



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Випуск 7

**ТУРИЗМ ХХІ СТОЛІТТЯ:
проблеми та перспективи**



ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ІНСТИТУТ
імені Блаженнішого Володимира, Митрополита Київського і всієї України
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ТУРИЗМ ХХІ СТОЛІТТЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Випуск 7



Хмельницький – 2022

**Туризм ХХІ століття : проблеми та перспективи :
зб. наук. пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. –
Хмельницький : Вид-во МАУП, 2022. Вип. 7. 152 с.**

УДК 332.14
ББК 65.9 (4 Укр)
3 125

**3 125 Туризм ХХІ століття : проблеми та перспективи : зб. наук.
пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. – Хмельницький : Вид-во МАУП, 2022. –
Вип. 7. – 152 с.**

У збірнику наукових праць «Туризм ХХІ століття: проблеми та перспективи» представлено узагальнені тези доповідей та виступів учасників засідання круглого столу «Туризм і гостинність: професійні стандарти майбутнього». Авторами статей розкрито широке коло актуальних проблем: проблеми туристичного бізнесу в умовах війни, природні рекреаційно-туристичні ресурси, історико-архітектурна туристична спадщина, програмно-правові основи розвитку та регулювання туристичної галузі, туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку, інноваційні напрями формування регіонального туристичного продукту, інформаційне, транспортне та організаційно-технічне забезпечення розвитку туризму, проблеми та перспективи розвитку галузі туризму в умовах війни.

Адресовано широкому колу читачів: учням, студентам, аспірантам, викладачам, науковцям.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Білий Л. Г., кандидат педагогічних наук, доцент, директор Хмельницького інституту МАУП (головний редактор); **Авсієвич А. В.**, доктор філософії в галузі права (PhD); **Гуменюк А. Ф.**, кандидат економічних наук, доцент (відповідальна за випуск); **Дмитренко А. Г.**, доктор економічних наук, професор; **Ковальчук В. Г.**, кандидат економічних наук, доцент; **Наголюк О. Є.**, кандидат юридичних наук, доцент; **Олійник В. В.**, кандидат педагогічних наук, доцент; **Парандій В. О.**, кандидат історичних наук, доцент; **Рижа Т. М.**, кандидат економічних наук; **Савчук Л. О.**, кандидат педагогічних наук, доцент; **Якушик І. Д.**, доктор економічних наук, професор; **Цимбалюк Г. С.**, кандидат економічних наук.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Булат Г. В., кандидат економічних наук, доцент.
Власюк Ю. О., кандидат економічних наук, доцент.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради
Хмельницького інституту Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 10 від 28 листопада 2022 р.)

© Хмельницький інститут
Міжрегіональної Академії управління персоналом, 2022
© автори статей

ЗМІСТ

Авсієвич А.В. ТУРИСТИЧНІ ФОРМАЛЬНОСТІ: СУТНІСТЬ І ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДОТРИМАННЯ.....	7
Григор'єва Л.В. ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ЕВАКУАЦІЙНИХ ТУРІВ.....	19
Гуменюк А.Ф. ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ.....	28
Гуменюк А.Ф., Мельник Г.В. УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК У СИСТЕМІ БРОНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	33
Квасній Л. Г., Шульжик Ю. О. ПРОГНОЗ ВПЛИВУ ЧИННИКА ВІЙНИ НА МАЙБУТНЄ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	39
Колеснік В.А. ТЕХНОЛОГІЯ ЗАСНУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В ГАЗУЗІ ТУРИЗМУ.....	44
Мельник А.Ю. ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ПОДОРОЖІ.....	49
Наголюк О. Є. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	54

Негоруй В.В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЗА УМОВ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ.....	58
Негоруй В.В., Довгун Д.В., РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ.....	62
Оліх Г.І. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ІНДУСТРІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	68
Оліх Г.І., Фіцай В.М. ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	74
Охман О. В. ПРАВОВИЙ СТАТУС МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	79
Петлюк Ю.С. ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ТА ОХОРОНИ ТУРИСТИЧНИХ І ЛІКУВАЛЬНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ.....	86
Пономарьова Н.А. ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ОБЛІКОВИЙ АКСПЕКТ.....	91
Сем'янчук П. М. АКТИВІЗАЦІЯ АДАПТИВНОГО СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ.....	98
Фасолько Т. М. ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	108

Худавердієва В. А.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК НАПРЯМІВ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ.....	116
--	------------

Чернишева О. М.

ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	133
---	------------

Юрковський Є. В.

ФІЗИЧНА АКТИВНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА АКТИВНОГО ТУРИЗМУ.....	139
--	------------

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	143
-----------------------------------	------------

Авсієвич А.В.,
доктор філософії в галузі права
(м. Хмельницький)

ТУРИСТИЧНІ ФОРМАЛЬНОСТІ: СУТНІСТЬ І ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДОТРИМАННЯ

Туристичні формальності розглядаються як дії і процедури, обов'язкові для виконання іноземними туристами та громадянами України, які перетинають державний кордон України. Зазначені формальності встановлені у відповідних нормативно-правових актах національного законодавства, міждержавних і міжнародних договорах, чинних міжнародних нормах і місцевих звичаях. Такі процедури є обов'язковими для туристів, туристичних фірм, інших організацій, які діють у сфері міжнародного туризму.

Головною метою запровадження туристичних формальностей є забезпечення державної безпеки, боротьба з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією тощо, а також для гарантування безпеки мандрівників і захисту навколишнього середовища.

Туристичні формальності безпосередньо стосуються самих туристів: оформлення закордонних паспортів і віз, проходження митних процедур, валютного, медичного та санітарного контролю.

Слід зазначити, що спрощення туристичних формальностей є одним з ключових завдань багатьох урядів і національних парламентів європейських держав. Перші спроби щодо нівелювання формальностей були проведені Лігою Націй, пізніше – Організацією Об'єднаних Націй. У

1944 р. на Чиказькій конференції (США) Міжнародна організація цивільної авіації однією з перших запропонувала уніфікувати закордонні паспорти. У 1954 р. була ухвалена Конвенція про митні пільги для туризму.

У 50–90-ті роки ХХ ст. Всесвітня організація охорони здоров'я, Рада митного співробітництва, Міжнародна морська організація, Міжнародна організація цивільної авіації, діючи в тісному контакті з Всесвітньою організацією туризму (ЮНВТО), ухвалили рекомендації з питань медичного, прикордонного та митного контролю, затверджені відповідними документами. З 1975 р. ЮНВТО, національні туристичні адміністрації і міжнародні організації поставили спрощення формальностей одним із головних своїх завдань.

У 1994 р. ЮНВТО створила Комітет з якості туристичного обслуговування, основними напрямками діяльності якого стали:

спрощення туристичного обміну та формальностей;

узгодження законодавчого порядку з регулювання туризму, у тому

числі за надзвичайних обставин (епідемій, стихійних явищ та ін.);

надання допомоги в розробленні державної політики щодо налагодження раціональної взаємодії між сторонами, які провадять туристичну діяльність.

Питання спрощення туристичних формальностей розглядалися на багатьох форумах і нарадах, про що свідчать прийняті документи, а саме: Манільська декларація зі світового туризму (1980 р.), Гаазька декларація з туризму (1989 р.), Резолюція щодо спрощення поїздок, а також з безпеки і захисту туристів (1991 р.), документи Міжнародної конференції з безпеки туризму та зменшення ризиків під час

подорожей (Швеція, 1995 р.) та Міжнародного форуму з туризму в Іспанії (1995 р.).

За результатами розгляду зазначених міжнародних актів можна виділити такі групи туристичних формальностей:

поліцейські формальності – щодо приведення паспортів у відповідність до стандартів Міжнародної організації цивільної авіації (ІКАО). Упровадження та дотримання стандартів ІКАО забезпечить скорочення затримок, пов'язаних з проходженням прикордонного контролю, а також дозволить запобігти актам незаконного втручання в діяльність міжнародної цивільної авіації; паспортні формальності. Порядок оформлення, видачі, обміну, пересилання, вилучення, повернення державі, визнання недійсним і знищення паспорта громадянина України для виїзду за кордон затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 7.05.2014 р. № 152 (Постанова № 152) [2].

У ній зазначено, що кожен громадянин України має право на отримання паспорта для виїзду за кордон. Паспорт для виїзду за кордон оформляється особам, які не досягли 16-річного віку, на чотири роки, а особам, які досягли 16-річного віку, – на десять років [2]. У Постанові № 152 також встановлені документи, що подаються для отримання паспорту для виїзду за кордон, строки та порядок його видачі тощо; візові формальності. Правові засади щодо оформлення візових документів регламентуються законами України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства» [3], «Про правовий статус закордонних українців» [4], Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Правил оформлення віз для в'їзду в Україну і транзитного проїзду через її територію» [5] та ін. Ці нормативно-правові акти

встановлюють види віз і регулюють порядок їх отримання іноземними особами для в'їзду в Україну.

Міжнародні угоди, ратифіковані Верховною Радою України, регулюють порядок отримання візових документів для в'їзду громадян України на території інших держав. Такими угодами є Угода між Україною та Європейським Співтовариством про спрощення оформлення віз від 18.06.2007 року (Угода від 18.06.2007 р.) [6] і Угода між Україною та ЄС про безвізовий режим (Угода від 17.05.2017 р.) [7].

Угода від 18.06.2007 р. визначає категорію осіб, які мають право на отримання багаторазової візи (батьки, діти громадян України, у яких є дозвіл на перебування в країнах – членах ЄС; бізнесмени, журналісти, офіційні особи центральних і місцевих органів влади, постійні члени офіційних делегацій). Крім того, документом визначаються категорії осіб, яким оформляють багаторазові візи строком на один рік (діячі науки та культури, спортсмени, професійні перевізники, члени екіпажів поїздів, учасники програм обміну між містами-побратимами).

Угода також визначає встановлення безкоштовного порядку оформлення віз ряду категорій громадян (чоловік, дружина, батьки та діти громадян України, у яких є дозвіл на перебування у всіх країнах – членах ЄС; учні, студенти, громадяни, які подорожують із гуманітарною метою; інваліди й особи-супровідники, спортсмени, журналісти, професійні перевізники, члени екіпажів поїздів, пенсіонери, діти до 18-ти років, члени офіційних делегацій, представники центральних і місцевих органів влади, учасники обміну між містами-побратимами).

Документом також установлюються терміни розгляду клопотань громадян України про оформлення візи, а також

перелік документів, необхідних для розгляду таких клопотань; установлюється єдина фіксована ставка в розмірі 35 євро за обробку візових анкет.

Згідно з Угодою від 17 травня 2017 р. громадяни України за наявності біометричного паспорту можуть приїжджати в країни ЄС з діловою чи туристичною метою або в сімейних справах на термін до 90 днів протягом 180-денного періоду. Для в'їзді в Шенгенську зону, окрім біометричного паспорта, громадянам України необхідно мати підтвердження мети поїздки, місця проживання, наявність фінансових коштів, намір повернутися до місця постійного проживання, медичне страхування. Цей режим не розповсюджується на осіб, котрі мають намір прибути до ЄС з метою працевлаштування чи навчання. Візи скасовано до всіх держав – членів ЄС, за винятком Ірландії та Великої Британії; митні формальності: запровадження для туристів пільгових митних податків, зборів; надання митних пільг (у тому числі скасування податків) на ввезення устаткування для готелів та інших туристичних об'єктів; включення деяких податків і зборів на утримання і відновлення туристичних об'єктів у структуру непрямого оподатковування, у вартість квитків замість прямого збору валюти з відвідувачів.

Особливості ввезення товарів на митну територію України встановлені в статтях 374 – 381 Митного Кодексу України (МК України) [8]. Так, згідно зі ст. 374 не підлягають письмовому декларуванню: товари (за винятком підакцизних), сумарна фактурна вартість яких не перевищує еквівалент 1 000 євро, що ввозяться громадянами на митну територію України у ручній поклажі та/або у супроводжуваному багажі через пункти пропуску на державному кордоні України, відкриті для повітряного сполучення; та товари (крім підакцизних), сумарна фактурна

вартість яких не перевищує еквівалент 500 євро та сумарна вага яких не перевищує 50 кг, що ввозяться громадянами на митну територію України у ручній поклажі та/або у супроводжуваному багажі через інші, ніж відкриті для повітряного сполучення, пункти пропуску через державний кордон України. Винятком є товари, на які відповідно до ст. 197 МК установлене обмеження щодо переміщення громадянами через митний кордон України та які не є об'єктами оподаткування митними платежами, та випадки, передбачені ч. 2 цієї статті.

Особливості ввезення громадянами на митну територію України алкогольних і тютюнових виробів установлені в ст. 376 МК України. Згідно з нею громадяни, які досягли 18-річного віку, можуть ввозити алкогольні напої та тютюнові вироби на митну територію України в ручній поклажі або супроводжуваному багажі без сплати митних платежів і без письмового декларування у такій кількості із розрахунку на одну особу:

1) 200 сигарет або 50 сигар чи 250 грамів тютюну, або ці вироби в наборі загальною вагою, що не перевищує 250 грамів;

2) 5 літрів пива, 2 літри вина, 1 літр міцних (із вмістом спирту більше 22 %) алкогольних напоїв.

Не підлягають пропуску через митний кордон України: товари, що можуть завдати шкоди здоров'ю або загрожувати життю населення та тваринному світу чи призвести до заподіяння шкоди довкіллю; літературні та художні твори, поліграфічна та інша друкована продукція, кіно-, фото-, аудіо- та відеоматеріали, що пропагують війну, жорстокість, порнографію, расову, етнічну або релігійну ворожнечу, закликають до насильницького повалення конституційного ладу в Україні; товари й особисті речі, на пропуск яких

потрібні дозволи інших державних установ, без наявності цих дозволів. Перелік цих товарів та особистих речей визначається Кабінетом Міністрів України; валютні формальності (за рекомендаціями ЮНВТО): можливість отримувати в країні, з якої туристи виїжджають, вільно конвертованої валюти, необхідної для їхніх поїздок; дозвіл на ввезення валюти в розмірі, зазначеному в митній декларації; обмін ввезеної валюти тільки на добровільній основі; забезпечення можливості зворотного обміну валюти у разі виїзду з країни перебування; надання туристам права мати при виїзді достатні суми в національних грошових одиницях для зворотної поїздки своєю країною; надання туристам і відвідувачам повної інформації про правила та поточний курс обміну валюти; розміщення в обов'язковому порядку необхідної інформації на контрольно-пропускних пунктах в'їзду.

Згідно із ч. 3 ст. 197 МК України обмеження щодо ввезення на митну територію України та вивезення за межі митної території України валютних цінностей, а також порядок переміщення їх через митний кордон України, у тому числі особливості декларування валютних цінностей (зокрема, визначення граничних сум валютних цінностей, які підлягають письмовому або усному декларуванню), можуть встановлюватися Національним банком України.

Відповідно до Положення про транскордонне переміщення валютних цінностей, затвердженого постановою Правління Національного банку України [9], фізична особа має право ввозити в Україну та вивозити за межі України готівкову валюту та банківські метали в сумі/вартістю, що не перевищує в еквіваленті 10 000 євро, без письмового декларування митному органу, а у випадку перевищення за

умови її письмового декларування митному органу – в повному обсязі;

медико-санітарні формальності – це процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, які перетинають кордон, вимог із вакцинації, щеплення та інших спеціальних вимог (медико-санітарних, епідеміологічних, ветеринарних тощо). Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) розробила Вимоги до свідоцтва про щеплення для поїздки за кордон, що слугують практичними рекомендаціями для туристичних фірм і туристів у всьому світі. Міжнародні медико-санітарні правила діють з 1951 р., періодично до них вносять зміни та виправлення. Рекомендації, покликані зменшити поширення небезпечних інфекцій, у тому числі за допомогою туризму, публікуються у виданні «Епідеміологічний щорічник». ВООЗ має робочі угоди з ЮНВТО, відповідно до яких поточна інформація про формальності, пов'язані з проходженням санітарного контролю, публікується в щорічному виданні ЮНВТО «Закордонний туризм – прикордонні формальності»; формальності безпеки: впровадження жорстких вимог до безпеки туристів і зменшення ризиків під час подорожей; забезпечення дотримання екологічних норм на туристичних об'єктах і в регіонах відвідування.

Безпеку та захист туристів у міжнародних подорожах декларують різні міжнародні документи, зокрема такі: Хартія туризму та Кодекс туриста, прийняті Генеральною асамблеєю ЮНВТО (Софія, 1985 р.) [10]; документи Гаазької міжпарламентської конференції (Нідерланди, 1989 р.); Глобальний етичний кодекс туриста, прийнятий Генеральною асамблеєю ЮНВТО в Сантьяго (Чилі, 1999 р.) [11].

Зокрема, в Хартії туризму зазначено, що державам слід забезпечувати безпеку відвідувачів та їх майно шляхом превентивних заходів і заходів безпеки.

У декларації Гаазької міжпарламентської конференції заявлено, що безпека та захист туристів і повага до їхнього достоїнства є основними умовами розвитку туризму. Тому всім державам, які співпрацюють у межах ЮНВТО, необхідно:

а) щоб спрощення туристичних подорожей, поїздок і перебувань супроводжувалися заходами для гарантування безпеки та захисту туристів і туристичних об'єктів і достоїнства туристів;

б) щоб із цією метою була сформована ефективна політика, спрямована на гарантування безпеки та захист туристів і туристичних об'єктів, а також поваги до достоїнства туристів;

в) точно визначати туристичні товари, об'єкти й устаткування, які через те, що використовуються туристами, вимагають особливої уваги;

г) готувати відповідну документацію та інформацію і забезпечувати доступ до неї у разі загрози туристичним об'єктам і (чи) туристичним визначним пам'яткам;

е) відповідно до процедур, специфічних для систем законодавства в кожній окремій країні, дотримуватись юридичних положень у сфері захисту туристів, включаючи право туристів домагатися ефективного судового захисту в національних судах у разі дій, які завдають шкоди особисто їм чи їхньому майну, особливо за таких найбільш небезпечних актів, як тероризм [10].

У Глобальному етичному кодексі туриста зазначено, що державна влада повинна забезпечити: захист туристів і відвідувачів, а також їх майну; приділяти увагу безпеці

іноземних туристів, враховуючи їх потенційну вразливість; сприяти прийняттю конкретних заходів з профілактики, захисту, страхування та допомоги; у рамках національного законодавства строго засуджувати замахы, напади, пограбування та погрози туристам і працівникам туристської індустрії, а також надмірне нанесення збитку туристичним об'єктам та об'єктам культурної та природної спадщини [11].

Існуюча система туристичних формальностей є результатом багатовікової історії організації в'їзду – виїзду, прийому й обслуговування іноземних гостей. Туристичні формальності забезпечують захист інтересів туристів, які перебувають за межами країни свого постійного проживання, а також дають можливість проводити реєстрацію та облік іноземних туристів, які перетинають національний кордон. У цілому туристичні формальності повинні бути спрямовані на усунення перешкод під час проведення подорожей, полегшення умов відвідин туристами інших країн і регіонів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник / Г. М. Брусільцева, О. Г. Зима. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с.

