08.2020).].
12. OECD. Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses: Updated 15July2020 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.oecd.org/coronavirus> > coronavirus > coronavirus-covid-1.
13. «Пандемія COVID-19 і її наслідки у сфері туризму в Україні» оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». Режим доступу: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRDCOVID19-Report-UKR.pdf>.
14. Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму/ Указ Президента України №329/2020 [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/documents/3292020-34717>.

15. 50% заповнення залу, квитки онлайн та українське кіно: як кінотеатри виходитимуть із карантину [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/business/fail/298433-scho-budut-robiti-kinoteatri>.
16. Результати опитування операторів ресторанного ринку [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Режим доступу: <https://www.uara.org.ua/post/results-of-anonymous-survey-of-restaurant-operators> (українська ресторанна асоціація).
17. Солонина Є. Внутрішній туризм в Україні — на підйомі через COVID-19. Чи надовго? / Євген Солонина [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Режим доступу: https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini_covid19/30726545.html (дата звернення 25.03.2021).
18. Тараненко А. «В туризмі немає проблем — є нові виклики» / Антон Тараненко [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Режим доступу: https://www.utg.net.ua/articles/anton_taranenko (дата звернення: 25.03.2021).
19. Шанси на виживання — 50/50. Як «коронавірусний» карантин вплинув на культурну сферу [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Режим доступу: <https://novyarnia.com/2020/06/15/culture-quarantine>.
20. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. / Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Режим доступу: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>.
21. UNWTO (2020) Tourism and Covid-19. Available at [Електронний ресурс]. — Текст. дані. — Режим доступу: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus> (accessed: 22.03.2021).

Наталя Шумлянська, Геннадій Афенченко

МОЖЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ САЙТУ НПП «СЛОБОЖАНСЬКИЙ»

Проблема діджиталізації туристичної інформації гостро стала в умовах швидкого розвитку інформаційного суспільства. Інноваційні технології впливають на всі сфери життєдіяльності людини. Особливу увагу в цьому процесі привертає організація дозвілля та відпочинку. Навіть в умовах пандемії COVID-19 люди не здаються, а шукають інтернет-ресурси для здійснення віртуальних подорожей, перебуваючи на карантині, а тільки його трішки послабили — вирушають у туристську подорож.

Природоохоронні території України мають потужний туристський потенціал, який привертає увагу недостатньої кількості реальних і потенційних туристів. Тому національні природні парки відчують потребу у створенні діджитал-програми для своїх туристичних ресурсів.

У процесі діджиталізації застосовуються різноманітні ІТ-технології. Використання ІТ-технологій є головним трендом у бізнесі та становлять основний каталізатор його росту. Основними напрямками застосування ІТ, що вже трансформують туристичний бізнес, є такі.

1. Діджиталізація надає можливості збирати величезний масив даних про клієнтів і аналізувати його. Великі дані надають додаткових можливостей вибудувувати індивідуальні пропозиції і максимально персоналізувати звернення.
2. Maps.me, Airbnb, Skyscanner, Couchsurfing — інформаційні рішення, які допомагають споживачам самостійно планувати власні подорожі.
3. Онлайн-реклама. Якщо рекламувати онлайн, то бачимо ефект — дієвіше і дешевше, ніж офлайн-реклама на ТБ. Дійсно, online можливо налаштувати точний таргетинг: вік, географію та інтереси потрібної цільової аудиторії.
4. Дослідження Trip Advisor (вибірка 23 тис. респондентів) свідчать, що лише 1% туристів бронює житло, звертаючись до туристичної фірми. Зазвичай вони користуються системами бронювання самостійно. Найпопулярнішими засобами бронювання є OTA (Online Travel Agencies) — онлайн-трєвел агентства.

5. Соціальні мережі Instagram, Telegram, Pinterest, YouTube, Facebook, TikTok впливають на сферу туризму. Клієнти розміщують відгуки про тури і їх бачать багато людей.

ІТ-технології істотно впливають на оптимізацію міської інфраструктури, додають відкритості щодо послуг для містян, сприяють розвитку туристичного бізнесу в регіоні.

Оцифрування інформації потрібне в туризмі для того, щоб легко і якісно систематизувати великі об'єми даних, презентувати їх, оцінити можливість використання інформаційних ресурсів та розробки якісних туристичних продуктів.

Першим етапом діджиталізації стало поширення розробки і впровадження мобільних додатків для туристів і туристичних компаній. Розповсюджені та набувають популярності мобільні туристичні програми-розповідачки — вони заманюють туристів цікавими історіями про різні туристичні об'єкти.

Другий етап розвитку — це віртуальні подорожі. З їх допомогою можливо віртуально побувати на туристичних дестинаціях у режимі реального часу. Використання встановлених у багатьох знакових місцях вебкамер забезпечує онлайн-трансляцію видів об'єкта.

Третім етапом розвитку віртуального туристичного простору стало об'єднання послуг з ІТ-технологіями в єдину систему для комплексного просування туристичної дестинації.

Тому при комплексному підході туристичні дестинації треба просувати на ринок як цілісні туристичні продукти.