2. Про затвердження зразка бланка, технічного опису та Порядку оформлення, видачі, обміну, пересилання, вилучення, повернення державі, визнання недійсним та знищення паспорта громадянина України для виїзду за кордон: Постанова Кабінету Міністрів України від 7 травня 2014 р. № 152. Верховна Рада України. Законодавство України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/152-2014-%D0%BF#Text>

3. Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства: Закон України від 22.09.2011 р. Верховна Рада України. Законодавство України.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3773-17#Text>

4. Про правовий статус закордонних українців: Закон України від 04.03.2004 р. Верховна Рада України. Законодавство України.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1582-15#Text>

5. Про затвердження Правил оформлення віз для в'їзду в Україну і транзитного проїзду через її територію: Постанова Кабінету Міністрів України від 01.03.2017 р. № 118. Верховна Рада України. Законодавство України.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/118-2017-%D0%BF#Text>

6. Угода між Україною та Європейським Співтовариством про спрощення оформлення віз від 18.06.2007 року (Угода від 18.06.2007 р.). Верховна Рада України. Законодавство України.
https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_850#Text

7. Угода між Україною та ЄС про безвізовий режим (Угода від 17.05.2017 р.) https://eu-ua.org/sites/default/files/inline/files/layout_16_02_final.pdf

8. Митний кодекс України: Закон України від 13.03.2012 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

9. Про затвердження Положення про транскордонне переміщення валютних цінностей: Постанова Національного банку України від 02.01.2019 р. №3. Верховна Рада України. Законодавство України.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0003500-19#Text>

10. Хартія туризму. Кодекс туриста: схвалена у 1985 р. на VI сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації. https://infotour.in.ua/senin_pril05.htm

11. Глобальний етичний кодекс туриста, прийнятий Генеральною асамблеєю ЮНВТО в Сантьяго (Чилі, 1999 р.)
https://tourlib.net/metod_tourism/mashkova_dod2.htm

Григор'єва Л.В.,
кандидат економічних наук, доцент
(м.Хмельницький)

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ЕВАКУАЦІЙНИХ ТУРІВ

На туристичну галузь України, яка й так тільки почала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, війна вплинула ще до 24 лютого 2022 року. Першим сигналом стала відмова західних перевізників від рейсів в Україну, а далі й заборона авіаційних страховиків здійснювати польоти в українському небі. Тривожні очікування зростали і всього за тиждень почалось повномасштабне вторгнення. Здавалося б, це мало повністю зупинити індустрію, але для фахівців скоріше змінився фокус уваги, адже потрібно було вирішувати нагальні питання:

1) необхідно було допомогти тисячам туристів, що застрягли за кордоном, одразу почались перемовини з іноземними партнерами щодо пільгових умов розміщення;

2) були запущені процеси всередині країни, щоб забезпечити евакуацію людям із зони бойових дій.

Початок повномасштабного вторгнення змусив українців майже повністю забути про туризм. Замість подорожей з відпочинковою метою поїздки за кордон стали вимушеними. Частина туроператорів, зокрема «Алголь», «Єврика тур», «TRG», «Alf», «Диво», «Тур-Груп» та інші, почали організовувати евакуаційні рейси, метою яких було переміщення постраждалих від російського вторгнення громадян України у безпечні країни.

Усього за тиждень війни кількість українців, які залишили країну, перевищила 1 млн. осіб. А на 6 березня

2022 року ця цифра була вже більше 1,5 млн. осіб. Кількість біженців з України становить понад 2% від загальної чисельності населення України, яке, за оцінкою Світового банку, становило 44 млн. людей на кінець 2020 року. За прогнозами ООН, Україну можуть залишити до 4 млн осіб, і цей прогноз може бути переглянутий у бік збільшення [1].

Близько половини українських біженців перебувають у Польщі, на другому місці — напрями Угорщини, Болгарії, Румунії, Словаччини та Молдови, менша частина перемістилася до інших європейських країн. З 2017 року для громадян України діє безвізовий режим в'їзду до Шенгенської зони. Українці, які виїхали за кордон через війну, можуть обрати один із таких правових режимів свого перебування:

- залишитись у статусі туриста (протягом 90 календарних днів, без права працювати, без будь-якої соціальної чи фінансової підтримки);

- отримати тимчасовий захист за Директивою про тимчасовий захист 2001/55/ЄС, яка була активована для України Рішенням Ради ЄС від 4 березня 2022 року (захист включає право на житло, освіту, роботу, соціальне забезпечення, медичну допомогу, але скористатися цими правами можна після реєстрації в обраному місці проживання в будь-якій країні ЄС (лише в одній); статус встановлюється на один рік і може бути продовжений ще на два роки, у разі зміни ситуації в Україні може бути припинений);

- подати документи на отримання статусу біженця (це потрібно зробити негайно у першій країні, в якій особа зупинилася після виїзду з території України, процедура очікування відповідного рішення може тривати понад пів року, у заявника вилучають паспорт, він змушений залишатися в цій країні до отримання статусу, національним

законом може бути передбачено проживання лише в певному місці) [2].

Директива про тимчасовий захист містить декілька важливих положень. По-перше, скасовує обмеження на термін перебування в ЄС, передбачене безвізом (90 днів). Спочатку термін продовжили до 1 року, якщо до того часу ситуація не покращиться, українцям дозволять залишитися ще на півроку, а потім — ще на стільки ж. Усього — до трьох років. По-друге, тимчасовий захист дає українським біженцям право на проживання, доступ до ринку праці та житла, соціальну та медичну допомогу. Вони можуть відкрити бізнес, піти на курси, освоїти нову професію, а діти закінчити шкільну освіту.

Евакуаційний туризм відноситься до організованого туризму, тобто це подорожі групи туристів, організовані турпідприємством [3]. Вже у місці прибуття такий подорожуючий визначається, чи оформлятиме статус біженця, чи отримати тимчасовий захист. Евакуаційні тури є формою позапланового туризму, адже туристичне підприємство у свою робочу програму не може спланувати такі тури через високий рівень невизначеності. За видами пересування евакуаційні тури переважно автобусні.

Узагальнена технологія розробки евакуаційного туру охоплює такі етапи.

Вибір пунктів маршруту. Критерієм такого вибору є наявність у країні прямування пункту прийому українських громадян. Які постраждали від війни та готовність місцевої громади до прийому, а також його транспортна доступність. Початком маршруту стають прикордонні міста України з розвинутою транспортною інфраструктурою, або столиця.

Ієрархізація попередньо обраних пунктів. Коли за результатами оцінювання рівня віддаленості пункту прийому

та транспортної доступності визначають: пункти проміжної дислокації туристів із визначенням санітарних зупинок.

Розробка схеми маршруту. Залежить від обраної форми маршруту, як правило обирається лінійна архітектура. Вибір пунктів маршруту узгоджують із приймаючою стороною, термінами подорожі. Вибір схеми маршруту значно залежить від транспортної системи з урахуванням таких її характеристик, як: конфігурація транспортної мережі; її густота; технічний стан транспортних шляхів; рівень розвитку окремих видів транспорту; надійності та безпеки транспортних операцій. Найпоширеніший варіант у процесі складання схеми маршруту, коли за обмежений термін за потреби мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту необхідно забезпечити максимально можливу часову оптимальність подорожі.

Оптимізація маршруту. Полягає у врахуванні об'єктивних і суб'єктивних обмежень евакуаційного туру. Перші визначаються умовами сегментації (наявність поранених, вагітних, хворих, літніх людей, маломобільних учасників туру), другі - можливостями туроператора. Зокрема, до них належать: часові обмеження (терміни подорожі) та економічні (хто оплачує вартість туру).

Програмне забезпечення туру. Має відповідати меті подорожі. Також у програмі туру потрібно враховувати сезон подорожі (зимові/літні тури) та характер туру (маршрутно-стаціонарний чи маршрутно-транспортний). У процесі розробки програми зважають на нормативні витрати часу:

- а) поселення (включаючи транспортування до місця прийому);
- б) харчування;

в) екскурсійне обслуговування не програмується, але бувають винятки, коли знаходиться спонсори екскурсійної частини туру;

г) заходи елементарного дозвілля;

д) транспортування між головними пунктами маршруту, коли туристам слід забезпечити відпочинок.

Деякі благодійні служби оплачують екскурсії для біженців, як, наприклад, це робить жіноча організація в Кельні SeiSTARK, а в Бонні активну підтримку біженцям надає активіст Віталій Круш (Vitaliy Krusch), член президії Німецько-російського молодіжного парламенту, який під час війни сконцентрувався на організації гуманітарної допомоги Україні та біженцям із цієї країни у самій Німеччині.

Програма розробляється неваріативною, тобто не передбачає екскурсії вільного вибору туристів та інші форми вільної реалізації дозвілля. До прикладу, у Румунії діє програма «50/20». Готелі 3-4 зірки з дворазовим харчуванням приймають на узбережжі в районі Констанци і в гірському регіоні Трансильванія. Розміщення в 2-3 місних номерах. Одномісного розміщення немає, тільки з підселенням. Заселитись в готель з харчуванням можна евакуаційним рейсом у складі групи [4].

Організаційно-технічні заходи із забезпечення туру. До яких належить:

а) підбір керівника групи;

б) пошук програми, чи спонсорів, які оплатять весь тур, або розрахунок вартості туру по методу собівартості;

в) комунікація з приймаючою стороною, включно з медичними та геронтологічними установами при потребі, розробка туристичних формальностей;

г) комунікація з громадськими організаціями, які надають гуманітарну допомогу українцям у країні прибуття;

д) підбір учасників евакуаційного туру з числа осіб, що безпосередньо постраждали від війни.

У Болгарії в межах програми тимчасового укриття «Закрила» для вимушених переселенців з України, у вартість евакуаційного туру входить:

- автобусний проїзд Київ - Бургас;
- трансфер зупинка-готель;
- проживання в готелі;
- дворазове харчування.

За додаткову плату здійснюється медичне страхування. При бронюванні туру Болгарія (туристичний автобус) з Києва, можлива посадка в таких містах: Київ - Житомир - Вінниця - Хмельницький - Кам'янець-Подільський - Чернівці. Програма спрямована на українських біженців: жінок, дітей до 18 років та чоловіків старше 60 років. Також ця програма для груп дітей, що мають можливість онлайн навчання в школі. Статус тимчасового прихистку всі мають отримати у відділенні поліції на курорті. У програму туру включено: автобусний проїзд Україна-Болгарія-Україна; груповий трансфер зупинка-готель-зупинка; розміщення в готелях 2-4 зірки на різних курортах Болгарії в 3-4 місних номерах. якщо 2 людини, то підселення, та харчування. Більшість готелів беруть доплату за проживання у вихідні дні, тому що служба з видачі документів із захисту працює в будні. Оформити документи всім новоприбулим обов'язково необхідно зранку по приїзду у відділку поліції [5]. В Болгарії на зимовий період замість готелів біженців з України будуть розмішувати на державних об'єктах. Лише Болгарія і ще дві країни, Кіпр та Ірландія, надають такий безкоштовний захист українським біженцям на необмежений термін [6]. Польща прийняла, чи не найбільше українських біженців, тому з середини листопада проживання в пунктах масового

розміщення для біженців стане платним, українці будуть самостійно сплачувати 50% вартості. Більшість німецьких земель опинилась на межі можливостей з надання прихистку утікачам від війни з України. Хоч приймати новоприбулих ніхто не відмовляється, їм уже радять відразу їхати у маленькі міста та села. Цю систему застосовують стосовно шукачів притулку, які прибувають до країни в умовному пункті А, але не мають конкретної цілі та місця, де зупинитися. Після зупинки в таборах для біженців чи іншому тимчасовому житлі їх можуть перерозподілити до іншої федеральної землі, яка, згідно з системою розподілу, має для них місце. Але зробити це можуть лише тоді, якщо земля, до якої прибув біженець, вже досягла своєї квоти [7]. Можливості прийому біженців у Німеччині вичерпані майже повсюдно, адже до ФРН продовжують прибувати шукачі притулку з Близького Сходу та африканських країн, які потрапляють у Німеччину передусім через так званий «балканський маршрут».

Туристичні формальності максимально спрощені, для перетину кордону необхідний один із таких документів:

- внутрішній паспорт громадянина України старого зразку;
- внутрішній паспорт громадянина України з електронним носієм;
- небіометричний паспорт громадянина України для виїзду за кордон (включно з відміткою про продовження терміну дії);
- свідоцтво про народження;
- діти, дані яких вписані у паспорт одного з батьків; неповнолітня дитина, може виїжджати за кордон з одним із своїх батьків без нотаріального дозволу від другого з батьків.

Ковідні обмеження відсутні, проте всім учасникам евакуаційного туру на кордоні роблять безкоштовні експрес-тести на COVID.

Отже, туристичний сектор української економіки вистояв, завдяки адаптації до дії несприятливих факторів зовнішнього середовища, змінивши основний фокус діяльності на позаплановий туризм.

Список використаної джерел та літератури:

1. Кількість біженців з України сягнула 1 мільйона / <https://minfin.com.ua/ua/2022/03/03/81989294/>
2. Міністерство закордонних справ України : Корисна інформація для тих, хто вимушено виїжджає за кордон через війну / <https://tripadvisor.mfa.gov.ua/>
3. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 20–21 березня 2014 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т.-Т.2.– Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2014. – С. 421-423.
4. Румунія для українців, як діє програма «50/20» / <https://marite.com.ua/fishky/fishky/rumuniya-pryymaye-bijentsiv-z-ukrany-bezkoshtovno/>
5. Програма тимчасового укриття «Закрила» / <https://evrikatour.com.ua/node/353>
6. Bulgaria to move Ukrainian refugees from hotels to state facilities / <https://sofiaglobe.com/2022/10/31/bulgaria-to-move-ukrainian-refugees-from-hotels-to-state-facilities/>
7. Біженці з України в Німеччині: чи вистачить місця кожному? / <https://www.dw.com/uk/ci-e-u-nimeccini->

**Туризм ХХІ століття : проблеми та перспективи :
зб. наук. пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. –
Хмельницький : Вид-во МАУП, 2022. Вип. 7. 152 с.**

mozlivist-i-nadali-bez-obmezen-prijmati-bizenciv-z-ukraini/a-
63034141

Гуменюк А.Ф.,
кандидат економічних наук, доцент
(м.Хмельницький)

ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Туризм є однією з основних сфер сучасної економіки. Об'єктом купівлі-продажу на туристичному ринку є туристичний пакет, який може бути організований на основі одного виду послуг або комплексу туристичних послуг і товарів, реалізація яких здійснюється під час подорожі.

Туризм є найвищою споживчою послугою, тому при формуванні собівартості туристичного продукту фірми необхідно враховувати багато факторів, які безпосередньо характеризують складові пакету. Формування собівартості на туристичні пакети – це унікальний і складний процес, який повинен враховувати витрати, бренд, імідж і цілі компанії, з одного боку, і запити споживачів і конкуренцію з іншого.

Завданням формування собівартості в туристичній фірмі є розробка найбільш оптимального способу встановлення тарифів на туристичні пакети, який стане запорукою досягнення ринкових цілей у довгостроковій перспективі.

Індустрія туризму – це особливий тип ринку, де предмет торгівлі такою послугою досить складний. Туристичний продукт складається з різноманітних компонентів, які можуть бути взаємопов'язані та незалежні один від одного. Туристичний продукт часто асоціюється з поняттям туристичного пакету і є його ключовим компонентом.

Послуги з розміщення - це комплекс послуг, пов'язаних з розміщенням в обраному мандрівником місці під час перебування в туристичному центрі. Це може бути готель, гостьовий будинок, мотель, квартира, човен, вілла, кемпінг і багато іншого. Враховуючи те, що послуги громадського харчування надаються переважно в житловому районі, під час розміщення їх слід позначити як послуги. У туристичному господарстві прийняті такі комбінації розміщення та харчування: ліжко зі сніданком; проживання, сніданок та вечеря; проживання, сніданок, вечеря та обід; всі кімнати ; проживання, час харчування, протягом доби, включаючи номер. Турист має можливість вибрати будь-яку з цих комбінацій залежно від фінансового стану. Страви можуть бути різними, але привабливість їх виду багато в чому залежить від якості та різноманітності страв.

Трансфер - транспортування мандрівника до місця відправлення, від місця прибуття до готелю.

У деяких випадках послугою також вважається переказ грошей безпосередньо в туристичний центр.

Незалежно від форми і виду туризму, а також географічних особливостей подорожі, вона включає безпосередньо наявні складові, які в свою чергу є основними складовими туру, туристичного пакету, ціни.

Собівартість турпакета — це вартість витрат, використаних у виробництві та реалізації турпродукту.

У процесі формування пакету всі витрати туристичної організації необхідно розділити на дві групи:

- затрати, пов'язані з утриманням основних засобів, виплатою заробітної плати працівникам, а також послуги, пов'язані з туристами;
- витрати пов'язані з рекламою на просування конкретної послуги або компанії.

Туроператори мають широкі можливості розрахунку вартості послуг (митні, операційні, нормативні, «прямі витрати», «стандартні витрати»). Незалежно від вибраного методу розрахунку необхідно враховувати всі витрати підприємства. Туристичний продукт є результатом зусиль багатьох підприємств, який складається з наступних елементів:

- Тур;
- Туристичні товари;
- Додаткові туристичні, екскурсійні та розважальні послуги.

Склад турпродукту для України з урахуванням видів «інклюдив» і «Пакет» виглядає наступним чином (формула 1): ЦТП (100%) = СТ (30%) + Т (30%) + ДТП (40%) (2), а саме:

ЦТП (100%) - ціна турпродукту;

СТ (30%) - вартість туристичного пакета;

Т (30%) - вартість туристичних товарів;

ДТП (40%) - вартість додаткових туристичних послуг.

Мабуть, сам туристичний пакет – це невелика частка вартості, яку туристи витрачають на поїздку. Тарифи туристичних пакетів опосередковано пов'язані з іншими складовими туристичних продуктів. Чим якісніші та доступніші туристичні продукти та додаткові послуги для туристів, тим вищий попит на цей вид послуг.

Формування ринкових тарифів туристичного продукту – складний і важливий процес, управління яким має бути в центрі уваги маркетингових та управлінських структур підприємств. Ціни в сфері туристичних послуг відрізняються від цін на ринку товарів і мають такі характеристики: висока гнучкість від різних змінних, нематеріальна складова споживчих товарів; численні конкуренти, легкість входу на

ринок; залежність від інновацій; непостійність попиту, сильна залежність від сезонного чинника; висока віддача маркетингових технологій. Виходячи з цих характеристик, а також властивих відмінностей на ринку послуг, неможливо розрахувати точно ціну пакету. Розрахунок собівартості тарифів за класичною моделлю, яка вважається «загальною» моделлю в ринковій економіці, є зразком наведених вище прикладів. В даний час туристичний продукт представлений на ринку в модифікованому вигляді (формула 2): $P = C + T + PR$, а саме:

Р – ціна турпакета;

С-витрати виробництва;

Т-податки (прямі та непрямі);

PR- Очікуваний дохід (маржа).

Однак у процесі формування собівартості у сфері туристичних послуг це актуально для представленої формули, що викликає певні побоювання. Модель не враховує рівень конкуренції на ринку, унікальні особливості товару, стадію життєвого циклу, рівень споживчого попиту і, як наслідок, призводить до викривлених результатів, які відхиляються від ринкової реальності. Існує система всіх методів визначення тарифів, і від правильного вибору одного з них залежить подальший розвиток туристичної фірми. Для дослідження процесу ціноутворення та факторів, що на нього впливають, нами були обрані наступні методи:

1. Витратний метод;
2. Метод, орієнтований на попит;
3. Конкурентний підхід;
4. Метод, заснований на унікальних можливостях сервісу.

Склад туристичного продукту залежить від напряму туру, але в будь-якому випадку це певна сукупність

взаємопов'язаних компонентів, які безпосередньо формують споживчі характеристики такого продукту і визначають його фактичну собівартість. Саме тому собівартість туристичного пакету залежить від трьох основних складових: трансфер, проживання, хостел. Складові цих компонентів і формують собівартість туристичного пакету.

ВИСНОВОК: Незважаючи на численні розробки щодо формування собівартості туристичного продукту, а також щодо ефективного управління витратами туристичних підприємств, дане питання потребує подальших досліджень з урахуванням специфіки діяльності підприємств даної галузі.

Список використаної джерел та літератури:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: від 31.12.1999 № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
2. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
3. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу./Л. П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
4. Коросташивець Ю. Спільні та відмінні риси понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» за законодавством України та інших держав / Ю. Коросташивець // ПГіП – 2010, – №7. – С.105-108.

Гуменюк А.Ф.,
кандидат економічних наук, доцент
(м.Хмельницький)
Мельник Г.В.,
магістранка
(м. Київ)

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК У СИСТЕМІ БРОНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Специфіка туристичного бізнесу полягає в комплектуванні туристичного продукту з різних видів сервісу - транспорту, харчування, розміщення, страхування, послуг консульських служб. Звідси велика кількість правових і нормативних документів, що регулюють туристичну діяльність та зацікавленість сучасних науковців проблемами туристичної діяльності на українському ринку.

Так, Закон України «Про туризм» визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму. Даний Закон спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [1].

Про глибоку зацікавленість українських науковців щодо сфери туристичного ринку свідчить аналіз їхніх досліджень та публікацій. Такими дослідженнями займалися

М. П. Афанасьєв, О. М. Вовчанська, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, І. Г. Смирнов, Л. М. Устименко. В їх наукових роботах висвітлено історію туризму, охарактеризовано кон'юнктуру туристичного ринку, сучасний стан розвитку туристичного бізнесу в Україні та світі [3].

Нами виокремлено основні чинники, які впливають на формування туристичних потреб. Це такі як: природні чинники – природні багатства, клімат, флора, фауна, комфортабельність або її мінімалізм; соціально-економічні чинники – розвинений економічний і культурний рівень країни, інфраструктура місць відпочинку; матеріальна база туристичної індустрії – основні споруди для задоволення потреб туристів з точки зору зручностей і естетичного сприйняття; туристична пропозиція – ресурси гостинності.

Важливим фактором, що визначає успіх діяльності на туристичному ринку, є час обслуговування клієнтів. Виграє той, хто має можливість надати клієнтові весь комплекс послуг у режимі он-лайн. Можливість ведення бізнесу в подібному режимі прямо пов'язана з тим, яким чином організований обмін інформацією між турагентом і туроператорами, турагентом і туристом. Бронювання послуг у туроператора є центральним у загальній технології обслуговування клієнта. Адже від того, чи зуміє туроператор підтвердити заявку агента в присутності клієнта, залежить все подальше відношення клієнта до агента і послуг, які він надає. Як правило, підтвердження броні займає від декількох хвилин до 24 годин. У періоди високого попиту ця процедура може зажадати до трьох днів. У більшості випадків для оплати потрібна кредитна карта. Послуги з бронювання також можна сплатити в авіакасах або через банк. На сервері вказуються контрактні ціни. Вони дійсні тільки у вказаний період. При бронюванні групових замовлень вступають в

силу особливі умови і тарифи.

Технологічний цикл процесу «Бронювання та резервування» складається з наступних послідовних операцій:

- прийом заявки на бронювання.
- аналіз інформації з бронювання.
- визначення послідовності завантаження готельних комплексів, туристичних маршрутів.
- підтвердження заявки.
- обробка, введення в автоматизовані системи керування.
- передача інформації в службу прийому та розміщення.

З прийому заявки на бронювання починається процес співпраці клієнта та готелю. Заявка надходить по телефону, мережі Інтернет, пошті й іншим шляхом особисто від клієнта або посередника - фізичної чи юридичної особи. Кожну заявку повинен реєструвати відділ бронювання. Кожна заявка на бронювання повинна містити наступну інформацію: дату та час заїзду, приблизну дату та час від'їзду, кількість гостей, категорію номеру, послуги в номері, послуги харчування, вартість (слід вказати, за що платить гість: за весь час перебування, за добу, за кожного гостя, за розміщення та харчування або за розміщення та сніданок), прізвище того, хто оплачує рахунок (або назва фірми), вид оплати (готівка, безготівковий, кредитна картка, нетрадиційні форми оплати, врахування знижок), особливі побажання (бронювання столика в ресторані, трансфер з аеропорту, можливість утримання в номері звіра).

Аналіз інформації з бронювання включає наступні дії: перевірка даних, вказаних у заявці на бронювання та пошук відповідних умов для клієнта. Після обробки замовлення

працівник служби бронювання відправляє гостю підтвердження або відмову.

Підтвердження заявки - це спеціальне повідомлення гостю про те, що йому буде надано туристична послуга. В підтвердженні вказуються номер реєстрації заявки, дата передбачуваного прибуття і вибуття гостя, тип замовленого номера, число гостей, число ліжок, що вимагаються, а також будь-які вимоги гостя, що спеціально обумовлюються. Клієнт бере із собою в тур це підтвердження на випадок будь-яких непередбачених ситуацій. Але існує правило: якщо гість не приїхав упродовж 18 годин, бронь знімається.

Досить часто в своїй діяльності готельні підприємства, що співпрацюють з туристичним бізнесом, використовують гарантоване підтвердження заявок. Це означає, що вони підтверджують бронювання тільки після отримання від клієнта відповідних гарантій оплати на випадок, якщо клієнт прибуде з запізненням або взагалі не прибуде. Такими гарантіями насамперед є передоплата в розмірі 50% або 100% вартості добового розміщення або розміщення протягом всього терміну, а також інформація щодо номеру кредитної картки клієнта. Для туристських груп передбачені знижки за бронювання, проживання і деякі послуги. Обсяг знижки залежить від числа людей у групі, терміну проживання. У середньому за бронювання місць для туристської групи береться оплата в розмірі 25 - 35% від тарифу. Передоплата потрібна і при розміщенні туристської групи. Це теж спосіб боротьби з «неявками». Після підтвердження кожна заявка вноситься до електронної системи бронювання. Якщо в бронюванні сталися які-небудь зміни або заявка була анульована, то це фіксується працівниками служби, для чого також використовуються спеціальні бланки. Всі зміни і ануляції негайно вносяться до електронної системи

бронювання, а гостю повідомляється, що бажані зміни в бронюванні були зроблені. Вагомий аспект цього процесу полягає в своєчасній реєстрації замовлення та вимогливому веденні бази даних. Більше можливостей для туриста пропонує інструмент динамічного пакетування турів, який дозволяє в режимі реального часу сформувати комплекс послуг за загальну ціну. Технологія об'єднує пропозиції інформаційних ресурсів Sabre, Amadeus, Booking, Expedia, Agoda тощо. На думку розробників динамічного пакетування, купувати комплекс послуг зазвичай вигідніше, ніж бронювати ті ж самі послуги окремо [5].

Ризики щодо повномасштабної війни на території України призвели до занепокоєння та побоювань з боку туристичних операторів та потенційних іноземних споживачів туристичних послуг. У результаті це вплинуло на значне скорочення числа громадян, які подорожують по Україні та користуються послугами бронювання. Цілком виправданим буде твердження про те, що туристична галузь під час такого роду політичних криз страждає першою чергою, тому потребує допомоги як ніколи раніше. Більшість підприємств, які змогли існувати в таких несприятливих умовах, переформатувалися, а ті, що не змогли - припинили свою діяльність. Більшість вітчизняних готелів, туристичних баз і комплексів, санаторіїв, приватних домів відпочинку, екскурсиводів, що є професіоналами туристичної індустрії, працюють на волонтерських засадах [4, с. 51].

Отже, ринок туристичних послуг в Україні з одного боку насичений пропозиціями про відпочинок у всіх регіонах світу, а з іншого, в сучасних умовах існування туристичного ринку у військовий час, є необхідність для повного усвідомлення структури туристичної індустрії, її актуальності, гнучкості, мінливості. Це сприяє здоровій

конкуренції, зниженню вартості турів, змушує фірми вводити надпривабливі заходи гостинності, пропонувати додаткові пропозиції по бронюванню. Для подальшого інтенсивного розвитку українського туристичного ринку необхідними є добровільне і обов'язкове страхування цивільної відповідальності фізичних та юридичних осіб сфери туризму та рекреації на випадок шкоди.

Список використаної джерел та літератури:

1. Закон України «Про туризм»: Закон України №1282-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – №50. Чинна редакція 16.10.2020. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=1>
2. Бабко А.М. Глобальні системи бронювання в туризмі: проблеми і перспективи розвитку в Україні [Електронний ресурс] / А.М. Бабко. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/babko.htm>.
3. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Кон'юнктура міжнародного туристичного ринку та чинники її формування. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип. 24. С. 157-166.
4. Гуменюк В. В. Сучасні тенденції міжнародного туризму та їх вплив на розвиток курортно-рекреаційної сфери. Матеріали III Всеукраїнської науково практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: Збірник тез доповідей (I частина). Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015. 217 с.
5. Чуєва І. О., Жестков С.Г., Сидорук А.В. Сучасні тенденції розвитку онлайн бронювання туристичних послуг в Україні. Економіка та суспільство Випуск # 27 / 2021.

Квасній Л. Г.,
кандидат економічних наук, доцент
(м.Трускавець, Львівська обл..)

Шульжик Ю. О.,
кандидат технічних наук, професор
(м.Трускавець, Львівська обл.)

ПРОГНОЗ ВПЛИВУ ЧИННИКА ВІЙНИ НА МАЙБУТНЄ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Усі стали свідками того, що повномасштабне вторгнення росії в Україну сильно вплинуло на діяльність великого і малого бізнесу. Практика показала, що найбільше постраждала туристична галузь. Починаючи з 24 лютого 2022 року основною метою виїзду за кордон була евакуація, потім переповнені готелі вимушеними переселенцями, і постало питання: як «виживати» туристичним підприємствам? Щоб уникнути нинішніх військових дій, велика кількість наших громадян оселилася в готелях і будинках престарілих у безпечніших місцях. Тому на 39% зросли податки на діяльність пансіонатів і готелів: вони служили тимчасовим притулком для людей, вимушених покинути свої домівки через війну. Зазначені відомства сплатили найбільшу частку доходів до державного бюджету за перше півріччя – майже 46,1 млрд гривень. Проте це все одно зниження на 30% порівняно з першим півріччям 2021 року.

За даними Державного агентства розвитку туризму, за перші шість місяців року представники галузі сплатили на 25,7% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року [1]. Загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, скоротилась на 17%..., кількість

юридичних осіб зменшилась на 24,5%, фізичних – на 13,5% [1].

Хтозна, наскільки б ця цифра зросла, якби наші сусіди не зазіхнули на нашу територію і не почали повномасштабну війну.

Закритий повітряний простір і високий ризик для життя поставили туристичні агентства та компанії на межу банкрутства. Про це свідчить і частка сплаченого податку від діяльності турбаз, кемпінгів, дитячих таборів відпочинку, що зменшилася на 59% – з 178 млн грн за перші шість місяців минулого року до 73 млн грн у 2022 [1].

Завжди для туристів з будь-якої країни безпека була і є «основним пріоритетом» протягом періоду їх подорожі. На жаль, нині Україна як країна з щоденними авіаударами та активними бойовими діями не може похвалитися стабільною безпековою ситуацією. В результаті в'їзні та ділові поїздки були фактично заморожені, що призвело до наступних наслідків:

Статистика показує, що за перші 4 місяці 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 18% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року [2]. Так, загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за першу половину війни зменшилася в середньому на 17%.

Тому можна вважати, що з початком тотальної війни настала «темна» доба туризму. Навіть пандемія коронавірусу не так болісно вплинула на туризм. «При захворюванні на коронавірус єдине, що зупиняло мандрівників, — це певні обмеження: невакцинований — не їдеш».

Нині неможливість платити готівковою гривнею за кордоном ставить українські туристичні компанії на «межу виживання». Щоб звести кінці з кінцями, представники

туризму змушені шукати нових партнерів за кордоном, які готові допомогти у складних платіжних операціях. Крім того, що курс гривні є сильно заниженим, чому сприяє і великий потік біженців, нашу національну валюту часто дуже складно обміняти взагалі. Адже гривня не є вільно конвертованою валютою, і навіть в мирний час могли бути проблеми з її обміном на місцеву валюту у інших країнах.

Доцільно зауважити, що багато людей стикнулися з тим, що в окремих сусідніх країнах за 100 тисяч гривень пропонували 1600-1800 доларів, при тому, що насправді це мала бути сума у 3500 доларів [3].

Проте, хоча стан механізму роботи туризму, м'яко кажучи, є невтішний, все ж варто підкреслити, що туризм повільно повертається до життя в Україні. Постійний тиск у поєднанні з бажанням дізнатися більше про свою країну та відволіктися від потоку інформації про війну в Україні змушують українців знову подорожувати. Статистика показує, що за сумою сплачених податків популярними є Івано-Франківська, Львівська, Київська та Одеська області. Найбільший розмір сплаченого податку за перше півріччя 2022 року продемонстрували місто Київ та Львівська, Івано-Франківська, Київська й Одеська області. «Ріст продемонстрували Івано-Франківська (63%), Львівська (51%) та Київська (16%) області. Але якщо порівнювати суми з аналогічним періодом 2021 року, то у Києві та Одеській області все ж відбувся спад. На Одещині – на 82,3%, а у м. Київ – на 34%» [1].

Крім того, пересування по території України також не заборонено. Однак варто уточнити в регіональних військових адміністраціях, місцевих органах влади, національних службах з надзвичайних ситуацій, поліції чи військових щодо безпеки подорожей і правил відвідування певних

туристичних місць чи територій. Подорожуючим чи туристам необхідно при цьому знати про наявність укриттів на маршруті, туроператорам і гідам необхідно враховувати розташування бомбосховищ для формування маршруту, оскільки вони відповідають за людське життя. Мандрівникам також потрібно пам'ятати про дію комендантської години. Зазвичай вона триває з 23.00:05.00 вечора до 23.00 ранку наступного дня, але в деяких регіонах тривалість може відрізнятись, тому потрібно перевіряти точний час.

У літній період виїзний туризм також трохи поживався. Турфірми відновили роботу, часто організовують тури для тих, хто має право на виїзд з України. Люди хотіли хоч трохи якось відпочити.

Отже, які майбутні перспективи туристичного бізнесу в Україні? Туристичний бум в Україну триває і ми обов'язково увійдемо в ТОП-5 туристичних країн світу. Проте, для розвитку галузі необхідно створити належні умови: якщо все це воєнне жажіття пройде, і наш уряд зрозуміє, що в індустрії туризму працює багато працівників, які можуть дозволити собі платити податки; якщо він не зробить кроків, які фактично паралізують модель туризму, то перспективи є. Але на даний момент туристичним фірмам потрібно бути винахідливими, щоб утримувати клієнтів і надавати якісні бажані туристичні послуги.

Таким чином, можна зробити висновки, що війна стала практично руйнівною для індустрії туризму. Закритий повітряний простір, труднощі з оплатою та нестабільна ситуація з безпекою, здається, перешкоджають створенню всіх необхідних умов для «виживання» туристичної галузі. Проте, незважаючи на складну ситуацію, український туристичний бізнес продовжує працювати. Він пристосовується до нової реальності, знаходить рішення,

закладає підґрунтя для свого подальшого розвитку та працює на спільну мету – перемогу в Україні.

Список використаної літератури:

1. Скільки податків від туризму недоотримав бюджет через війну? Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua>
2. Через війну надходження до держбюджету від туристичної ... Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua>
3. Українці за кордоном. Курсові сюрпризи... Електронний ресурс. Режим доступу: <http://pharma-personnel.com.ua>

колеснік В.А.,
Здобувачка фахової передвищої освіти
(м.Хмельницький)

ТЕХНОЛОГІЯ ЗАСНУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В ГАЗУЗІ ТУРИЗМУ

Діловий туризм (Business Travel) - один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору [1].

Щорічно в світі здійснюється більше 100 млн. бізнес-турів. Частка бізнес-туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів становить обслуговування туристів саме цієї категорії [2]. На діловий туризм уже припадає \$399 млрд. з \$6,5 трлн. загальносвітового обороту туристичної галузі. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, протягом найближчих десяти років оборот ділового туризму збільшиться вп'ятеро - з \$399 млрд. до \$2 трлн., а кількість ділових поїздок потроїться - з 564 млн. заходів до 1,6 млрд.

Діловий туризм - комплексний та багатогранний. Понад 73% його обсягу становлять корпоративні поїздки (так званий corporate travel) - індивідуальні ділові поїздки та з метою участі в заходах, які організовують промислові й торговельні корпорації. Сюди ж належить інсентив-туризм (MICE-tourism) - 8%, що покликаний деформалізувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги, і слугувати мотивацією-винагородою для кращих працівників. Поїздки,

пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, становлять близько 16% ринку ділового туризму. Близько 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торговельно-промислових виставок, ярмарків та участі в їхній роботі.

Сьогодні тема дослідження розвитку ділового туризму в нашій країні є дуже актуальною, адже Україна, яка розташована в центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї туристичної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку туристичних послуг. Створення інфраструктури ділового туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом.

Діловий туризм (бізнес-туризм) - це поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) з діловими цілями, або організація корпоративних заходів. Діловий туризм включає власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців, конгресово-виставковий та інсентив-туризм, проведення подієвих заходів (Event).

До основних цілей здійснення ділових подорожей відноситься:

- проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
- проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій і дочірніх структур;
- інспекція роботи представництв і філій;
- встановлення і налагодження ділових контактів;
- відвідини професійних заходів (виставок, конференцій і т. ін.);

- навчання співробітників;
- звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів і т. ін. [3].

Діловий туризм дуже прибутковий, оскільки людина, що поїхала в ділову поїздку, може витратити не лише свої фінанси, але і гроші компанії, яка його відрядила. Завдяки цьому бізнесурист має можливість витратити більше грошей, ніж звичайний турист.