За результатами вивчення іноземного досвіду, аналізу діяльності туристичних дестинацій регіонів Західної України, фахових експертних висновків, даних опитувань споживачів туристичних послуг, основні стадії процесу діджиталізації визначаються так:

- аналіз ресурсів дестинації, що забезпечать перехід на використання ІТ-технологій;
- впровадження комплексних ІТ-рішень;
- аналіз отриманих результатів з розвитку туристичних дестинацій.

Сучасний міжнародний туристичний ринок характеризується динамізмом, змінами умов ведення бізнесу, мінливим попитом та зростаючою активністю конкурентів. Для успішної діяльності на ньому особливо затребувані творчі ідеї, впровадження нових технологій, побудова сталих відносин зі споживачами, пристосування до індивідуальних запитів клієнтів та всебічне застосування інтернет-комунікацій.

На прикладі сайту парку «Слобожанський» розглянемо стан та перспективи діджиталізації туристичних ресурсів.

НПП «Слобожанський» має потужний туристсько-ресурсний потенціал, який потребує інноваційних підходів до інтернет-маркетингової діяльності. Діджиталізація туристичних ресурсів дозволить активізувати нові напрями наукової діяльності парку, покращить обслуговування туристів і загалом підвищить конкурентоспроможність природоохоронної території.

Туристські ресурси природоохоронної території НПП «Слобожанський»

Національний природний парк «Слобожанський» створений у 2009 р. і є об'єктом природно-заповідного фонду України, має загальнодержавне значення.

Парк знаходиться в Харківській області (територія Краснокутського району). Площа парку становить 5244 га. У північній частині НПП «Слобожанський» має кордони з Козіївською селищною радою, у південній – з Качалівською, а у східній – з Мурафською (Рис. 1).

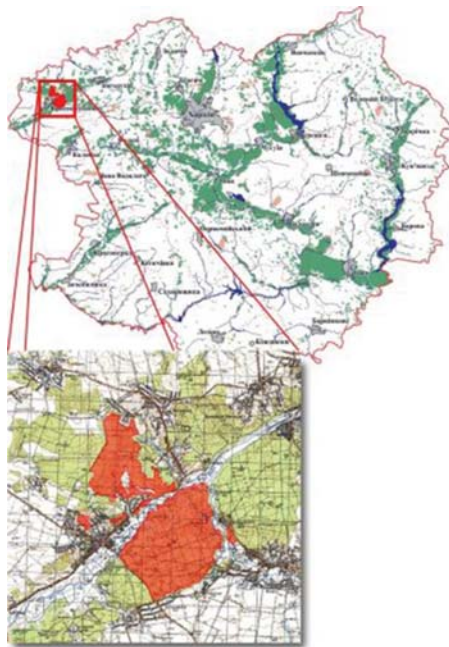


Рис. 1. Карта території НПП «Слобожанський» [1].

Основною метою створення парку є збереження цінних природних територій та історико-культурних комплексів і об'єктів лісостепової зони України.

До завдань діяльності парку відносяться, зокрема, такі:

- створення умов для організованого туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності;
- організація та здійснення науково-дослідних робіт щодо природних комплексів та їх змін при рекреаційному використанні;
- відродження місцевих традицій природокористування, осередків місцевих художніх промислів та інших видів народної творчості;
- ведення просвітницької екологічної роботи тощо.

За фізико-географічним районуванням територія НПП «Слобожанський» належить до Східнополтавської височинної області Лівобережно-Дніпровського лісостепового краю Лісостепової недостатньо зволоженої теплої зони. За геоботанічним районуванням — до Європейсько-Сибірської лісостепової області Східноєвропейської провінції Середньоросійської лісостепової підпровінції Харківського округу [1].

Ландшафтними туристськими ресурсами парку є ліса і луки уздовж річок Мерла, Мерчик та їхніх притоків. Привабливими для туристів є двоярусні тераси долин цих річок. Тераса першого ярусу — це луки, заплави, з болотистими місцями зі старицями. Тераса другого ярусу — борова. У рельєфі вона представлена пологими хвилястими пагорбами з лісовою рослинністю або болотистими старицями з лучною та болотистою рослинністю.

Ландшафти національного парку різноманітні, а тому мають багату флору та фауну. Заболочені лісові масиви з берези та вільхи межуються з луково-степовими. Правий берег річки Мерла вкритий кленово-липовими лісами. Лівий берег — сосновими борами (Рис. 2) [1].

Значна кількість видів рослин та тварин потребують особливої охорони.

Повний список флори НПП ще не створений. Рослинність парку, яка зникає, входить до 9 угруповань, які занесені до Зеленої книги України. На теренах НПП знаходяться 13 рослинних угруповань, які занесені до Європейської Червоної книги. Серед 60 унікальних видів судинних рослин 12 видів занесені до Червоної книги України [1].

На території парку можна зустріти і таких реліктових представників рослинності, як пухівка, росичка, верес звичайний, бузина чорна, молодило, хвощ тощо.



Рис. 2. Лісові ландшафти НПП «Слобожанський» [1].