Типовий турист, що подорожує зі службовими цілями, - це чоловік середнього віку з вищою освітою, кваліфікований спеціаліст чи керівник, власник бізнесу. Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, рушаючи в подібну подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції - вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу. Ділові люди, що працюють у різних сферах, зокрема і в науці, чекають від ділових поїздок не тільки укладення нових вигідних контрактів, а й підвищення творчої активності в результаті зміни обстановки і набуття нових незабутніх вражень про країну перебування, які можуть бути забезпечені лише національною специфікою. Окрім проживання, конференц-залів, екскурсій, замовники хочуть бачити ексклюзивні пропозиції. Наприклад, поїздка в Чорнобиль - модна ідея для гостей з Азії та Америки [4].

Діловий туризм в Україні буде одним із пріоритетних напрямів у рамках програми розвитку туризму до 2022 р.

Після Євро-2012 операторам із в'їзного туризму стало простіше переконувати клієнтів, що Україна - це цікавий і перевірений напрямок, однак очікуваного прориву не відбулося. На думку фахівців туристичної галузі, в таких індустриальних містах, як Донецьк, Дніпропетровськ, Харків, є всі можливості для розвитку ділового туризму після того, як

були побудовані об'єкти під Євро-2012 і зараз будуються мультифункціональні комплекси під Євробаскет-2015, які можуть використовуватися як конференц-зали. НСК «Олімпійський» і «Донбас Арена» вже зараз активно використовуються для проведення конференцій і подібних заходів. Потрібно просто запрограмувати і попередити світову спільноту, що у нас такі заходи проводяться.

Послуги українських бізнес-центрів мають відповідати найвищим міжнародним вимогам, створювати комфортну звичну обстановку іноземним бізнес-туристам, не створювати в них почуття дискомфорту. Адже, головне для бізнесменів, які знаходяться далеко від рідних пенатів, - тримати руку на пульсі свого бізнесу. Це означає, що в номері для такого туриста має бути створений свого роду міні-офіс: просторий стіл з хорошим освітленням, комп'ютер із виходом в Інтернет, багатофункціональний телефон прямого зв'язку, необхідно передбачити можливість встановлення в номері факсу з індивідуальним номером.

Потребує особливої уваги і побут ділових постояльців. Зайнята людина повинна повноцінно відпочивати, мати гарний вигляд і не відволікатися на побутові дрібниці. Дослідження показують, що якість обслуговування в готелях ділові туристи оцінюють в 4 рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 разу вище, ніж якість самого турпродукту [5].

Список використаної джерел та літератури:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник. Аспект Пресс, 2004. 185 с
2. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.

3. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии MICE в России и за рубежом: сравнение и тенденции. 2004. 145 с.

4. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/titova.htm.

5. Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг: навч. посіб. К.: Логос, 1999. 76 с.

Мельник А.Ю.,
здобувачка фахової передвищої освіти
(м.Хмельницький)

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ПОДОРОЖІ

З подальшим розвитком в Україні ринкових відносин все важливіше місце займає сфера туризму та готельного бізнесу. Зараз в світі в сфері туристичного бізнесу зайнятий кожний 15 робітник, а в цілому на долю туризму припадає біля 6% світового валового національного продукту, або 11% світових споживчих витрат [1]. При цьому потрібно визначити, що кількість населення, яке займається туризмом, подорожує та має бажання постійно відвідувати різні країни світу, постійно збільшується. Тому ця сфера бізнесу займає все вагомніше місце в національній економіці держави.

Якщо підходити з загальноекономічної точки зору, то кінцевим продуктом туристичної сфери є послуга, а в більшості випадків споживачем є турист. З урахуванням постійного розширення цієї сфери бізнесу, поява нових підприємств обумовлює появу достатньо потужної конкуренції, яка з кожним роком зростає. Особливо це актуально для України, де сфера туристичного бізнесу поки що тільки починає розвиватися. В зв'язку з підвищенням конкурентної боротьби все вагомніше значення займають різні ринкові важелі і в першу чергу це відноситься до цін.

В умовах ринкової економіки ціни мають межі. Максимальною межею виступає попит на туристичні послуги та відповідність його пропозиції з боку туристичних фірм. Мінімальною межею виступають всі витрати, які несуть

підприємства сфери туристичного бізнесу при наданні цих послуг, тобто їх собівартість. Сфера надання туристичних послуг є особливою сферою, тому і ціни мають свої особливості.

По-перше: ціна послуги являє собою кінцеву ціну продукту, який надається споживачеві і тому її можна рахувати як роздрібну ціну продукту.

По-друге: на відміну від сфери виробництва та реалізації товарів змінюється характер перерозподілу вартості продукту. Відхилення вартості від ціни на послуги впливає на взаємовідносини між споживачем та туристичною фірмою, тому що в більшості випадків в цій сфері відсутні посередники, або проміжні ланки цього процесу.

По третє: в зв'язку з тим, що туристичні фірми пов'язані безпосередньо із споживачами, вони мають справу з попитом, який визначається індивідуальними бажаннями туриста, тобто велике значення має психологічний чинник, а тому ціна не повинна виклимати негативного настрою у споживача і відповідати тим вимогам якості, які бажають отримати споживачі.

По-четверте: реалізація послуг туристичного бізнесу має не постійний, а в більшості випадків, сезонний характер. Найбільший попит з'являється влітку, у період відпусток. Туристичні фірми повинні це враховувати в ціні послуги і, крім того, мати резерви на випадок тимчасового збільшення попиту населення.

Склад ціни визначається за звичайною схемою [2], але при цьому потрібно мати на увазі деякі особливості, які полягають у наступному.

З першим складовим елементом ціни є собівартість туристичної послуги. З економічної точки зору вона

складається з трьох частин: виробничих, комерційних та витрат на рекламу.

До виробничих витрат відносяться ті, які пов'язані з виробництвом туристичної послуги. Це в першу чергу:

- витрати на придбання прав на туристичну послугу, в тому числі ті, які пов'язані з розташуванням та проживанням туристів під час проведення туристичного заходу;

- транспортні послуги, які надаються туристу і характер їх надання (в тому числі вид транспорту, його комфортність та зручність для туриста та інше;

- харчування туриста, його частота та набір страв при кожному харчуванні, національні особливості страв та їх якість;

- екскурсійне обслуговування (індивідуальне чи групове) та його якість;

- медичне страхування, страхування від нещасних випадків та хвороб під час туристичної подорожі, медичне обслуговування, можливості лікування під час туристичного заходу, проведення при необхідності щеплення та профілактики захворювання;

- витрати, які пов'язані з візовим та митним обслуговуванням, в тому числі оформлення паспорту або інших документів, відкриття візи, оформлення туристичної подорожі та інше;

- послуги культурно-розважального та спортивного характеру;

- проведення різних екскурсій, в тому числі з професійними перекладачами, гідами та особами, які супроводжують туристичну групу та інші витрати, які пов'язані з утворенням туристичного продукту; витрати на утримання виробничого персоналу, до яких відносяться заробітна плата виробничих робітників, які зайняті в

утворенні виробничого продукту, відрахування на соціальні заходи, службові відрядження та інше;

- витрати на різні організації та підрозділи, які приймають участь в виробництві туристичного продукту, в тому числі готелі та інші місця проживання туристів, спортивні споруди, заклади лікувального типу, особливі транспортні засоби (спортивного типу, гужовий, верхи, човни та інше);

- накладні витрати. До них відносяться витрати, які пов'язані з утриманням управлінського персоналу туристичної фірми, оренда приміщень та обладнання адміністративного призначення, ремонт їх, протипожежна та охоронна безпека, утримання обчислювальної та комп'ютерної техніки, витрати на освоєння нових напрямків туристичної діяльності, витрати на різні види зв'язку (телефонний, телеграфний, пейджерний, факсимільний, мобільний тощо), придбання різних бланків, канцелярських товарів та інше;

- різні податкові платежі, які відносяться на собівартість туристичного продукту.

Висновок. Отже, проаналізувавши цінову політику в туристичній подорожі, можемо зробити висновок. Що її формування залежить від багатьох чинників (від попиту та пропозиції, від маршруту подорожі, від місця подорожі, від сезонності здійснення подорожі та придбання туру тощо), тому потрібно зважено і ретельно підходити до цього питання.

Список використаної джерел та літератури:

1. *Бейдик О. О.* Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методики аналізу, термінологія,

районування: Монографія. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. — 395 с.

2. *Будзиновський А.* Туристика. — Л., 1909.

3. Енциклопедія українознавства : Словникова частина : [в 11 т.] / Наукове товариство імені Шевченка ; гол. ред. проф., д-р Володимир Кубійович. — Париж — Нью-Йорк : Молоде життя, 1955—1995.

4. *Івченко А. С., Пархоменко О. А.* Україна. Фортеці, замки, палаци... — Київ, 2010.

5. Історія туризму в Україні: навч. посібник / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. — К.: Вища школа, 2002. — 195 с. — ISBN 966-642-103-8.

6. *Мацюк О.* Замки і фортеці Західної України (історичні мандрівки), 2005.

7. *Погребецький М.* Туризм та подорожі. — К.-Л., 1948.

8. *Рутинський М. Й.* Замковий туризм в Україні, 2007.

9. *Трубчанінов С.* Країна замків і фортець, 2007.

10. Туризм в Украине: словарь-справочник / [авт.-сост.: В. О. Соловьев и др.] ; Междунар. Славян. ун-т. — Х. : Мачулин Л. И., 2008. — 223 с. ; 20 см. — Библиогр.: с. 220—222. — 1 000 экз. — ISBN 966-8768-12-4

11. *Хвостенко С.* Туризм на Україні. — К., 1976.

12. Туристические маршруты по Украине. — К., 1957.(рос.)

13. *Хільчевський В.К., Гребінь В.В.* Водні об'єкти України та рекреаційне оцінювання якості води. — К.: ДІА, 2022. — 240 с. ISBN 978-617-7785-46-9.

14. *Petr Štěpanek.* Podkarpatská Rus v letech 1919—1939. Náchod: Konting, 2008. 168 s. ISBN 978-80-903308-2-5.(пол.)

Наголюк О. Є.,
кандидат юридичних наук, доцент
(м.Хмельницький)

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Внутрішній туризм в Україні регулюється нормативно-правовими актами. Конституція України виступає правовою основою внутрішнього туризму. Так, у ст. 45 наголошується, що «кожен, хто працює, має право на відпочинок. Це право забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку, а також оплачуваної щорічної відпустки». Стаття 33 визначає, що «кожному, хто на законних підставах перебуває на території України, гарантується свобода пересування, вільний вибір місця проживання, право вільно залишати територію України, за винятком обмежень, які встановлюються законом».

Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм» реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом: визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму; визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони; спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму; визначення основ безпеки туризму; нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян); ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців

туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу; встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу.

На сучасному етапі Кабінет Міністрів України схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., основними завданнями якої є:

а) здійснення комплексу заходів з підтримки розвитку туристичної індустрії, зокрема створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів;

б) забезпечення належного рівня міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації, що сприятиме раціональному використанню туристичних ресурсів і дасть можливість оптимізувати витрати з державного і місцевих бюджетів на здійснення заходів у сфері туризму та курортів;

в) об'єднання зусиль органів державної влади та органів місцевого самоврядування, представників туристичного бізнесу, інших галузей економіки та інститутів громадянського суспільства для популяризації України у світі і формування іміджу України як країни, привабливої для туризму;

д) гармонізація національного законодавства з європейським, дотримання цілей і принципів, проголошених стратегічними документами розвитку держави.

Стратегією визначено основні засоби реалізації за напрямом

«Нормативно-правова база сфери туризму та курортів». Це по-перше, імплементація законодавства ЄС у сфері туризму та курортів, що забезпечить вдосконалення законодавства у зазначеній сфері із врахуванням досвіду провідних туристичних країн ЄС шляхом:

а) розроблення пропозицій щодо внесення змін до

Законів України «Про туризм» та «Про курорти»;

б) розроблення законопроектів щодо запровадження інституту саморегулювних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації);

в) візової лібералізації та спрощення візових процедур для туристів із країн, що є цільовими ринками для України;

д) актуалізації діючих та укладення нових міжвідомчих та міжурядових угод про співпрацю у сфері туризму та курортів;

е) розроблення і затвердження порядку створення і ліквідації туристичних представництв України за кордоном тощо.

перспективи розвитку туристичного комплексу України багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристичної сфери на загальнонаціональному рівні, яке повинно поєднуватися з сучасною стратегією просування регіональних туристичних програм.

Підводячи підсумок, зробимо висновок, що реалізація правового механізму державного регулювання туристичної сфери потребує дотримання принципів конституційності, законності та прозорості. Основними інструментами правового механізму повинні бути нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Специфічною особливістю формування нормативно-правової бази внутрішнього туризму є комплексний характер цієї галузі права. До її складу входить велика кількість правових норм різної галузевої приналежності, такі як конституційне, адміністративне, цивільне, екологічне, господарське, фінансове, податкове, трудове, митне, міжнародне право. Незважаючи на активне формування нормативно-правового забезпечення в Україні, його вплив на збільшення основних показників туристичної

діяльності ще не відчувається, тому питання удосконалення організаційно-правових засад розвитку внутрішнього туризму в Україні мають в реаліях сьогодення особливу актуальність.

Список використаної джерел та літератури:

1. Господарський Кодекс України : Закон України від 16.01.2003 №436-IV. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Про туризм: Закон України від 07.03.2012 р. № 324/95-ВР зі змінами та доповненнями. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
3. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2015. 272 с.
4. Опанасюк Н. А., Охріменко А. Г. Організаційно-правові засади розвитку внутрішнього туризму в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск №2 (Грудень). 2014. С. 848-853. URL: <http://www.global-national.in.ua/vipusk-1-2014/218-opanasyuk-n-a-okhrimenko-a-gorganizatsijno-pravovi-zasadi-rozvitku-vnutrishnogo-turizmu-v-ukrajn>.
5. Юрченко Ю. Ю. Концептуальні напрями розвитку внутрішнього туризму в Україні. Економіка України. 2016. № 6. С. 29-39. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2016_6_4.

Негоруй В.В.,
викладачка
(м.Хмельницький)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЗА УМОВ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Одним із бізнес-напрямків, що найбільше зазнав втрат під час повномасштабної війни – це туристична галузь. Більша частина туристичного бізнесу закрилися, інші перепрофілювалися на волонтерську діяльність, надаючи свої офіси для проживання біженців.

Початок російсько-української війни ще у 2014 році (анексія АР Криму, окупація Донбецької та Луганської областей та проведення там активних бойових дій) та повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року стали причиною масштабних руйнувань міст та сіл, створення оборонних споруд, виникнення певних ландшафтних утворень в процесі активних бойових дій (вибухи, випалювання, затоплення тощо), залишків зруйнованої зброї та масштабні поховання постраждалих, що викликає цікавість та бажання вшанувати всіх постраждалих під час війни у великої кількості людей [1].

Після окупації російськими загарбниками Херсонської та Запорізької областей відвідування туристами цих морських курортів стало неможливо, а також унеможливило відкриття морського сезону у Одеській області. Проте, незважаючи на великий психологічне та емоційне навантаження українців, все ж таки західна Україна почала відновлювати свої курорти та приймати не тільки біженців, а й любителів мандрівок.

Зовнішній туризм в умовах війни також має свої особливості. Більшість українців виїжджає за кордон не для того щоб відпочити, а для того щоб евакуюватися з небезпечних територій, на яких продовжують йти бойові дії. Крім цього, небо над Україною повністю закрите, що ускладнює подорож в інші країни. Однак з початком сезону зовнішній туризм почав дещо оговтуватися. Найпопулярніші серед українців – евакуаційні рейси до Болгарії, що зумовлено безкоштовним проживанням в готелях для українців, яке пропонує ця країна. Також почали відновлюватись вильоти на море в Туреччину, Єгипет, Іспанію, Туніс. Щоправда, для цього українцям потрібно самостійно їхати до аеропорту в сусідню Польщу. Таким чином організовуються й відпочинкові тури в Литву та Молдову [2].

Сподівання українці покладають на те, що після закінчення конфлікту туристична галузь почне відроджуватися. Досвід деяких країн, які пережили війну і вивели туризм на новий рівень підтверджує це. До таких країн відноситься: Хорватія, Ізраїль, Грузія. У Хорватії під час війни туризм практично припинився. Після її завершення він знову відродився. Цьому сприяла масова піар-компанія невідомих раніше регіонів цієї країни. Хорватія має певні географічні особливості. Зокрема, в її склад входить понад тисячу островів, які відомі своєю чистотою та екологічністю. Завдяки вдалій рекламі пляжних локацій цієї країни про неї дізнався весь світ. На сьогоднішній день Хорватія стала популярним напрямом для багатьох туристів світу, що суттєво вплинуло на економіку країни. Близько 15% ВВП генерує туризм. Ізраїль, не дивлячись на постійну війну з Палестиною, зберігає свій туристичний статус. Туризм повністю адаптований до війни. Більш того, на сьогоднішній

день це ключова галузь економіки. 6% населення зайняті саме в туризмі. Постійні конфлікти знижують доходи від туризму, але економіка практично цього не відчуває. Цьому сприяє особлива структура формування ВВП, коли дохід від однієї галузі здатен компенсувати втрати від іншої [3].

Україна має значний туристичний потенціал. Щорічно її відвідує велика кількість туристів зі всього світу. Проте в лютому 2022 році туристична галузь нашої держави зіткнулась з важким випробуванням – російсько-українською війною. Військовий конфлікт призвів до руйнування туристичної інфраструктури в багатьох регіонах України, втрати іноземних туристів, заборони використання повітряного простору та інших негативних наслідків. Попри це туризм продовжує функціонувати, проте має певні особливості, зумовлені ситуацією в нашій державі. До них можна віднести формування туристичних маршрутів з урахуванням наявності бомбосховищ, планування туристичних мандрівок відповідно до дії комендантської години, дотримання заборон, до яких відносяться прогулянки та екскурсії біля об'єктів критичної чи військової інфраструктури, проведення масових заходів, відвідування лісів, водойм та гірських маршрутів в різних регіонах України.

Після перемоги очікуємо на відновлення, як внутрішнього так і зовнішнього туризму. Але слід не забувати на економічні чинники, які сприятимуть: це і відбудова автомобільних шляхів, аеропортів, тощо. Багато українців повернеться на Батьківщину, які захочуть відвідати місця масових поховань, великих битв, меморіальних комплексів.

Тому, необхідно включити розвиток туризму в програми післявоєнного відновлення, та підготувати

масштабну маркетингову кампанію для розвитку туристичної галузі.

Список використаної літератури:

1. Бавінок Н.В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/6091-Article%20Text-17026-1-10-20220629.pdf>
2. Приседська В. Як переживає війну туристична галузь. [bbc.com](https://www.bbc.com/ukrainian/features-62004034), 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-62004034>.
3. Зарубіна А.В., Сіра Е.О., Демчук Л.І. Особливості туризму в умовах воєнного стану. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/1543-Текст%20статті-1481-1-10-20220822.pdf>.

Негоруй В.В.,

викладачка

(м.Хмельницький)

Довгун Д.В.,

здобувачка вищої освіти

(м.Хмельницький)

РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Україна – одна із держав світу, особливо багатих на природні ресурси, які ще не в повній мірі використовуються з метою охорони здоров'я населення. Це цілющий клімат та різноманітні ландшафти, теплі моря, лікувальні грязі, озокерит, бішофіт та мінеральні води. Використання даних ресурсів з лікувальною або оздоровчою метою ґрунтується на глибоких теоретичних здобутках в сфері реабілітації та курортології, практичних розробках на їх основі [1].

Лікувально-оздоровчий туризм один з популярних видів туризму в світі. Він спрямований на відпочинок та відновлення здоров'я.

Оскільки люди все більше піклуються про зміцнення свого здоров'я, туризм дає можливість робити це в комфортних умовах. При цьому оздоровчий туризм не є окремою частиною, а тісно зв'язаний з культурним туризмом. Люди хочуть не лише оздоровитись, а й приємно і корисно провести дозвілля.

Лікувальний туризм може бути і індивідуальним і груповим.

Для оздоровлення та лікування використовуються в основному природні ресурси даної місцевості.

Лікувально-оздоровчий туризм поділяється на лікувальний, метою якого є лікування, терапія, реабілітація після захворювань і профілактичний, спрямований на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини.

Лікувальний туризм можна віднести до спеціальних видів туризму, а саме туризму з лікувальними цілями.

В Україні розвиток лікувально-оздоровчого туризму під час війни значно скоротився. Причинами цього є загроза обстрілу, переїзд людей на іншу територію або за кордон, економічна нестабільність. В тих регіонах де ведуться бойові дії туристична галузь взагалі закрита. Також частина туристичних компаній закрилась. Багато пансіонатів і санаторіїв віддали своє приміщення для тимчасового прихистку внутрішньо переміщеним особам. В наслідок війни Україну перестали відвідувати іноземці. Якась частина українців, все ж дозволила собі подорож країною. В основному це області на заході України.

В загальному найбільш стабільною є саме лікувально-оздоровча галузь. Вона в основному спрямована на відновлення здоров'я людей які постраждали від війни. Навіть невелика подорож допомагає відпочити фізично і психологічно.

У цей складний час кожен українець має бути працездатним і здоровим, щоб вистояти зараз і відбудувати країну в майбутньому.

У зв'язку з цим істотно зростає роль санаторно-курортних організацій, які покликані не тільки вирішувати завдання лікування профільних захворювань і реабілітації, а й забезпечити загальне масове оздоровлення людей [2]. Це також підніме економіку країни, адже медичні туристи-найбільш дохідний та платоспроможний клієнт. Сучасний

етап розвитку індустрії санаторно-курортного туризму вимагає від керівника оздоровниці при створенні нового продукту враховувати багато зовнішніх і внутрішніх економічних факторів задля задоволення пацієнта та отримання бажаного покращення стану здоров'я.

Оздоровчий вплив туризму сприяє його широкому використанню в комплексі курортного лікування [3]. Лікувальний туризм посідає особливе місце в системі загальносвітових курортно-туристичних відносин. Останнім часом ринок лікувально-оздоровчого туризму зазнає змін. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування і відпочинку осіб старшого віку і стають багатофункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів.

Особливостями лікувально-оздоровчого туризму є:

— тривалість перебування, що повинна становити не менше трьох тижнів, незалежно від типу курорту і захворювання, оскільки лише за такий час можна досягти оздоровчого ефекту;

— висока вартість перебування і лікування — звичайне лікування на курортах є дорогим, тому цей вид туризму розрахований на заможних клієнтів, що замовляють індивідуальну програму перебування і лікування;

— вік — як свідчить статистика, на курорти найчастіше їдуть люди старшої вікової групи, хоча останнім часом відпочинок на курортах обирають і люди середнього віку, які страждають недугами. Вибір робиться між курортами, що спеціалізуються на лікуванні конкретного захворювання, і курортами змішаного типу, що загалом зміцнюють здоров'я і сприяють відновленню сил і зняттю стресу [4].

В Європі і в Україні помітно зростає зацікавленість лікувально-оздоровчим туризмом. В Україні він розвивається за рахунок таких ресурсів: лікувальні грязі, гарячі і холодні мінеральні джерела, морські узбережжя і ліси.

Лікувально-оздоровчий туризм в Україні зосереджений в Закарпатській області (Косино, Поляна, Шаян), Івано-Франківській області (Черче), Львівській області (Трускавець, Східниця, Моршин), Одеській області (Хаджибей, Куяльник), Полтавській (Миргород) та Запорізькій (Бердянськ) областях.

У Європі головні райони лікувально-оздоровчого туризму розташовані в східній та центральній частині.

Чехія є однією з лідерів за туристським прибуттям на санаторно-курортне лікування. Найвідомішим місцем є Карлові Вари, також є курорти Тепліце, Мар'янське Лазне, Франтішкове Лазне та санаторій Яхімов.

Угорщина є центром водолікувального купання. Бальнеологічні курорти є головною мотивацією подорожі.

В Польщі знаходяться бальнеологічні і кліматичні курорти. Головними приморськими бальнеологічними і бальнеогрязьовими курортами країни є Свіноуйсьце, Камень Поморскі і Колобжег, що розташовані на узбережжі Балтійського моря.

Гірськокліматичний туризм можна вважати галуззю спеціалізації Польщі у лікувально-оздоровчому туризмі. Гірськокліматичні курорти Польщі зосереджені в Судетах і Карпатах.

В Австрії найвідоміший бальнеологічний курорт Бадгастайн, що розташований на півдні провінції Зальцбург, у долині річки Гастайн.

На ринку лікувально-оздоровчого туризму в Південній Європі найбільш популярною є Італія.

Бальнеологічні курорти зосереджені на північному сході країни, в області Емілія-Романія, і на острові Іск'я, який багатий на термальні води і на лікувальні грязі.

В Північній Європі лікувально-оздоровчий туризм розвинутий слабше, ніж в інших регіонах. У Данії, Нідерландах, Норвегії, Фінляндії і Швеції лікувальний туризм переважно має внутрішній характер.

США є безперечним лідером на ринку лікувально-оздоровчого туризму. Більшість північноамериканський курортів- бальнеологічні, які є у багатьох штатах. З приморсько-кліматичних курортів можна відзначити Лонг Біч у передмісті Нью-Йорка, Хаттерас на узбережжі Атлантичного океану в Північній Кароліні та Майямі Біч у Флориді.

Лікувально-оздоровчий туризм, з одного боку, вносить значний вклад в сталий розвиток суспільства, а з іншого – є одним зі стабільно зростаючих джерел отримання прибутку для держави. Лікувально-оздоровчий туризм у світовому масштабі є одним з видів туризму, що найбільш динамічно розвивається [5].

Отже, дана галузь туризму є невід'ємною частиною туризму загалом. Звичайно даний вид туризму потребує найбільшого контролю. Якщо порівняти цю сферу в Україні з іншими країнами, то нам потрібно ще підтягувати свої стандарти. Але кожна країна готова ділитися своїм досвідом. Проте Україна має великий потенціал природно-лікувальних ресурсів, велику кількість санаторіїв і курортних зон відпочинку, отже вона може бути на рівні по оздоровчому туризму і задовольнити всі туристичні потреби, як внутрішніх так і зовнішніх. Це є одним із стабільних джерел отримання прибутку для держави.

Список використаної джерел та літератури:

1. К. Д. Бабова, В. В. Єжова, О. М. Торохтіна. Курорти та санаторії України: науково-практичний довідник. К.: Фолігрант, 2009. 432 с.
2. URL: <https://zruchno.travel/Publications/Entry/4894?lang=ua>
3. URL: https://pidru4niki.com/11570718/turizm/likuvalno-ozdorovchiy_turizm
4. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/rutynsky7.htm
5. ВЕСЕЛОВА Э. Ш. Медицинский туризм – бизнес на путешествиях с пользой для здоровья. ЭКО. 2016. № 3. С. 142–164.

Оліх Г.І.,
старший викладач
(м.Хмельницький)

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ІНДУСТРІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Багато країн світу залежать від сфери туризму як рушійної сили економіки. Туризм можна розділи на внутрішній і міжнародний. Міжнародний туризм має переваги для як для вхідних, так і для вихідних грошових потоків, які мають позитивні наслідки для платіжного обороту окремо взятої країни. Метою туристичного бізнесу є збільшення доходів господарського суб'єкта від надання туристичних послуг. Щоб бути успішним у туристичному бізнесі, управлінський персонал повинен займатися менеджментом. Щодо особливості діяльності менеджера в туристичній галузі, то менеджер має працювати на туристичному досвіді, оскільки туризм – це дозволя.

Туристична індустрія як об'єкт управління має окремі властиві лише її особливості, які багато в чому зумовлені специфікою галузі. Завдання менеджменту полягає в тому, щоб у подальшому виявити такі ознаки для включення їх в систему управління туристичними підприємствами та організаціями. Першою особливістю туризму з точки зору управління є великі масштаби індустрії туризму та складність взаємозв'язків між її складовими. Другою особливістю туризму як об'єкта управління можна вважати суперечливість і комплексність визначення цілей адміністративного впливу. На перший погляд може здатися, що цілі приватних туристичних підприємств досить зрозумілі, це накопичення

цінностей, отримання прибутку. Однак туристичні компанії часто керуються констатацією, а не реальними потребами туристів. Щоб виявити найменше, менеджер повинен докласти зусиль, оскільки неефективність його діяльності може викликати невдоволення споживача. Досить складно визначити чіткі цілі та критерії туристичних організацій міжнародного, національного, регіонального, місцевого (міста, району) рівнів, що ускладнює об'єктивну оцінку їх внеску в розвиток туризму, прогнозно-планову діяльність таких суб'єктів. Більш складним є розвиток окремих туристичних районів, регіонів.

Точно спрогнозувати всі явища і процеси, що відбуваються в туризмі (зміни політичної ситуації, погіршення погодних умов, зміни в податковій системі і т.д.), непросто, тому часто можна говорити лише про імовірнісний характер прогнозів і планів. . Отже, туризм – явище, яке важко передбачити та виміряти. Однією з найважливіших особливостей туризму як об'єкта управління є специфіка туристичних послуг і туристичного продукту. Їх необхідно враховувати при проектуванні системи управління туристичними підприємствами, організаціями і територіями, при встановленні стандартів обслуговування, підготовці кадрів і т. д. Специфічні вимоги до управління районним туризмом вносять і специфіку туристичного попиту, який має неоднорідний характер і виділяється серед інших причини:

- невідчутність і збереження туристичного продукту;
- різноманітність споживчих уподобань;
- висока значимість соціальних факторів.

Саме такий комплекс вимог є основою туристичного попиту. Залежно від категорії клієнтів на перший план може вийти та чи інша послуга. Туристичні продукти, створені зусиллями багатьох організацій, незалежні один від одного. В

результаті це підвищує цінність співпраці як по горизонталі, так і по вертикалі, що полегшує послуги в комплексі. Під впливом низки об'єктивних і суб'єктивних чинників: кліматичних, економічних, соціальних (вільний час), демографічних, психологічних (традиції, мода), матеріально-технічних (розвиток мережі закладів розміщення туристів, харчування, транспорту тощо) формується сезонність туристичного попиту та пропозиції.

Усі ці фактори, особливо кліматичні умови, зумовлюють сезонні коливання попиту на туристичні послуги. Їх аналіз і досвід повинен бути накопичений менеджером туристичної фірми для розробки пропозиції і вжиття заходів щодо зменшення нерівномірності попиту на туристичні послуги.

Іншою особливістю туризму є те, що його розвиток впливає на набагато більшу кількість зацікавлених сторін, ніж будь-яка інша людська діяльність.

Туристична діяльність включає в себе замовників послуг, компаній-постачальників послуг, розробників індивідуальних туристичних і нетуристичних послуг, державних органів і установ, місцевих органів влади, соціальних фондів, громадських та інших організацій тощо, які впливають або можуть вплинути на туристичну діяльність. Не завжди можна очікувати від учасників туристичного ринку, що усі туристичні фірми будуть дотримуватися усіх вимог до них.

Наприклад, існують певні протиріччя між власниками готелів, місцевими жителями та туристами. Спостерігаються випадки коли всередині однієї групи (наприклад, серед готельних комплексів) простежуються різні інтереси. Важливою складовою є стосунки між мандрівниками та місцевими жителями. Зменшити різницю, збалансувати

інтереси різних груп можна за рахунок збалансованого плану і координації розвитку туризму за участю зацікавлених сторін, керуючись загальноприйнятими нормами і цінностями. Зовнішні ефекти туристичного продукту можна розглядати як специфіку індустрії туризму.

Сьогодні туризм має значний вплив на такі сфери, як економіка, екологія, політика, соціальне життя, які відповідно також впливають на туризм. Доходи від туризму спрямовуються в місцевий економічний цикл і створюють додатковий (мультиплікативний) ефект. Завдяки туризму забезпечується працевлаштування, створюється інфраструктура, будуються нові об'єкти культури та відпочинку. Тимчасові туристи створюють навантаження на інфраструктуру, навколишнє середовище, культуру та відпочинок, що може викликати невдоволення місцевих жителів. Якщо не врахувати ці негативні наслідки, не визначити шляхи їх подолання, то туризм в такому випадку не зможе служити активатором економіки. У зв'язку з цим необхідно планувати і будувати інфраструктуру туризму за участю всіх зацікавлених сторін і учасників. Крім того має існувати певна специфіка спілкування з оточуючими туристами.

Результати наукових досліджень показують, що поведінка окремих туристів впливає на ставлення місцевих жителів до інших мандрівників. Так для прикладу, якщо туристи задовольняються галасливими вечірками, займаються відпочинком, який негативно впливає на природу, це викликає негативне ставлення до них у місцевих жителів і може зіпсувати відпочинок. Нарешті, діяльність менеджменту у туризмі є специфічною і суттєво відрізняється від діяльності менеджерів інших галузей, хоча спочатку може здатися, що управління туризмом у регіоні та фірмі базується

на тих же засадах, що й управління будь-яким іншим підприємством за системою «людина – людина». Основними завданнями менеджерів з туризму є:

- Визначення типу клієнта та виявлення його реальних потреб;
- Порівняння даних ресурсного потенціалу туристичних компаній, уточнення варіантів вирішення цих потреб з наявними турами та маршрутами;
- Визначення загальних тенденцій і закономірностей попиту, а також його специфіки.

Висновок. Враховуючи вище викладене, а також аналіз особливостей діяльності міжнародної туристичної галузі як об'єкта управління показує, що галузь кардинально відрізняється від інших, а тому перенесення розробок і моделі управління в менеджменті з інших сфер діяльності у сфері туризму неможливе.

Список використаної джерел та літератури:

1. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі /В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко //Вісник Запорізького національного університету. - 2012. - № 2(8). – С. 55-65.
2. Грянило А.В., Мацур Н.І. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні /А.В.Грянило, Н.І.Мацур // Фінансовий простір. 2013. №4 (12). – С. 144-148.
3. Парфіненко А.Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища /А.Ю, Парфіненко //Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. - Випуск 126 (частина 1). – С. 12-23.

4. Доповідь Всесвітньої ради з подорожей та туризму про економічний вплив туризму. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wttc.org/Research/EconomicImpact><https://wttc.org/Research/Economic-Impact> .

Оліх Г.І.,
старший викладач
(м.Хмельницький)

Фіцай В.М.,
здобувачка вищої освіти
(м.Хмельницький)

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Туризм ,за кількістю прибутків, посідає третє місце в економіці країни. Дохід та податки з туристичних подорожей, є вагомою частиною бюджету. [1] Тому туризм дає поштовх до росту різних частин інфраструктури, маючи виробництва торгівлі. Ця сфера надає безліч робочих місць та шансів для заробітку, розробляє домовленості для злагодженої роботи компаній у сферах, що кооперують з туризмом.

З початком повномасштабного вторгнення в Україну постраждали не лише люди, а й всі сфери діяльності, в тому числі і туризм. Не вкладається в голову, як при таких складних обставинах можна мандрувати з метою відпочинку, відволіктися від жахів сьогодення, а не лише, щоб знайти більш безпечне місце в небезпеці. [2]

Дехто може подумати: навіщо думати про подорожі, витратити кошти, мандрувати в таких складних обставинах. Проте якщо подумати про це глибше, то можна зрозуміти людей, які їдуть в туристичну подорож під час війни.

Туризм значно має вплив на економіку країни, тому це є не лише сферою розваг. Будь-коли туристична галузь є важливою підтримкою господарської діяльності держави і суспільства.

Економічний та соціальний вплив туристичної галузі всебічний:

- збільшення надходжень до місцевих бюджетів;
- розвиток виробничої та соціальної інфраструктур у центрах туризму;
- розвиток сфер діяльності, пов'язаних з виробництвом різних туристичних послуг;
- сприяння розвитку культури та народних промислів;
- створення робочих місць. [3]

В воєнних умовах не можливо говорити про туристичний розвиток. Проте для економіки та суспільства важливо, щоб працювала хоча б частина сфери. А по завершенню цього складного періоду - наполегливо спрямовувати сили на відновлення та розвиток туризму.

З початком війни у 2022 галузь туризму в Україна значно зменшила свої послуги. Складність у тому, що країна, як і інші держави, ще не відновилися після COVID-19. Сфера повертається до збитковості і не досягатиме статистичних даних 2019 року.

Якщо говорити про зовнішній туризм, то є певні причини, чому й він знизив свої показники. Перш за все, пов'язано з заробітньою платою, так як доходи у людей зменшилися, а витрати збільшилися. Ще одним стримуючим фактором є військовий обов'язок громадян, у зв'язку з чим навіть особи, матеріальне становище яких є задовільним, не можуть подорожувати за кордон через очевидні нормативно-правові обмеження. Крім того є проблеми з логістикою.[4]

Очевидним є факт, що не варто розраховувати на популярність поїздок до України іноземців доки ці поїздки становлять небезпеку для життя. Винятком є робочі поїздки іноземних журналістів та дипломатичних представників. Позитивних змін до завершення повномасштабного

вторгнення не слід очікувати. У порівнянні з 2021 роком, цьогорічні надходження до бюджету становитимуть до 10%. Минулого року щорічні туристичні збори сплачені юридичними особами становили 154 мільйони гривень, а фізичні особи підприємці зробили внесок у розмірі 90 мільйонів. Діяльність багатьох компаній з організації туристичних поїздок припинено. Не секрет, що багато працівників малого та середнього бізнесу втратили свою роботу та прибуток.