До складу фауни НПП «Слобожанський» належать понад 60 унікальних видів тварин, 8 з них входить до Європейського Червоного списку, 20 видів занесено до Червоної книги України (1994), 33 види включені до Червоного списку Харківської області [1].

Це такі рідкі види тварин, як горностай, норка європейська, видра річкова, борсук, змієїд, сова сіра, лелека, сирій журавель, мідянка, ящірка живородна та інші [1].

З метою популяризації туристичних ресурсів парку розроблені дві екологічні стежки: «До торф'яних боліт» і «Мурафська дача» [1].

Екологічна стежка «До торф'яних боліт» відкриває мандрівнику соснові ліси парку, особливості їх рослинного та тваринного світу, їх різноманіття. Особливої уваги тут заслуговує бобер. Його греблі, спосіб життя приваблює туристів різного віку. Стежка кільцевої форми з довжиною 3,1 км. Відвідувачі проходять по берегу річки, виконуючи інтерактивні завдання, читаючи цікаві інформаційні матеріали. По дорозі вони побачать дерева різних порід, будиночки кажанів, вийдуть на оглядовий майданчик і т. п. Окрасою маршруту є також реліктові осоково-сфагнові болота, де розташовані боброві хатки [1].

Проводяться заходи щодо привертання уваги туристів-волонтерів за допомогою активної наукової діяльності. Це заходи з проведення спостережень, зимових обліків тварин, птахів. Наприклад, бобра європейського та лелеки білого. Для цього навіть розроблений інтернет-додаток.

Туристські ресурси НПП «Слобожанський» різноманітні, унікальні та привабливі. Туристів приваблюють ландшафтні краєвиди,

флористичне й фауністичне різноманіття. Є можливості для організації різноманітних видів туризму, прокладення багатьох туристичних та екскурсійних маршрутів.

Діджиталізація ресурсів НПП «Слобожанський» лише розпочалася. Створено сайт, який ще недостатньо наповнений. Наприклад, там відсутня інформація щодо другої екологічної стежки «Мурафська дача», немає контенту про флору і фауну НПП і т. п.

Діджитал-аналіз туристичних ресурсів НПП «Слобожанський»

1. Сильні та слабкі сторони.

Для аналізу використаємо технології MindMapping. Після авторизації створюємо ментальну карту, де будуть зібрані результати таких напрямів досліджень: SEO-аудит, маркетинговий аудит та digital-аналіз.

SEO-аудит сайту парку Слобожанський. У цьому дослідженні SEO-аудит входить до маркетингового аудиту та починається з виявлення переваг та недоліків оптимізації вебсайту компанії.

До SEO-аудиту належать наступні показники:

- вік сайту (доменного імені);
- кількість сторінок в індексі пошукових систем (Google);
- движок сайту (CSM-система);
- швидкість загрузки сторінок (Google pagespeed);
- унікальність контенту.

1. Вік сайту (доменного імені) (Рис. 3).

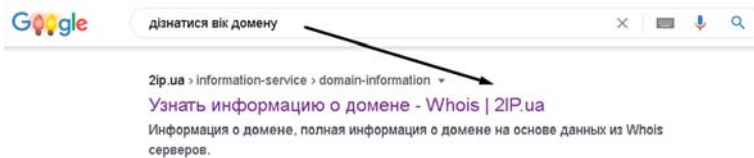


Рис. 3. Виявлення віку сайту НПП «Слобожанський».

На рисунку зображено принцип пошуку сайтів, які можуть допомогти виявити рік сайту парку Слобожанський. Треба перейти по одному з посилань, після перших рядків із рекламою.

Заходячи в поле, де вказано дату реєстрації, маємо змогу розрахувати вік сайту Слобожанського парку — це 2 роки та 9 місяців станом на грудень 2020 року (Рис. 4).

created:	дата реєстрації домену сайту	2017-03-23 09:25:44+02
modified:	http://slobozhanskyi.in.ua/	2020-01-31 13:07:52+02
expires:		2021-03-23 00:00:00+02
source:		SUNIC
registrar:		ua.hosting
organization:		Ukraine Hosting PP
organization-loc:		ПП "Український хостінг"

Рис. 4. Вік сайту НПП «Слобожанський».

У результаті маємо майже 3 роки — це достатній вік для ефективного просування в Інтернеті та індексації в пошукових системах. Це є перевагою ресурсу (Рис. 5).

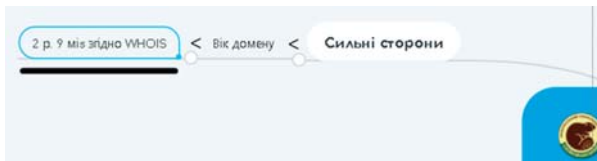


Рис. 5. Позначка на ментальній карті.

На ментальній карті діджитал SWOT-аналіз парку Слобожанський робимо відповідну позначку.

2. Кількість сторінок в індексі пошукових систем (Google). Цю інформацію ми отримуємо за допомогою команди «site» у будь-якій пошуковій системі, наприклад Google:

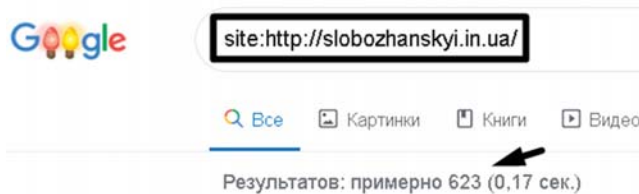


Рис. 6. Пошук інформації про сайт у Google.