Не зважаючи на вищеперераховане сектор туристичної діяльності здійснює спроби розвитку. На даний момент туризм використовує близько 30% своїх можливостей спираючись на внутрішньодержавні поїздки. Зараз пріоритетним напрямком туризму є підтримка державного бюджету, за рахунок податків, та надання послуг населенню, яке має потребу відволіктися від жахів сьогодення. Також туристичні компанії розробляють програм підтримки внутрішньо-переміщених осіб, надаючи їм тимчасовий прихисток в санаторіях. Не виключенням є волонтерська діяльність та підтримка Збройних Сил України. В разі подальшого занепаду туризму загальна ситуація погіршиться. Оскільки податки з туризму є одним з джерел матеріального забезпечення армії та громадян, які потребують соціального захисту з боку держави.

Таким чином, в умовах воєнного стану підтримка державного бюджету є однією з найважливіших функцій сфери туризму, однак не єдиною. Туризм виконує роль відновлення емоційного стану населення. Життя в умовах війни значно вплинуло на загальний моральний стан людей. Перебуваючи у постійному стані напруження та страху, громадяни відчують різку потребу хоча б у короточасному відпочинку та спокою. Саме туризм сприяє фізичній,

психологічній та емоційній реабілітації, позитивно впливаючи на стан здоров'я та робочу активність. [5]

Ознакою сильною та незалежною країни є готовність її громадян будь-якими силами відновити зруйноване та побудувати нове майбутнє. Швидшому поверненню до повноцінного життя сприятиме відбудова та налагодження важливих напрямів економіки та послуг у сфері туризму. Саме тому туристична діяльність повинна і буде функціонувати на належному рівні.

Зараз журналісти пишуть багато оптимістичних передбачень про сферу туризму після перемоги. Більшість опираються на такий факт: в Україні є безліч привабливих для туристів місць, а саме зараз люди по всьому світу мають інтерес до України. Але потрібно враховувати ще те, що багато залежатиме від часу відбудови інфраструктури та рівень життя країни загалом. Під цей вплив підпадає і в'їзний, і виїзний туризм. Але зрозуміло, що ніхто не може передбачити точного розвитку подій, наслідків та як вони вплинуть на туристичну індустрію. [2]

Якщо подивитися на випадок з Хорватією, яка стала дуже відвіданою та популярною країною після війни. Але не слід порівнювати ту війну і теперішні події в Україні, так як воєнні дії та наслідки були не на стільки масштабні, особливо в руйнації.

Окрім того, переважним чинником буде можливість України розробити значну маркетингову кампанію на туристичних ринках. Яка надасть можливість показати країну як гарну та вже безпечну локацію.

Уряд заявляє, що програма для відновлення вже в розробці, там також має охоплюватися і туристичний напрям.

Одним з напрямків відновлення також можливість домовленостей з готелями світового рівня, щоб ті виходили в Україну та цим допомогли в післявоєнній розбудові.

Тому можна сказати, що саме час для розробки стратегій, за допомогою яких можна буде скористатися по завершенню війни, коли інтерес людей з усього світу стане ще більшим.

Список використаної джерел та літератури:

1. Мальська М.П. Туризм: Навч. посібник/ М.П. Мальська, В.В.: ЦНЛ, 2019. 4 с.
2. Любіцева О.О. Туризм під час війни / О.О. Любіцева. К.: Альтерпрес, 2022. 3 с.
3. Кифяк В.Ф. Економічний та соціальний вплив туризму в Україні: Навч. посібник/ В. Кифяк. Чернівці: Книги-ХХІ, 2018. 348 с.
4. Виноградська А. Розвиток українського туристичного бізнесу // Економіка. Фінанси. Право. 2020. 14 с.
5. Борушак М. І. Стратегія розвитку туризму / М. І. Борушак. – Львів: Інтелект-Захід, 2019. 28 с.

Охман О. В.,
кандидат юридичних наук
(м.Хмельницький)

ПРАВОВИЙ СТАТУС МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Розширення можливостей міжнародної туристичної діяльності зумовило необхідність створення міжнародно-правових регламентації, правових інститутів та міжнародних туристичних організацій. В свою чергу, міжнародні туристичні організації відіграють значну роль у встановленні та реалізації правил провадження туристичної діяльності на всіх її рівнях, а також всіма учасниками туристичної діяльності. Огляд їх діяльності та визначення правового статусу дозволить нам краще орієнтуватися у складній сфері туристичних взаємовідносин.

Необхідно зазначити, що міжнародні подорожі пов'язані із перетинанням туристами кордонів різних країн, а також перебуванням та переміщенням туристів по територіях іноземних держав, а ці питання регламентуються як міжнародним правом, так і національним законодавством. В кожній країні існують особливі умови, діє своє національне законодавство, що регулює в'їзд та виїзд туристів, обмін і використання іноземної валюти. Всі ці обставини та організаційні проблеми в міжнародному туризмі мають багато складнощів та постійно розглядаються на світовому рівні, за для забезпечення можливостей туристичної діяльності.

Однією із ефективних форм координації зусиль держав щодо розвитку співробітництва у сфері туризму виступає

діяльність міжнародних туристських організацій, які умовно можна розділити на два види: всесвітні організації, регіональні організації. До всесвітніх організацій відносяться Організація Об'єднаних націй (ООН) та Всесвітня туристична організація (ЮНВТО).

ООН була створена в 1945 році та функціонує на підставі Статуту ООН [1]. Крім виконання багатьох функцій ця найбільша міжнародна організація є координатором діяльності держав і національних туристських адміністрацій в галузі туризму і міжнародних подорожей. Однією з ефективних форм такої координаційної діяльності є проведення міжнародних конференцій і нарад, на яких обговорюються і приймаються документи, що містять різні рекомендації з міжнародного співробітництва в сфері туризму. Прийняті ООН резолюції включають в себе питання по:

- спрощення туристських формальностей;
- правовому регулюванню положення іноземних туристів;
- забезпечення безпеки туристів та їх майна;
- технічного співробітництва в галузі міжнародного туризму, а також по ряду інших аспектів міждержавного співробітництва в сфері туризму.

Всесвітня туристська організація (ЮНВТО) є міжнародною організацією міжурядового характеру, створеної з метою сприяння розвитку туризму. Цілі, завдання та організаційну будову закріплено в Статуті, який є міждержавним договором, прийнятим в Мехіко 27 вересня 1970 року і ратифікованим 51 державою [2]. Згідно зі Статутом ВТО, її основною метою є сприяння розвитку туризму для внесення внеску в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну

повагу і дотримування прав людини і основних свобод для всіх незалежно від раси, статі, мови і релігії. ЮНВТО встановлює і підтримує ефективну співпрацю з відповідними органами ООН і її спеціалізованими закладами. Крім цього, вишукує можливості встановлювати ділові стосунки з ПРООН, а також бере участь в її діяльності в якості діючого і виконавчого агентства.

Керівними органами ЮНВТО є: Генеральна Асамблея, Виконавча Рада, Регіональні комісії, Комітети та Секретаріат. Найвищим органом ЮНВТО є Генеральна Асамблея, яка збирається один раз на два роки для обговорення бюджету і програми діяльності організації. Генеральна Асамблея складається з делегатів країн-членів ЮНВТО, які мають право постійного голосу. Під час голосування кожен дійсний член має один голос. Рішення з усіх питань ухвалюють переважно більшістю голосів присутніх дійсних членів. Асоційовані члени, а також члени, що приєдналися та представники інших міжнародних туристичних організацій беруть участь у роботі Генеральної Асамблеї у якості спостерігачів (без права голосу). Раз на чотири роки члени Генеральної Асамблеї (за пропозицією Виконавчої Ради) обирають Генерального секретаря ЮНВТО [3, с. 46].

Окрім цього, Генеральною Асамблеєю створено шість постійних Регіональних комісій: для Європи, Африки, Північної та Південної Америки, Східної Азії та Тихоокеанського регіону, Близького Сходу, Південної Азії. Регіональні комісії виконують поточні завдання щодо реалізації рекомендацій Генеральної Асамблеї у межах відповідних регіонів. Вони проводять свої засідання не менше одного разу на рік та складаються з усіх дійсних і асоційованих членів відповідного регіону світу. Також в ЮНВТО існують спеціальні комітети, які створені для

розробки рекомендацій з управління програмами роботи організації., якими є: Всесвітній комітет з етики туризму, Комітет зі сталого розвитку туризму, Комітет з дослідження ринку та конкуренції, Комітет зі статистики та допоміжного рахунку в туризмі, Комітет з програми та бюджету та Комітет з розгляду заявок на членство [2].

Всесвітній комітет з етики туризму має три головні цілі: пропаганда та поширення Глобального етичного кодексу туризму; оцінка та моніторинг його реалізації в різних країнах; виконання функцій контролюючого органу під час врегулювання суперечок, що виникають у процесі застосування або тлумачення цього документу. Метою діяльності Комітету є розгляд заявок на членство в організації та підготовка відповідних рекомендацій Виконавчій Раді ЮНВТО. Згідно з положеннями статуту, держави можуть стати дійсними членами, якщо їх кандидатури схвалені Генеральною Асамблеєю двома третинами голосів присутніх дійсних членів. Територія може стати асоційованим членом, якщо її кандидатура попередньо схвалена державою, що несе відповідальність за зовнішні відносини цієї території та яка від її імені заявить, що ця територія схвалює статут ЮНВТО та згодна прийняти на себе обов'язки асоційованого члена [4, с. 21].

З самого початку свого функціонування ЮНВТО підтримує ефективне співробітництво з спеціалізованими органами та установами ООН. Організація розвиває ділові стосунки із Програмою розвитку ООН, а також бере участь у її роботі у якості виконавчого агентства. Головна мета такої діяльності полягає у визнанні міжнародного туризму істотним фактором сприяння економічному зростанню та сталому розвитку. Важливими напрямками діяльності ЮНВТО є спрощення туристичних обмінів і формальностей, а також

визначення та узгодження законодавчого порядку регулювання туризму за надзвичайних обставин (військових конфліктів, революцій, епідемій, стихійних лих тощо).

У своїй діяльності з питань торгівлі туристичними послугами ЮНВТО співпрацює з Світовою організацією торгівлі (СОТ) та Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). Як зазначають Є.В. Козловський та Н.В. Булгакова «завдання ЮНВТО полягає в узгодженні правил і положень Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС) з процесом лібералізації торгівлі туристичними послугами задля надання допомоги країнам-членам організації у прийнятті та проведенні грамотної торговельної політики та забезпечення внеску туристичної індустрії у сталий розвиток туризму, особливо у найменш розвинених країнах світу» [5, с. 67].

Члени ЮНВТО поділяються на наступні три категорії: дійсні члени, асоційовані члени та члени, що приєдналися. Статус дійсного члена доступний для всіх суверенних держав. Статус асоційованого члена надається територіям, які не мають право реалізації своїх зовнішніх відносин. Території можуть стати асоційованими членами, якщо їх кандидатури попередньо схвалені урядом держави, до якої вони належать. Членами, що приєдналися можуть бути підприємства, установи та заклади, які безпосередньо працюють у сфері туризму або у суміжних галузях. До них належать туроператори, авіакомпанії, транспортні підприємства, готелі, ресторани, банківські установи, страхові компанії, консультатійні центри [6, с. 238].

Отже, можемо зробити висновки, що Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) є спеціалізованою установою ООН та провідною міжнародною організацією в сфері туризму, яка відіграє вирішальну роль у розвитку та

пропаганді сталого і доступного туризму, покликаного сприяти економічному піднесенню різних країн світу, міжнародному взаєморозумінню, добробуту та миру. Входження організації у систему ООН надає їй великі можливості з просування ідеї сталого розвитку туризму, активізації туристичного, історико-культурного потенціалу країн-членів. Пріоритетом для нашої держави повинна стати концепція сталого розвитку туризму, а її реалізація неможлива без участі держави, яка є ключовим учасником туристичної діяльності.

Список використаної джерел та літератури:

1. Статут Організації Об'єднаних Націй: Статут від 26.06.1945 р. URL: https://ips.ligazakon.net/document/MU45001U?ed=1945_06_26
2. Всесвітня туристична організація. Офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/ru>
3. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2015. 272 с.
4. Брусільцева Г.М. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник / Г.М. Брусільцева, О.Г. Зима. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с.
5. Козловський Є.В., Булгакова Н.В. Основні напрями діяльності Всесвітньої туристичної організації як спеціалізованої установи ООН. *Державне управління: удосконалення та розвиток* № 2, 2017. С. 62-69.
6. Капрусь О.В. Діяльність Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) в системі Організації Об'єднаних Націй. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія :

**Туризм ХХІ століття : проблеми та перспективи :
зб. наук. пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. –
Хмельницький : Вид-во МАУП, 2022. Вип. 7. 152 с.**

Філософія. Соціологія. Політологія. 2015. Т. 20, вип. 22(3). С. 236-240.

Петлюк Ю.С.,
кандидат юридичних наук, доцент
(м.Хмельницький)

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ТА ОХОРОНИ ТУРИСТИЧНИХ І ЛІКУВАЛЬНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

В основі використання лікувально-оздоровчих, рекреаційних місцевостей та туристичних об'єктів лежить невід'ємне природне право людини на відновлення й розвиток своїх життєвих фізіологічних і духовних сил шляхом експлуатації унікальних лікувально-оздоровчих, рекреаційних та туристичних ресурсів.

Таке право виникає в людини при народженні і реалізується нею протягом усього життя. Воно, як вважає І. О. Костяшкін, ґрунтується на природному, біологічному рівні, який полягає в можливості природних ресурсів позитивно впливати на організм людини та в його здатності сприймати цей вплив і відновлювати свої життєві сили [1, с. 126]. Тобто, використання лікувально-оздоровчих, рекреаційних і туристичних ресурсів забезпечує повноцінне життя індивіда та є об'єктивно необхідною умовою для його справжнього існування та розвитку.

Україна має великий оздоровчо-рекреаційний потенціал. Природні лікувальні ресурси (мінеральні води, морська вода, ропа лиманів та озер, лікувальні грязі, озокерит, клімат, ландшафт та ін.) є тією основою, на якій організовано курортно-санаторне лікування та масовий відпочинок. Практично в кожному регіоні країни є свої унікальні джерела здоров'я, які не поступаються

закордонним: бальнеологічні, бальнеогрязьові, кліматичні, ландшафтні, фітолікувальні. Територія, на якій використання природних ресурсів підкріплено наявністю лікувальних й оздоровчих установ, називається курортом. Загальна кількість курортів в Україні на сьогоднішній день – 58; з них 45 курортів державного та міжнародного значення і 13 курортів місцевого значення. У кожній курортній зоні функціонують профільні санаторії. У нашій країні таких установ близько 400, де створено необхідні умови для повноцінного оздоровлення та відпочинку.

Загальне законодавче визначення поняття природних лікувальних ресурсів відсутнє. Однак у Законі України «Про курорти» (ст. 6) вказано на те, що до природних лікувальних ресурсів належать та озера, морська вода, природні об'єкти і комплекси зі сприятливими для лікування кліматичними умовами, придатні для використання з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань [2].

В еколого-правовій літературі природними лікувальними ресурсами визнають природні утворення, які формують особливі ландшафти та мікрокліматичні умови в регіоні, що справляють на організм людини оздоровчий ефект, пляжі, акваторії морів, внутрішні водосховища, мінеральні й термальні води, лікувальні грязі, озокерит, ропа лиманів та озер, морська вода, природні об'єкти та комплекси із сприятливими кліматичними умовами, парки, лісопарки, лісові й гірські масиви, соляні виробки тощо.

Загальний правовий режим рекреаційних зон передбачає обмеження використання природних рекреаційних ресурсів, під якими розуміють сукупність природно-технічних, природних, соціально-економічних комплексів та їх елементів, що сприяють відновленню та розвитку духовних та фізичних сил людини, її

працездатності. Так, згідно зі ст. 63 Закону «Про охорону навколишнього природного середовища» і ст. 50 Земельного кодексу України, природні рекреаційні ресурси рекреаційних зон мають використовуватися для організації відпочинку населення, туризму та проведення спортивних заходів. Забороняється використовувати природні ресурси рекреаційних зон для здійснення видів діяльності, що негативно впливають на їх природну рекреаційну якість або можуть перешкодити використанню їх для відпочинку населення.

Україна, володіючи численними історичними та культурними цінностями, унікальними рекреаційними ресурсами, на думку С. П. Кузика, зможе досягти значного економічного ефекту в туристичному бізнесі. Туризм визнано одним з пріоритетних напрямків національної культури й економіки. І це повністю погоджується зі світовими тенденціями, які свідчать, що туристична сфера буде індустрією XXI століття. Природно-кліматичні та історичні умови створили в Україні потужну ресурсну базу для розвитку туристично-рекреаційної індустрії, та розбудови відповідної інфраструктури. Основними чинниками привабливості рекреаційно-туристичних ресурсів є природа, клімат, мистецтво, історія, харчування, архітектура, релігія. Уся територія України характеризується виключно сприятливими умовами для проведення різних видів туристичної наявності різноманітних рекреаційних ресурсів для відпочинку та лікування населення [3, с. 56].

Для забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів України, їх охорони, збереження та відновлення органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку

туризму (зокрема, Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки, Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016-2020 роки, Програма розвитку туризму в Тернопільському районі на 2016-2020 роки, Програма розвитку туризму та курортів у Херсонській області на 2019-2021 роки). Проте, як свідчить багаторічна практика, виконання різних загальнодержавних і регіональних програм часто припиняється, насамперед із-за відсутності.

Важливе значення для забезпечення раціонального та належного фінансування, ефективного використання туристичних, рекреаційних та лікувально-оздоровчих ресурсів у на найближчі роки має схвалення розпорядженням Кабінету Міністрів України Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [4].

Таким чином, основними причинами неналежного використання та охорони великого потенціалу природних лікувально-оздоровчих, рекреаційних і туристичних ресурсів є насамперед недосконалість чинного законодавства, відсутність цілісної та дієвої системи органів управління в лікувально-оздоровчій та рекреаційно-туристичних галузях, невідповідність переважної більшості лікувально-оздоровчих закладів і рекреаційно-туристичних територій та об'єктів міжнародним стандартам тощо.

Список використаної джерел та літератури:

1.Костяшкін І. О. Право загального землекористування громадян : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.06. Київ. 2005. 185 с.

2. Про курорти : Закон України від 05. 10. 2000. № 2026-ІІІ. Відомості Верховної Ради України. 2000. № 50. Ст. 435.

3. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 271 с.

4. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017. № 168-р. Офіційний вісник України. 2017. № 39. С. 126–130.

Пономарьова Н.А.,
Кандидат економічних наук, доцент
(м.Хмельницький)

ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ОБЛІКОВИЙ АКСПЕКТ

Туристична діяльність є одним із пріоритетних напрямів економічного розвитку багатьох країн світу. Наявний в Україні туристичний потенціал сприяє інтеграції України до світового туристичного ринку. Однак, незважаючи на наявність всіх передумов для належного розвитку економіки за рахунок туристичної галузі, Україна суттєво програє в конкурентній боротьбі багатьом країнам світу.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), частка України в туристичних потоках Європи становить близько 4 % та приблизно 0,9 % – у загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності [1]. Внесок вітчизняної туристичної індустрії оцінюється експертами у 1,3 млн. дол. США або 1,4 % ВВП, при цьому в українському сегменті туризму зайнято 1,2 % від загальної кількості зайнятих осіб в країні. Наприклад, у Польщі туристична галузь оцінена у майже 8 млн. дол. США або 1,7 % ВВП, зайнятість в туристичній сфері – 1,7 % від загальної кількості зайнятих осіб в країні. У Туреччині туристична галузь оцінюється у 35,9 млн. дол. США або 5 % ВВП, зайнятість в туристичній сфері – 2,3 % від зайнятого населення Туреччини [1].

Суб'єкти туристичної діяльності – підприємства, установи, організації будь-якої форми власності, фізичні

особи - підприємці, зареєстровані у встановленому порядку і мають ліцензію на здійснення туристичної діяльності. Це туристичні агентства, бюро подорожей, туристичні оператори, туристичні комплекси, а також суб'єкти, які надають інші туристичні та супутні послуги, зокрема, готелі, кемпінги, мотелі, пансіонати, екскурсійні бюро, бюро перекладу, заклади громадського харчування, транспортні підприємства, заклади культури, спорту та ін.

В 2017-2019 роках кількість суб'єктів туристичної діяльності постійно зростала (рис. 1). Однак пандемія COVID-19 у 2020-2021 роках та повномасштабна війна російської федерації проти України з 24 лютого 2022 року зумовили значні економічні втрати для туристичної галузі. За роки пандемії та карантинних обмежень туристична галузь втратила близько 25 % підприємств, які не змогли вижити на ринку. За перше півріччя 2022 року в туристичній галузі кількість компаній зменшилася на 24,5 %, підприємців – на 13,5 %.

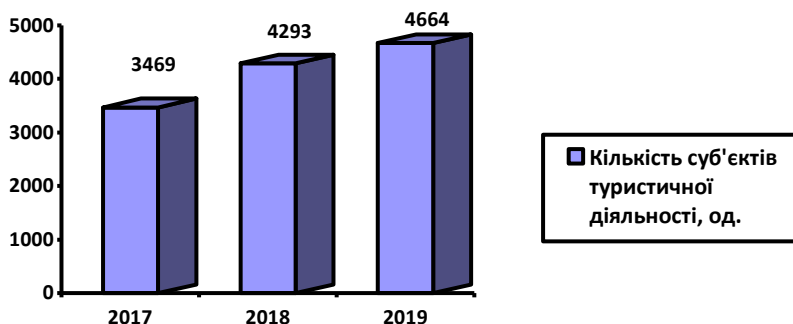


Рисунок 1 – Динаміка суб'єктів туристичної діяльності в Україні в 2017-2019 рр. [2]

Виділяють організаційні форми суб'єктів туристичної діяльності: туроператори та турагенти. Туроператори здійснюють виробництво туристичного продукту та реалізують його самостійно або через посередників (турагентів).

Згідно Закону України “Про туризм” № 324/95-ВР від 15 вересня 1995 року, туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [3]

Оскільки особливістю реалізації туристичних послуг туроператорами є відсутність їх матеріального руху через посередників, а факт споживання туристичних послуг постачальниками буде відображено в обліку тільки після фактичного їх надання на основі відповідних актів, у бухгалтерському обліку немає інформації про залишки нереалізованих туристичних продуктів. Організація туристичного продукту здійснюється через розробку туру

Турагенти займаються посередницькою діяльністю з реалізації туристичного продукту туроператорів, туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також супутніх послуг.

Всі суб'єкти туристичної діяльності ведуть бухгалтерський облік, який має свої галузеві особливості. При цьому існують певні відмінності обліку у туроператорів і турагентів.

Документальне оформлення операцій з реалізації туристичного продукту суб'єктом туристичної діяльності починається з укладання договірних взаємовідносин між замовником (при безпосередньому продажу) та турагентом (при продажу через посередника). Залежно від способу реалізації туристичного продукту застосовуються різні первинні документи (рахунок-фактура, акт приймання-передачі наданих послуг, акт-звіт турагента про реалізацію послуг через туроператора, акт-звіт туроператора про придбання послуг на користь довірителя, платіжні документи, зокрема, платіжне доручення, банківська виписка, фіскальний чек, прибутковий касовий ордер та ін.). Перед початком подорожі туроператор передає клієнту ваучер, транспортні квитки, страхові поліси та інші документи, пов'язані з туристичним продуктом.

Собівартість реалізованого туристичного продукту складається з виробничої собівартості, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних витрат. Найбільшу питому вагу у собівартості туристичного продукту займають прямі виробничі витрати, зокрема:

1) вартість послуг підрядників, що придбаються для формування туристичного продукту (послуг проживання, перевезення, харчування, екскурсійного обслуговування, візового оформлення туристів, послуг гідів-перекладачів тощо);

2) матеріальні витрати (витрати на сувеніри, туристичні карти, крафтові продукти тощо);

3) витрати на оплату праці персоналу суб'єктів туристичної діяльності (супроводжуючих, керівників групи), відрахування від заробітної плати таких працівників на соціальні заходи та витрати на їх відрядження;

4) амортизація виробничих основних засобів (наприклад, туристичного транспорту);

5) інші прямі витрати, безпосередньо пов'язані з виробництвом туристичного продукту.

Згідно з П(С)БО 15 “Дохід”, дохід від надання туристичних послуг визнається, виходячи зі ступеня завершеності операції з надання послуг на звітну дату, якщо може бути достовірно оцінено результат цієї операції [4]. Сума здійснених на певну дату витрат на виробництво туристичного продукту має відповідати обсягу наданих послуг з реалізації такого продукту на цю саму дату.

В бухгалтерському обліку турагента операції з продажу туристичного продукту розглядаються як посередницькі операції. Кошти, що сплачуються туристами за тури, не належать турагенту, вони є власністю туроператора та перераховуються йому турагентом згідно договору. Саме тому такі транзитні суми в підсумку не впливатимуть на фінансовий результат тур агента. Тобто, при виконанні турагентом агентського договору у нього виникає оборот з реалізації на суму його агентської винагороди, яка є доходом від надання послуг з реалізації туристичного продукту. Доходи турагента як посередника визнаються за фактом виконання агентом договірних зобов'язань перед принципалом. Виконання зобов'язань підтверджується звітом турагента.

Податкове законодавство передбачає особливий порядок визначення бази оподаткування ПДВ туристичних послуг. Відповідно до ст. 207 ПКУ, базою оподаткування податком на додану вартість є винагорода туроператора, що визначається як різниця між вартістю турпродукту й витратами на його придбання (створення) [5].

Незважаючи на те, що в ст. 1 Закону України “Про туризм” туристичний продукт визначено як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, в податковому законодавстві для оподаткування ПДВ він розглядається як єдина послуга (п. 207.1 ПКУ). Як наслідок, діяльність туроператорів обкладається ПДВ за так званим маржинальним принципом – об’єктом оподаткування є лише винагорода.

Базою оподаткування ПДВ для турагентів є винагорода, яка нараховується (виплачується) туроператором, іншими постачальниками послуг на користь такого турагента, у т.ч. за рахунок коштів, отриманих останнім від туриста.

Якщо турагент перепродує путівки, придбані в туроператорів (інших постачальників турпослуг), тобто у взаємовідносинах із туристом виступає від свого імені, а не як посередник туроператора, то база оподаткування ПДВ визначається, виходячи з договірної (контрактної) вартості туру, але не меншої за ціну придбання (пп. 188.1 ПКУ).

Суб’єкти туристичної діяльності можуть обрати спрощену систему оподаткування. При цьому ФОП-турагент має право бути платником єдиного податку 2 групи за умови, що туроператор також перебуває на спрощеній системі оподаткування. Якщо туроператор перебуває на загальній системі оподаткування, то ФОП-турагент може обрати тільки 3 групу єдиного податку.

Якщо туроператор реалізує свій туристичний продукт (або інші туристичні послуги) самостійно, то базою для оподаткування єдиним податком вважається вся сума, яка надійшла від туриста (за вирахуванням ПДВ). В той же час, за агентськими договорами, згідно [пп. 292.4 ПКУ](#), доходом

турагента – платника єдиного податку є сума отриманої винагороди.

Удосконалення організації та методики обліку туристичної діяльності є запорукою достовірності фінансової звітності суб'єктів туристичної діяльності, належного оподаткування їх діяльності та прийняття ефективних управлінських рішень.

Список використаної джерел та літератури:

1. Департамент розвитку електронних комунікацій. Конкурентоспроможність України 2020-2021. Адміністрація Державної служби соціального зв'язку та захисту інформації України. URL: [http:// www.dstszi.gov.ua](http://www.dstszi.gov.ua) (дата звернення 18.09.2022).

2. Туристична діяльність в Україні у 2019 році. Архів Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm (дата звернення: 18.09.2022).

3. Про туризм : Закон України від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr#Text> (дата звернення: 18.09.2022).

4, Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» : Наказ Міністерства фінансів України від 31 груд. 1999 р. № 290. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text> (дата звернення: 18.09.2022).

5, Податковий кодекс України від 02 груд. 2010 р. № 2755-VI. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 18.09.2022).

Сем'янчук П. М.,
Кандидат економічних наук
(м.Хмельницький)

АКТИВІЗАЦІЯ АДАПТИВНОГО СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Повномасштабне московитське військово-окупаційне вторгнення в Лютому 2022-го року здійснило істотний вплив як на всю економіку України, загалом, так і на сферу туризму, зокрема. Обсяги вимушеного скорочення туристичного бізнесу сягають 90%. Багато туристичних агенцій припинили своє функціонування. Не зважаючи на надскладні умови господарювання, туристична сфера поволі адаптується до тривалого військового стану. Тобто весь Український національний туризм увійшов у стадію адаптивного туризму за умов повномасштабної війни.

Предметом нашого дослідження є адаптивний внутрішній туризм, який учені розглядають як «вид спеціалізованого туризму, комплекс взаємовідносин, соціального, психологічного, медичного, спортивно-оздоровчого й іншого характеру які включаються в зміст туристської діяльності при споживанні туристських послуг особами з особливими потребами (інвалідами) для забезпечення їх активного соціального функціонування» [1].

Відтак, ми оперуватимемо терміном «адаптивний соціальний туризм» та розширимо вищенаведене твердження. Таким чином, на нашу думку, адаптивний соціальний туризм представлений подорожами, що фінансуються з бюджетних джерел. Соціальний туристичний продукт повинен

задовольняти соціальні потреби з метою підтримки людей з низьким рівнем доходу. Реалізація права на відпочинок малозабезпечених верств населення не передбачає отримання прибутку. Вперше на практиці концепцію соціального туризму реалізували Швейцарія і Франція шляхом надання так званої адресної допомоги туристам. Таким чином, всі прошарки населення мали відносно однаковий доступ до повноцінного відпочинку. Соціальний туризм був фінансово організований завдяки успішно продуманій системі відпускних чеків. Цей платіжно-розрахунковий засіб спеціально вводився в обіг для організації відпочинку людей з обмеженими фінансовими можливостями.

На думку вчених, «концепція соціального туризму базується на трьох основних принципах: 1) забезпечення відпочинком і оздоровленням кожного члена суспільства шляхом залучення в середовище туризму людей з низьким рівнем доходів; 2) субсидіювання туристських поїздок незаможних громадян; 3) участь державних і суспільних структур у розвитку туризму» [2].

Вчений-дослідник соціального туризму в Україні О.Колотуха вважає за необхідне «сформували суспільне замовлення на розвиток системи соціального туризму. Тому наступним кроком повинно стати прийняття Закону України «Про соціальний туризм». З метою підтримки й розвитку адаптивного соціального туризму, його більшої доступності для слабозахищених соціальних груп та бідних верств населення держава повинна нормативно й законодавчо передбачити для усіх господарюючих суб'єктів і та громадян, які займаються розвитком соціального туризму, низку переваг, а саме:

а) при ліцензуванні у сфері адаптивного соціального туризму не утримувати ліцензійний збір;

б) введення пільгової шкали оподаткування на послуги, що надаються закладами адаптивного соціального туризму з оздоровлення, туристсько-екскурсійного обслуговування, виготовлення і прокату туристського спорядження, а також по податках на майно закладів адаптивного соціального туризму, на утримання об'єктів соціально-культурної сфери;

в) звільнення від оподаткування земель, що зайняті об'єктами адаптивного соціального туризму;

г) при наданні туристських послуг соціального характеру (в системі дитячо-юнацького туризму, туризму людей похилого віку та туризму інвалідів будь-яких послуг) податок на додаткову вартість на туристський продукт перетворювати в соціальну туристську ренту, що не підлягає оподаткуванню, та повністю спрямовується на підтримку та розвиток адаптивного соціального туризму;

г) здійснення безкоштовної цільової сертифікації;

д) звільнення освітніх закладів, що готують фахівців адаптивного соціального туризму, від податку на майно, податку на утримування житлового фонду та об'єктів соціально-культурної сфери;

е) звільнення від оподаткування добровільних внесків юридичних та фізичних осіб, в тому числі іноземних, на підтримку адаптивного соціального туризму в Україні;

є) встановлення пільгового проїзду для організованих дитячо-юнацьких та студентських туристських груп упродовж усього року» [2].

Слід підкреслити, що тільки створена в державі система адаптивного соціального туризму за сучасного військового стану здатна дати повноцінний туристський продукт, який би задовольняв потреби школярів, студентів, людей пенсійного віку, інвалідів та інших соціально

вразливих та бідних верств населення України у відпочинку, оздоровленні, освітньо-науковому й культурно-релігійному пізнанні навколишнього світу.

К.Задорожна, досліджуючи сутність та умови розвитку соціального туризму, чітко і правильно охарактеризувала причини його виникнення та реальний стан в Україні напередодні повномасштабного військово-окупаційного вторгнення Московії. Згідно її твердження, концептуалізація соціального туризму в Європі «досягла значного рівня і вже тривалий час перебуває у практичній площині. Крім того, на теперішній час відповідний сектор галузі вже вийшов за межі гуманітарного як надання соціальних послуг. Під тиском проблем бідності у Світі, падіння рівня освіти та культурної імплікації населення з низьким рівнем доходів різноманітними урядами визначено, що соціальний туризм є частиною загального комплексу соціальної політики. Крім того, він сприяє реалізації глобалізаційних економічних векторів, а найголовніше – утвердження прав людини та свобод. Для України, де соціальний туризм немає правового статусу, не визнаний державою на рівні, ідентичному європейському, проблема його розвитку знаходиться у далекій перспективі. Втім, для побудови сучасного суспільства, започаткування його сталих форм та моделей є вкрай важливим розвивати суспільний світогляд. Насамперед йдеться про інтеграцію українців зі світовою культурою життя і діяльністю, що безумовно буде сприяти розвитку його автономії. Соціальний туризм не є способом подолання суспільних криз, проте він – незамінний інструмент розвитку свідомості й відповідальності. З цього приводу для наукових шкіл, які працюють в Україні над розв'язанням проблем вітчизняного соціального туризму, з'являються додаткові можливості, щоб домагатись наділити цю сферу не лише

юридичним статусом, а й інтегрувати її як окремий напрям у програмі соціального розвитку населення» [3].

Для України є дуже важливим інтегрувати туризм в русло соціального розвитку і соціального забезпечення населення. Виходячи з вищесказаного варто зазначити, що в добу радянської окупації України соціальний туризм був особливо популярний позаяк його питома вага складала 80% внутрішнього і 50% міжнародного туризму країни. В ті часи в Україні значні потоки бюджетних коштів спрямовувалися саме на зміцнення матеріально-технічної бази, що якісно посилювала розвиток внутрішнього туризму. Вважаємо на необхідне відродити в Україні колишню позитивну діяльність в руслі адаптивного соціального туризму, а особливо його внутрішнього спрямування. За відомих складних військових та соціально-економічних умов, пов'язаних із повномасштабним московистським наступом, у миттєвому ринковому періоді та в найближчій короткостроковій перспективі реалізація цієї ідеї є практично неможливою. Проте, у проєктах територіяльного, регіонального та загальнонаціонального господарського відродження і розвитку – питання соціального туризму з акцентом на внутрішні подорожі повинно займати одне з чільних пріоритетних місць.

К.Задорожна, С.Александрова й А.Сова виокремлюють такі пріоритетні види соціального туризму як: «а) дитячо-юнацький; б) самодіяльний (спортивно-оздоровчий); в) лікувально-оздоровчий; г) екологічний; ґ) культурно-пізнавальний; д) сімейні подорожі; е) туризм для молоді та ветеранів, для інвалідів» [3; 4].

С.Александрова та А.Сова пішли далі у своїх дослідженнях і повніше розгортають сутність соціального туризму, виходячи на світові тенденції його фінансування і

тенденцій розвитку. На думку вчених, «соціальний туризм частково або повністю субсидіюється з різних джерел, завдяки чому він охоплює категорію людей з невисоким рівнем доходів та робить туризм більш масовим явищем. Сучасні світові тенденції розвитку туризму демонструють певні ініціативи у сфері соціального та оздоровчого туризму. Метою їх розвитку є надання можливості якомога більшій частині населення проводити відпустку всередині своєї країни або за кордоном, відновлювати здоров'я і працездатність з мінімальними витратами. Соціальний туризм у світі характеризується: а) активною участю соціальних організацій (пенсійних фондів, профспілок тощо); б) різноманітністю фінансової підтримки (позики з низькими відсотковими ставками, субсидії, податкові пільги тощо); в) використанням досягнень в соціальній сфері, що підвищують рівень життя і стандарти охорони здоров'я» [4].

Варто зазначити, що з причини відсутності бюджетних ресурсів для фінансування адаптивного соціального туризму, – відбувається пришвидшене відчуження більшої чисельності населення від подорожей, особливо категорій з низьким рівнем доходів. Ланцюговою реакцією поступово починають занепадати пам'ятки культури, природні об'єкти й окремі елементи туристичної інфраструктури. Будь-який розвиток, в тому числі й туристичний, потребує регулярної зацікавленості і систематичних фінансово-господарських операцій. Будь-які вимушені, природні або цілеспрямовані паузи або тривалі простої мультиплікативно-кумулятивним ефектом ланцюгової реакції розкручуватимуть спіраль негативних економічних, а відтак і культурних, соціальних, екологічних та інших наслідків. Це відомий закон Економіки, а закон є стійкою у часі, об'єктивно зумовленою і постійно

повторювальною всеосяжною категорією в теорії та явищем у реальності. Яскравим прикладом дії цього закону є:

а) занепад внутрішнього туризму в Україні на тлі нарощування міжнародного;

б) слабкі реставраційні та консерваційні роботи з культурно-історичними пам'ятками і повільна руйнація більшості з них, особливо в містечках і селах;

в) збитковість або падіння прибутковості багатьох санаторіїв, профілакторіїв, курортних баз і закладів гостинності;

г) нерозвиненість або відсутність необхідної туристичної інфраструктури в багатьох населених пунктах і навіть у цілих регіонах;

г) різні ступені засміченості Природи і становище великої частки штучно створених природних об'єктів (зоокутків, природних парків, дендропарків, ботанічних садів, заповідників, заказників тощо) на межі виживання або закриття;

д) зростання рівня збайдужіння частини населення до своєї культури, обрядів, традицій, звичаїв, народної творчості, музеїв, бібліотек, будинків культури, галерей, мистецьких дворів і шкіл, навколишнього середовища й унікальних природних об'єктів;

е) часткове та приховане безробіття і зменшення потенційної зайнятості населення;

є) часове і просторове марнування туристичних ресурсів.