623 сторінки — це є достатня кількість для авторитетного ресурсу із віком у три роки, що свідчить про те, що протягом досить довгого часу відбувалося наповнення сайту контентом та новинами (Рис. 7).

Це також належить до сильних сторін ресурсу.

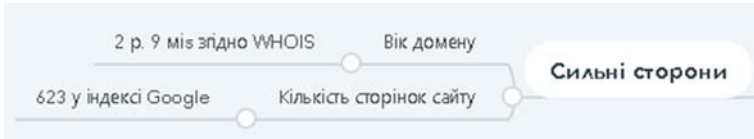


Рис. 7. Демонстрація сильних сторін сайту.

3. «Движок» сайту (CMS-система). Щоб дізнатися CMS-систему управління сайту, потрібно ввести в пошукач аналогічний запит та вибрати один з потрібних ресурсів, наприклад перший (Рис. 8).

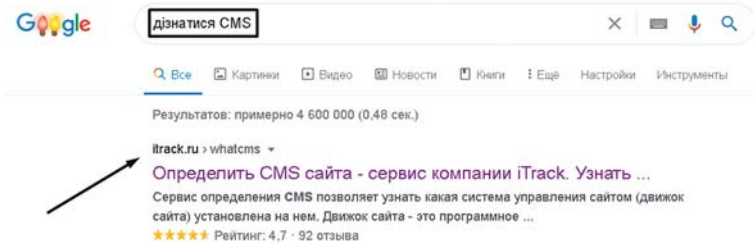


Рис. 8. CMS-система управління сайту.

Далі вводимо назву сайту (доменне ім'я) — чекаємо і бачимо, чим керується система або чи повністю сайт «самописний».

У результаті перевірки визначено, що сайт знаходиться під управлінням WordPress. Це найпопулярніша у світі платформа для розробки сайтів, на якій створено більш ніж 30% всіх вебсайтів в Інтернеті (Рис. 9).

Для сайту парку Слобожанський WordPress — дійсно кращий вибір через безкоштовність, зручність та сучасність. Зараховуємо цю характеристику до сильних сторін.

4. Швидкість завантаження сторінок (Google pagespeed).

За аналогією попередніх пунктів аналізу — вводимо у пошук «Google pagespeed». Це сервіс визначення швидкості завантаження сторінок від Google, на показники якого рівняються у всьому світі.

Для головної сторінки бачимо непогані показники, відповідно 30 пунктів для мобільного та 42 для ПК, але вони знаходяться за червоною шкалою, тому зараховуємо ці показники до слабких сторін сайту, що потребують покращення (Рис. 10).

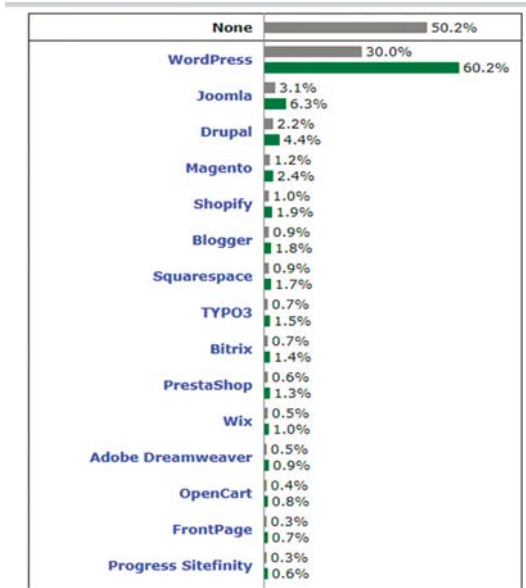


Рис. 9. Управління сайту платформою WordPress.

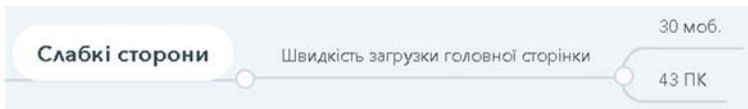


Рис. 10. Слабка сторона сайту НПП «Слобожанський».

Для повної картини потрібно також визначити швидкість інших сторінок сайту досліджуваного національного парку. Беремо останню новину та перевіряємо сервісом:

- 55 для мобільних телефонів (Рис. 11).
- та 80 для ПК (Рис. 12).



Рис. 11. Перевірка новини для мобільних телефонів.



Рис. 12. Перевірка новини для ПК.

Це достатні показники швидкості, тому зараховуємо це до сильних сторін у digital-аналізі.

5. Унікальність контенту.

Унікальність контенту є однією з найважливіших властивостей успішного інтернет-просування. Унікальність більше 90% надає можливості отримувати кращі позиції у пошуку, більшу зацікавленість користувачів ресурсу і зростання кількості показів та кліків у пошукачах (Рис. 13).

Проверить текст на уникальность

Длина текста: 1538 (без пробелов: 1340)

5 листопада день вторинної переробки (рециклінгу) ким адмін розміщено в: Новини парку 0

Головна мета світа привернути увагу влади, громадськості та промислових структур країн світу до раціонального та екологічного поводження з різного роду сміттям. Необхідність вторинного використання відходів, правильна утилізація та впровадження екологічно-взаємної поведінки зі сміттям у власному побуті вже давно стала для людини ключовим питанням збереження інноваційного природного середовища та залуження власного майбутнього. Адже обмеженість кількості природних ресурсів вже сьогодні є однією з найбільш актуальних проблем забезпечення життєдіяльності людини. Тому в багатьох країнах світу вже була проведена перерорієнтація економіки на раціональне споживання та переробку ресурсів. На жаль, далеко не усі ці практики ще впроваджені, і тому важливо постійно нагадувати собі та оточуючим про необхідні правила поводження зі сміттям та відходами. Вторинною переробкою (рециклінгом відходів, повторною переробкою і утилізацією відходів) називають повторне використання або повернення в оборот сміття чи відходів виробництва. Зазвичай вторинній обробці піддають такі матеріали, як папір, скло, залізо, алюміній, тканина, пластик і т.п., а органічні відходи широко використовують у сільському господарстві. НПП "Слабожанський" долучається до відкриття світа та нагадує, що багатство природи, її краса і різноманітність будуть завжди супроводжувати людину, яка змусить відходи власної життєдіяльності працювати на благо Землі.

Унікальність текста: **10.7%**
показати все співпадення

Адрес страницы	Скільки совпало	Совпадения
http://www.f.gov.ua/news/15-listopada-den-otprinnoyi-pererobki	88.5%	показати
http://voloka.gromada.org.ua/news/1542295913/	12.7%	показати
https://naurok.com.ua/urok-na-temu-za-zhittya-bez-smittya-prisyvacheniy...	12.7%	показати

Рис. 13. Перевірка унікальності тексту.

Отже, низька унікальність контенту є слабкою стороною сайту. Але деякі сторінки мають унікальний контент.

Наступним розглянемо можливості внутрішньої SEO-оптимізації сторінок сайту. Ціль цього аналізу – виявити недоліки та переваги якості технічної частини сайту. Для цього дослідимо:

- якість мета-тегів та метаданих;
- розмітку тексту та заголовки H1-H6;
- розмітку зображень;
- наявність та якість мікро-розмітки даних.

1. Якість мета-тегів та метаданих.

Головна сторінка. За допомогою браузеру, використовуючи праву кнопку миші, визиваємо команду «подивитись код». У відкритому праворуч «вікні розробника» знаходимо та аналізуємо рядки `<title>` та `<description>`. Зазвичай тайтл головної сторінки заповнюється у будь-якому випадку, звісно, він вказаний на сайті парку Слобожанський (Рис. 14).

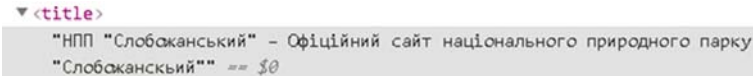


Рис. 14. Аналіз головної сторінки.

Тег опису змісту сторінки `<description>` — відсутній. Це є великим мінусом. Цей тег відсутній майже на всіх сторінках сайту.

2. Розмітка тексту та заголовки H1-H6.

Крім головного заголовку сторінки H1, який утворюється автоматично, на сторінках сайту відсутнє маркування H2-H6. Контент сайту досить добре структурований та наповнений мікророзміткою, немає критичних помилок.

Оптимізація для мобільних приладів. Сайт парку «Слобожанський» є адаптивним до всіх мобільних пристроїв. Це є великим плюсом у сучасному Інтернеті, оскільки більшість інтернет-трафіку вже припадає на мобільні пристрої.

Зовнішнє просування та індекс-цитування.

Кількість та якість зовнішніх посилань на сайт. Ці дані надає змогу отримати найпопулярніша у світі SEO-платформа для аналізу «зовнішнього портрету» сайту в пошукових системах — <https://ahrefs.com/> (Рис. 15).

На головній панелі бачимо, що на сайт парку «Слобожанський» ведуть посилання 56 сайтів зі 102 сторінок. Звісно, це не досить багато, щоб стверджувати, що сайт достатньо помітний в Інтернеті (Рис. 16).

Спостерігається позитивна динаміка зростання кількості посилань на сайт (Рис. 17).

Ключові позиції в пошукових системах.

На зображенні бачимо лише 195 ключових позицій та середню ціну трафіка — 0. Це свідчить про те, що сайт відвідують досить мало людей з пошукових систем. Не більше 20–30 переглядів на день.

Видимість на інтерактивних мапах та довідниках згідно з геолокацією. Тег опису змісту сторінки `<description>` — відсутній. Це є великим мінусом. Цей тег відсутній майже на всіх сторінках сайту.

Перевірено: 28 груд. 2020 р., 16:53

На сторінці відображаються розширені результати

Усі структуровані дані на сторінці можуть генерувати розширені результати.

📄 ПЕРЕГЛЯНУТИ ВІДБРАЖУВАНИЙ HTML-КОД

Виявлені елементи

Статті

- ✓ СПІВПРАЦЯ З НПП "ДВОРІЧАНСЬКИЙ" – ДОСЛІДЖЕННЯ БОРСУКІВ ТА ЛИСИЦЬ
- ✓ В рамках благодійної акції
- ✓ ПЕРЕМОЖЦІ ФОТОКОНКУРСУ "ПОДОРОЖУЙ З НПП " СЛОБОЖАНСЬКИЙ"
- ✓ До дня вторинної переробки.
- ✓ Грибний оазон в НПП «Слобожанський» триває.
- ✓ Увага, мисливці!
- ✓ 15 листопада – день вторинної переробки (рециклінгу)
- ✓ Лекція на природі в НПП «Слобожанський»
- ✓ Грибний оазон в НПП "Слобожанський"
- ✓ КОНКУРС НА ЗАМІЩЕННЯ ВАКАНТНОЇ ПОСАДИ

Рис. 15. Аналіз сайту за допомогою ahrefs.com.

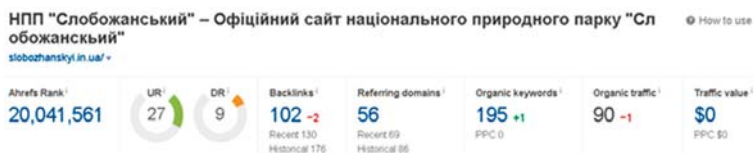


Рис. 16. Аналіз посилань.

Розмітка тексту та заголовки H2-H6. Крім головного заголовку сторінки H1, який утворюється автоматично, на сторінках сайту відсутнє маркування H2-H6 (Рис. 18).

3. Розмітка зображень.

Повністю відсутні або пусті поля TITLE та ALT на зображеннях сайту. Ці поля надають пояснення щодо змісту зображень, щоб їх було легше знайти у пошуку, що також є значним мінусом.

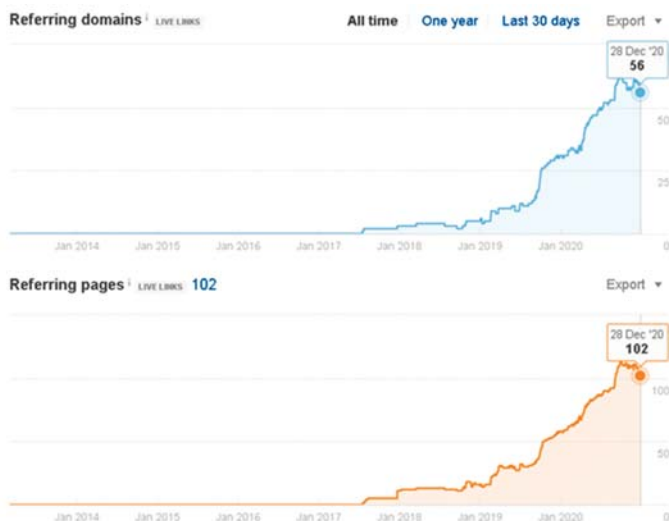


Рис. 17. Динаміка посилань.

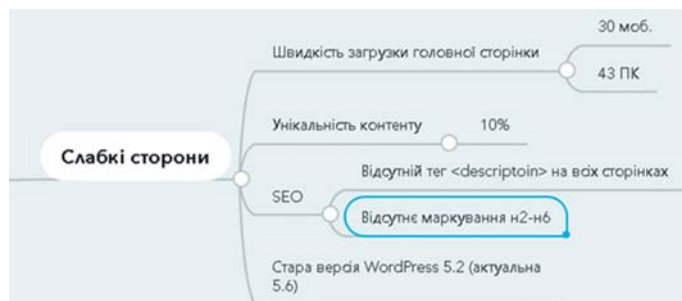


Рис. 18. Розмітка тексту та заголовки H1-H6.

4. Наявність та якість мікророзмітки даних.

Цей параметр перевіряється за допомогою відповідної служби від Google, що називається «Інструмент тестування структурованих даних – Google» (Рис. 19).

Оптимізація для мобільних приладів. Сайт парку Слобожанський є адаптивним до всіх мобільних пристроїв. Це є великим плюсом у сучасному Інтернеті, тому що більшість інтернет-трафіку вже припадає на мобільні пристрої.

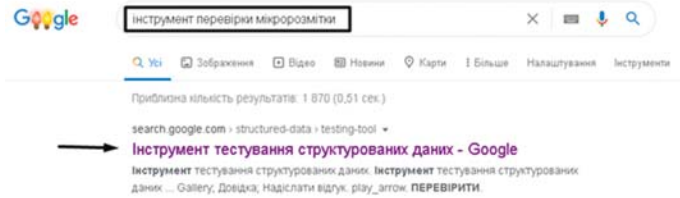


Рис. 19. Текстування системних даних.

Видимість на інтерактивних мапах та довідниках згідно з геолокацією. Картка парку на мапах Google добре наповнена, багато відгуків (618) та багато фото, але недостатньо відео (Рис. 20).

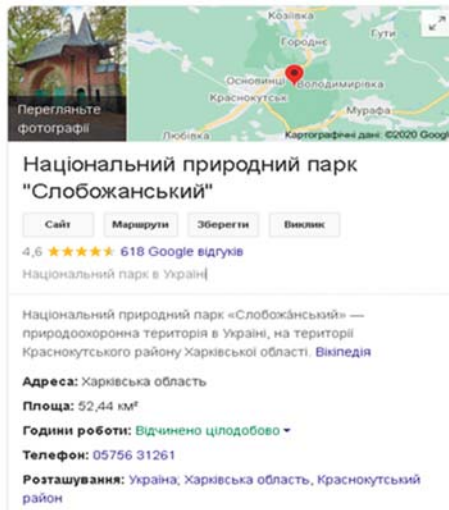


Рис. 20. Картка парку на мапах Google.

Завершує вивчення інформаційних можливостей сайту аналіз зовнішнього просування та визначення індекс цитованості.

Кількість та якість зовнішніх посилань на сайт. На сайті відсутні відповіді на відгуки зі сторони адміністрації, а це може значно збільшити лояльність аудиторії. Далі — оцінка присутності на інтерактивних мапах та довідниках згідно з геолокацією. Крім цього, фіксуємо наявність актуальних новин про ресурс.

Наявність актуальних SERM та PR-активностей. Слід відмітити, що на сайті «Вікіпедія» є велика кількість інформації, статей та світлин про парк «Слобожанський».

Просування у соціальних мережах. Для визначення обираємо Facebook та Instagram.

<https://www.facebook.com/SlobozhanskyiNationalPark/> — налічує близько 2 500 підписників та постійно наповнюється контентом.

https://www.instagram.com/slobozhanskyi_park/ — налічує близько 650 підписників та також постійно наповнюється контентом.

Завдяки проведеному SEO-аудиту, соціальних та ГЕО-локаційних ресурсів сайту парку «Слобожанський» та використання методики діджитал-аналізу у вигляді ментальної карти, маємо початкові дані для візуалізації маркетингового аналізу інтернет-ресурсів парку.

Підсумуємо сильні та слабкі сторони сайту парку «Слобожанський».

Сильними сторонами сайту парку «Слобожанський» є:

1. Вік домену — 2 роки 9 місяців згідно з WHOIS.
2. Кількість сторінок сайту — 623 в індексі Google.
3. Контент сайту постійно оновлюється CMS сайту.
4. WordPress.
5. Мікророзмітка реалізована без помилок.
6. Адаптивний до всіх мобільних пристроїв.
7. Швидкість завантаження сторінок: 55 для моб., 80 для ПК.
8. Зростання кількості посилань на сайт.
9. Велика кількість статей та світлин на Вікіпедії.
10. 618 відгуків на мапах Google.
11. Соціальні мережі:
 - Facebook: 2 500 підписників, активно ведеться.
 - Instagram: 650 підписників, активно ведеться.

Серед слабких сторін:

1. Швидкість загрузки головної сторінки: 30 моб., 43 ПК.
2. Унікальність контенту — на багатьох сторінках лише 10%.
3. SEO — немає.
4. Відсутній тег <description> на всіх сторінках.
5. Відсутнє маркування H2-H6.
6. Посилання з 56 сайтів.
7. Не оптимізований «footer» сайту.
8. Немає лайків та коментарів під постами на сайті.
9. Стара версія WordPress 5.2 (актуальна 5.6).

Упровадження ІТ-технологій забезпечить повноцінне використання туристичного потенціалу регіону, створення нових можливостей для його зростання, зробить перебування туристів на території дестинації привабливим, комфортним та гідним сучасному цивілізаційному виміру.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт НПП «Слобожанський». URL: <http://slobozhanskyi.in.ua/>. (дата звернення 27.12.2020).
2. Абакуменко О. Діджиталізація банківського сектору України // О. Абакуменко, А. Деркач, М. Корнєєва // Фінансові дослідження, №1 (1) 2016 р. С. 69–75. URL: <https://fr.stu.cn.ua/tmppdf/20.pdf> (дата звернення 31.12.2020 р.)
3. Бураковський І., Мовчан В., Кузяків О. Біла книга: як реалізувати експортний потенціал України за умов глобалізації. Пропозиції щодо політики сприяння розвитку українського експорту. Київ: Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, АО «АФ «Сергій Козьяков та Партнери», 2016. 50 с.
4. Грибіненко О. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації // Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки», №16, 2018 р. С. 35–37. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3523 (дата звернення 31.12.2020 р.)
5. Гудзь О., Федюнін С., Щербіна В. Діджиталізація як конкурентна перевага підприємств // «Економіка. Менеджмент. Бізнес» №3 (29), 2019 р. С. 18–24. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2215> (дата звернення 12.07.2020 р.)
6. Гуренко А., Гашутіна О. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. // Економіка і суспільство. Випуск №19. Мукачівський державний університет, 2018 р. С. 739–745.
7. Діджиталізація — это лишь начало. URL: <https://day.kyiv.ua/ru/article/ekonomika/didzhtalizaciya-eto-lish-nachalo>. (дата звернення 31.12.2020).
8. Дубина М., Козляниченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства // Проблеми і перспективи економіки та управління. Випуск №3 (19), 2019 р. С. 21–32.
9. Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» №75/98 від 11.08.2013. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80>. (дата звернення 31.12.2020).
10. Інструмент візуального мислення «Інтелект-карта Майндмепінг». URL: <https://www.mindmeister.com> (дата звернення 31.12.2020).
11. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: Підручник. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс». 2017. 322 с.
12. Кифяк В., Кифяк О. Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 2. С. 162–173.

13. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. №6. С. 105–112.
14. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ. Вінниця, 2017. 321 с.
15. Краус Н. М., Клаус К. М. Інноваційне табло України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. №6. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/6-2017-ukr>. (дата звернення 31.12.2020).
16. Лазебник Л. Діджиталізація економічних відносин як фактор удосконалення бізнес-процесів підприємства // Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. Випуск №2, 2018 р. С. 69–74.
17. Лазоренко Т., Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу // Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Випуск №1, 2020 р. С. 50–51. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186> (дата звернення 13.07.2020 р.)
18. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. Випуск №22 (62), 2 т., 2018 р. С. 21–22.
19. Менеджмент туристичної індустрії / В. П. Руденко, В. Я. Вацеба, В. Н. Підгірна та ін. Чернівці, Рута, 2019. 503 с.
20. Оноре Т. Діджиталізація — не мода, а спосіб розвитку бізнесу. URL: <http://www.columbusglobal.com/ru-ru/insights/blogs/2016/08/digitization-is-notintangible-business-development/> (дата звернення: 31.12.2020).
21. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки» №67-р від 17.01.2018. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennyakoncepciyi-rozvitku-cifrovoi-ekonomiki-ta-suspiilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodivshodo-yiyi-realizaciyi/> (дата звернення 31.12.2020).
22. Трушлякова А. Б. Розвиток діджиталізації в Україні: фактори впливу, переваги та виклики сьогодення. Економічні горизонти. 2018. №4 (7). С. 186–191.
23. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): моногр. / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
24. Цифровий туризм з'явився в Чернівцях. URL: <https://techtoday.in.ua/vodafone/cifrovij-turizm-z-yavivsyu-v-chernivcyaх-52834.html>. (дата звернення 31.12.2020).
25. Указ Президента України від 11 грудня 2009 року №1047 «Про створення національного природного парку «Слобожанський». <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0362737-11#Text>.

26. Brennen S. Digitalization and Digitization. URL: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/> (дата звернення: 31.12.2020).
27. Năstase C., Kyfiak V. Forecasting of cross-border regions development: scenario approach / ed. by: Vasyl Kyfiak, Carmen Năstase. Suceava: Editura Universității «Ștefan cel Mare», 2017. 196 p.
28. De Clerck J.-P. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. URL: <https://www.i-scoop.eu/digitization-digitalization-digitaltransformation-disruption/> (дата звернення: 31.12.2020).
29. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/> (дата звернення 31.12.2020).

Відомості про авторів

Аніщенко Алла Петрівна	Доцент, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу Харківської державної академії культури
Афенченко Геннадій Владленович	Доцент, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій Харківської державної академії культури
Божко Любов Дмитрівна	Доктор культурології, доцент, завідувачка кафедри туристичного бізнесу Харківської державної академії культури
Вязовська Дана Георгіївна	Магістр з туризму Харківської державної академії культури
Зайцева Марина Миколаївна	Кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу Харківської державної академії культури
Мачулін Леонід Іванович	Кандидат філософських наук, завідувач редакційно-видавничого відділу Харківської державної академії культури
Ростовцев Сергій Сергійович	Кандидат наук з соціальних комунікацій, старший викладач кафедри туристичного бізнесу Харківської державної академії культури
Фомін Михайло Володимирович	Кандидат історичних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу Харківської державної академії культури
Холодок Валентина Дмитрівна	Кандидат наук з держуправління, старший викладач Харківської державної академії культури
Шеїн Сергій Сергійович	Директор Національного історико-культурного заповідника «Ольвія» Національної академії наук України
Шумлянська Наталя Володимирівна	Старший викладач кафедри туристичного бізнесу Харківської державної академії культури
Яріко Мирослава Олексіївна	Кандидат культурології, старший викладач кафедри туристичного бізнесу Харківської державної академії культури

Наукове видання

**Історико-культурні
та соціально-економічні засади
розвитку туристичної діяльності**

За загальною редакцією Л. Д. Божко

МОНОГРАФІЯ

Редактори:
А. А. Троян
Г. С. Положій

Комп'ютерна верстка
І. Г. Колесник

Підписано до друку 31.05.2021 р. Формат 60x84/16.
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап.
Ум. друк. арк. 12,7. Обл.-вид. арк. 13,5. Наклад 500 пр. Зам. №

Адреса редакції і видавця:
ХДАК, Україна, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4
Віддруковано в ПП Озеров Г. В.
м. Харків, вул. Університетська, 3, кв. 9.
Свідоцтво про реєстрацію: № 818604 від 02.03.2000.