На нашу думку, одним з магістральних шляхів подолання цих негативних наслідків – відновлення адаптивного соціального туризму на рівні місцевого самоврядування. За умов війни – це може бути:

По-перше, організація екскурсій для вихованців дитячих садків, школярів і студентів у межах свого населеного пункту – відвідування природних об'єктів, музеїв, бібліотек, будинків культури, галерей, мистецьких дворів і шкіл, церков та інших культових споруд, цікавих архітектурних і скульптурних пам'яток.

По-друге, у ракурсі попереднього пункту повинно бути заглиблення в історію, літературу, природу й культуру України, свого населеного пункту і регіону на уроках Української літератури, Історії України, Географії й Українознавства у школах та позашкільних навчальних закладах, що повинно підкріплюватися відповідними тематичними або комбінованими екскурсіями;

По-третє, у кожному населеному пункті потрібно: відновлювати й популяризувати давні Українські традиції та обряди Різдвяної доби за Римсько-Католицьким, Греко-Католицьким і Православним розмаїттям (звичаї Пилипівки й Адвенту, передріздвяні та передбожоявленські Святвечорові особливості і приготування, колядки з вертепом і козою, післяопівнічні засівання хлопцями дівчат на санях з кіньми і бубном, досвітанкові засівання дітей, Святвечорові та Арданські (Йорданські) щедрівки, річкові процесійні Арданські Водосвяття тощо); відроджувати й поширювати предвічні Українські звичаї та обряди Великодньої доби за Православним, Греко-Католицьким і Римсько-Католицьким розмаїттям (релігійні та світські дійства і приготування у період Великого посту, родинне посвячення Великоднього кошика зі всіма послідовними традиціями, виконання гаївок і веснянок, поливання хлопцями дівчат у Понеділок після Великодня тощо); відтворювати і розповсюджувати прадавні традиції святкування Івана-Купала, поєднуючи з більш пізнім християнським Різдом Івана Хрестителя (збирання дикого

польового й лісового зілля та цвіту культурних рослин для прикрашення будівель, плетення віночків та спускання їх на воду, розваги біля багаття, пошук Квітки папороті й інші); повертати обряди і традиції святкування Зелених Свят, Свята віночків, свята Першого снопу, святкування Дня святого Миколая та інших.

По-четверте, організація екскурсій для вихованців дитячих садків, школярів і студентів за межами свого населеного пункту – в сусідні села й містечка, а якщо місто доволі велике, як от Львів або Київ, – тоді в різні райони такого міста. Відбувається туристичний взаємообмін шляхом відвідування природних об'єктів, музеїв, бібліотек, будинків культури, галерей, мистецьких дворів і шкіл, церков та інших культових споруд, цікавих архітектурних і скульптурних пам'яток.

По-п'яте, місцевий волонтерський туризм.

По-шосте, активне залучення до таких екскурсій та інших запропонованих заходів внутрішньо переміщених осіб з одночасним ознайомленням їх із місцевими звичаями, традиціями й обрядами.

Отже, органи місцевого самоврядування, за умов війни, повинні закладати стартове підґрунтя для розвитку адаптивного соціального туризму. Запропоновані нами заходи є маловитратними, проте позитивно дієвими, оскільки сприятимуть національно-культурному відродженню України та активізації внутрішнього туризму.

Список використаної джерел та літератури:

1. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). URL: <https://geohub.org.ua/node/474>.

2. Колотуха О.В. Соціальний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/35838/57-Kolotyha.pdf>
3. Задорожна К.І. Соціальний туризм у системі туристичної галузі: концептуалізація та інтеграція. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2016. Вип. II (62). С.17-27. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zadorozhna.htm
4. Александрова С.А., Сова А.Р. Соціальний туризм як інструмент соціально-економічного розвитку країни. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку» (м.Одеса, 23-24 Падолиста 2017 р.)*. Одеса: ОДАБА, 2017. Ч.1. С.4-6. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/aleksandrova6.htm

Фасолько Т. М.,
кандидатка економічних наук, доцентка
(м.Хмельницький)

ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Важко уявити сучасний світ і сучасну економіку без туризму та готельно-ресторанної справи, що є важливими компонентами індустрії гостинності, зокрема, та перспективно-прибутковою сферою національного і світового господарства, загалом. Функціонування індустрії гостинності – це, в першу чергу щомісячне формування доходів, працевлаштування населення, а також, стимул для місцевого, регіонального, національного і світового економічного розвитку.

Важливість інформаційних технологій в індустрії туризму знайшла своє місце у працях багатьох учених і практиків. Так, Г. Білогурова у своїх дослідженнях зазначає: «Сучасне інформаційне забезпечення організації, яка працює в галузі туризму і готельного бізнесу, є обов'язковою умовою її успішного функціонування. Високі темпи розвитку інформаційних технологій, великі обсяги валютних надходжень у цю сферу та, як наслідок, розширення процесів глобалізації активно впливають на розвиток туристичної індустрії. Вплив інформаційних технологій на менеджмент, на культуру керування, на суспільство важко переоцінити. Стрімкий розвиток обчислювальної й телекомунікаційної техніки, нагромадження колосальних обсягів інформації й надзвичайно висока швидкість інформаційного обміну...

змінили не тільки спосіб роботи – вони змінили спосіб ділового стратегічного мислення» [1, с. 4-5].

О. Будякова та М.Денисенко окреслюють переваги використанні інформаційних технологій в індустрії гостинності, а саме: «розвиток інформаційних технологій в сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу сприятимуть підвищенню популярності туристичного попиту; популяризація та спрощення доступу до інформації щодо туристичних маршрутів; обґрунтування сприятливості умов для інвестицій в засоби розміщення туристів та іншу туристичну інфраструктуру сфери гостинності; популяризація та просування перспективних проєктів в сфері гостинності. Важливість інноваційних процесів у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі сфери гостинності пояснюється тим, що сучасні комп'ютерні технології прискорюють процес обслуговування в готелі набагато швидше. Наприклад, на стійці прийому та розміщення гостей є комп'ютери з програмами для швидкої реєстрації та заселення гостей в номер, також принтери, факси та сканери. У ресторанах або на барах в готельних комплексах існують зручні програми для вбивання замовлення та розрахунку з гостями, наприклад R-keeper, Micros.» [2, с. 299].

І. Кирилук, Л. Нещадим та А. Благополучна аргументують результати своїх досліджень у сфері застосування інформаційно-технологічних інновацій в готельному, ресторанному, готельно-ресторанному і туристичному бізнесі таким чином: «За умов трансформації та стрімкого розвитку інформаційних технологій індустрія гостинності змушена швидко реагувати на постійні технологічні зміни, які відбуваються у всіх сферах соціально-економічного та соціально-культурного життя суспільства. Процеси цифровізації для сфери послуг особливо актуальні за

сучасних умов, оскільки щоденне використання Інтернету відіграє важливу роль у повсякденному житті споживачів послуг індустрії гостинності у всьому Світі. Інтернет змінив спосіб взаємодії людей та традиційні засоби комунікації. Використання нових цифрових технологій та вебсайтів значно прискорило форми людської взаємодії через онлайн-форуми, обмін миттєвими повідомленнями й соціальні мережі, які в свою чергу змінили уявлення про онлайн-комунікації та поділ особистого і публічного онлайн-простору. Стратегічна діяльність суб'єктів індустрії гостинності має бути спрямована на миттєве задоволення вимог споживачів, формування та реалізацію конкурентоспроможних послуг шляхом диверсифікації та розширення напрямів їх продажу. Швидка адаптація до інноваційних змін із використанням сучасних інформаційних технологій та цифровізаційних елементів, удосконалення загальної моделі комунікацій сприяють залученню клієнтів, покращенню якості обслуговування, підвищенню конкурентоспроможності послуг. Інформаційний супровід готельно-ресторанного та туристичного бізнесу і використання цифрових технологій дозволяє оптимізувати й удосконалювати процеси виробництва послуг, змінювати форми, способи пропозиції й надання послуг, освоювати нові можливості формування конкурентоспроможних послуг» [3, с. 219].

Здійснивши ґрунтовний аналіз розвитку сучасних технологій індустрії гостинності за умов цифровізації економіки, Н. Рибальченко, Н. Намлієва і Г. Гарбар стверджують: «Таким чином, індустрія гостинності успішно освоює сучасні цифрові технології. Клієнти підприємств індустрії гостинності в даний час мають досить великий досвід використання мобільних пристроїв. Ці платформи

стали одним з основних каналів комунікації між готельєрами та їх гостями. Цифровий маркетинг стає ключовим каналом зв'язку готелю та мережі. При цьому лише виконання завдань з безперервного збору, обробки, аналізу та агрегування даних, дозволить керівництву підприємств індустрії гостинності досягнути однією зі своїх основних цілей – краще розуміти своїх клієнтів та взаємодіяти з ними. В умовах цифрової економіки індустрія гостинності стає все більше технологічнішою, створюється єдиний інформаційний простір у сфері, формуються інноваційні принципи інформаційного забезпечення та управління. Саме інформаційний супровід туристичного бізнесу та використання діджиталізації є стратегічним ресурсом, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності індустрії гостинності» [4].

С. Тищенко справедливо доходить висновку, що цифрова трансформація – це «тренд сьогодення часу..., а до чинників, що стримують розвиток цифрових технологій в індустрії гостинності, слід віднести: а) фінансово-економічні (середньому та малому бізнесу сфери гостинності досить складно вкладати значні кошти у цифровізацію діяльності, а пільги та програми щодо їхньої підтримки та стимулювання у цьому напрямі не передбачені); б) нормативно-правові (відсутність чіткого нормативно-правового законодавства, що регламентуватиме взаємодію суб'єктів під час переходу до цифрового простору, у тому числі захист персональних даних, контроль достовірності акаунтів і наданої інформації); в) загальна нестабільність (відмінності у фінансових і політичних можливостях усіх без винятку регіонів для інтеграції у цифровий простір країни); г) дефіцит інвестицій у високотехнологічні галузі, вплив санкцій, перш за все обмежений доступ до трансферу технологій та імпорту

готових рішень); г) низький рівень життя населення країни (відсутність можливості придбання сучасних максимально функціональних гаджетів, використання платного контенту і роумінгових послуг Інтернету в подорожах); д) цифрова безграмотність населення (велика частина населення не знає про можливості цифрових технологій або знає дуже поверхнево)... Натомість, існує низка чинників, що підтримують розвиток процесів цифровізації в індустрії гостинності, в саме: а) ізоляція від трансферу технологій, що вимагає від бізнесу застосування саме українських розробок; б) ефект «низької бази», здатний різко оптимізувати бізнес-процеси за рахунок модернізації й упровадження інформаційних технологій; в) перспективи зміни бізнес-моделей, що зумовлюють створення нових послуг» [5, с. 132-136].

На нашу думку, всі стимулюючі та стримуючі фактори практичного застосування інформаційно-технологічних інновацій у роботі готельних, ресторанних, готельно-ресторанних, туристичних і санаторно-курортних підприємств повинні бути чітко проаналізовані кожним господарюючим суб'єктом індустрії гостинності. Після ґрунтовного аналізу кожен господарюючий суб'єкт готельного, ресторанного, готельно-ресторанного, туристичного і санаторно-курортного бізнесу повинен виокремити свою вразливість і сприятливість до кожного з них та розробити заходи уникнення проблем, зміцнення своїх слабких сторін і максимальне використання своїх реальних і потенційних можливостей у руслі практичного застосування інформаційно-технологічних інновацій у своїй діяльності.

На даному етапі розвиток і просування туризму й готельно-ресторанної справи сфери, як базових і ключових компонентів індустрії гостинності, потребує використання

інформаційно-технологічних інновацій. Це, у свою чергу, надає та/або полегшує доступ до інформаційно-віртуальних ресурсів, які можна розмежувати на пізнавальні, допоміжні й організаційні.

Так, у структурі пізнавальних ресурсів слід виокремити такі як: сайти туроператорів і туристичних агенцій, віртуальні тури і спеціалізовані портали. Сайти і портали створюють для туристичних фірм і компаній можливості поширювати необхідну інформацію про себе. Відтак, за допомогою пізнавальних ресурсів кінцевий споживач дізнається про послуги, тури, відгуки клієнтів і конкретні можливості зацікавленої туристичної фірми.

Допоміжним інформаційно-віртуальним ресурсом є Інтернет-картографування, що представлене галуззю картографії, яка здійснює інформаційно-картографічне моделювання геосистем. Господарюючі суб'єкти сучасної індустрії гостинності активно використовують у своїй діяльності Інтернет-карти. Ці інноваційні технології виконують роль довідкових посібників і путівників для загального огляду. Це, у свою чергу, дозволяє ознайомитися з місцем подорожі, краще орієнтуватися на місцевості свого відпочинку, отримати необхідну інформацію про усі культурно-історичні та природні пам'ятки тощо. Інтернет-карти можуть бути у формі статичних карт, атласів, електронних довідкових карт, інтерактивних карт. Крайніми роками на сайтах різних туристичних, ресторанних, готельних і готельно-ресторанних підприємств усе частіше з'являються інтерактивні карти. Це, перш за все, пояснюється діяльністю цих господарюючих суб'єктів, які в тій чи іншій мірі мають просторову прив'язку. За допомогою таких карт користувачі зможуть відключати або підключати потрібні їм тематичні шари. Інтернет-карти у формі геоінформаційних

довідкових систем надають користувачам найбільш вичерпну інформацію про цікаві об'єкти. Інтернет-карти, за своєю суттю, можуть здебільшого використовуватися для досліджень.

До організаційних ресурсів окрім електронних засобів резервування також включають електронні засоби оплати. Відтак, використовуючи ці ресурси у своїй діяльності, туроператори отримують такі можливості: здатність розширювати ринки збуту своєї туристичної продукції; формувати й систематизувати список споживачів та накопичувати клієнтську базу; оперативно оцінювати ситуацію, вчасно реагувати на неї та управляти своєю діяльністю; аналізувати обсяги, динаміку і структуру попиту на туристичну продукцію; розробляти маркетингові стратегічні, тактичні й оперативні заходи і дії.

Роль інформаційних технологій полягає в їхній спроможності підвищити ефективність діяльності туристичних та готельних, ресторанних та готельно-ресторанних підприємств. Разом із тим, варто згадати, що за умов зростаючої конкурентної боротьби постійно ведеться пошук додаткових засобів, методів і ресурсів підвищення рентабельності господарюючих суб'єктів індустрії гостинності.

Отже, на основі власних наукових узагальнень та завдяки аналізу досліджень інших вчених і практиків, справедливим і правильним буде підкреслити економічну ефективність застосування інформаційно-технологічних інновацій в індустрії гостинності.

Список використаної джерел та літератури:

1. Білогурова Г.В. Інформаційні системи і технології в туризмі: конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О.М.Бекетова, 2016. 49 с. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/42617/1/2015%20печ.%20154Л%20лекции%20ИСиТТУР.pdf>
2. Будякова О.Ю. Технології інформатизації індустрії гостинності. *Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні» (м.Херсон, 23 Квітня 2021 р.)*. Херсон: ХДАЕУ, 2021. С. 298-300. URL: https://tourlib.net/statii_ukr/budyakova.htm.
3. Кирилюк І.М., Нещадим Л.М., Благополучна А.Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Т. 2, № 18. С. 217-231. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12644/1/6114-%d0%a2%d0%b5%d0%ba%d1%81%d1%82%20%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%96-17073-1-10-20220630.pdf>
4. Рибальченко Н.П., Намлієва Н.В., Гарбар Г.А. Розвиток сучасних технології індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/32.pdf
5. Тищенко С.В. Цифрові технології в індустрії гостинності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. Випуск 7. С. 131-139. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/169/166>

Худавердієва В. А.,
кандидат економічних наук, доцент
(м.Харків)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК НАПРЯМІВ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

Розвиток сфери туризму та гостинності в Україні протягом останнього десятиліття є пріоритетом соціально-економічного розвитку, особливо наголошується на ролі туризму у розвитку сільських територій та супровідних галузей. Слід зазначити, що активне зростання туристичної галузі – це загальносвітова тенденція, але туристична індустрія одна з перших і найгостріше відчула на собі вплив розповсюдження у світі COVID-19. Частка туризму у світовому ВВП скоротилася на 49,1% у 2020 році. Про це йдеться у звіті Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC). За даними звіту WTTC, внесок туризму в глобальний ВВП у 2020 р. знизився на 49,1% до 4,7 млрд. доларів США в порівнянні з аналогічним показником 2019 р. - 9,2 млрд доларів США. У 2019 році під час поїздок туристи витратили \$1,7 трлн., що становило майже 7% міжнародного експорту та 27,4% експорту послуг. У 2020 році витрати туристів на подорожі своїми країнами, за даними WTTC, скоротилися на 45%, а витрати в ході закордонних поїздок - майже на 70%. Сектор подорожей та туризму втратив майже 4,5 трильйона доларів США і досяг 4,7 трильйона доларів США у 2020 році, при цьому внесок у ВВП знизився на чудові 49,1% порівняно з 2019 роком - свідчать висновки WTTC. Зазначається також, що у 2019 році частка сектору

подорожей та туризму у світовому ВВП становила 10,4%. Крім того, у 2020 році індустрія втратила 62 мільйони робочих місць, що є скороченням на 18,5%. В галузі залишилося лише 272 мільйони робочих місць порівняно з 334 мільйонами у 2019 році. Витрати внутрішнього туризму знизилися на 45%, тоді як витрати міжнародного туризму знизилися на безпрецедентні 69,4%, свідчить звіт [1].

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН [2], станом на початок березня 2021 року кожен третій напрямок у світі був повністю закритий для міжнародного туризму, а поява нових штамів коронавірусу спонукала багато урядів відкласти ослаблення обмежень на поїздки. У той же час, зростаюча кількість напрямків у всьому світі вимагає, щоб іноземні туристи по прибутті пред'являли негативний результат ПЛР -тесту або тесту на антиген, а також надавали контактні дані для відстеження. У той же час, країни-члени Європейського Союзу вже погодили технічні параметри «зелених» сертифікатів із вакцинації від COVID-19, що дозволить швидше відновити туризм у Європі. Так, міжнародні доходи від туризму - це витрати іноземних відвідувачів, включаючи платежі національним перевізниками за міжнародний транспорт. Ці доходи включають всі попередні оплати за товари та послуги, придбані в країні призначення. Вони також можуть включати доходи від туристів, які відвідують країну на один день, за винятком випадків, коли вони заслуговують на окрему класифікацію. В Україні такі доходи мають тенденцію до зменшення і коливаються від 4696 млн. дол. США у 2010 році до 687 млн. дол. США у 2020 році, аналогічна тенденція простежується за всіма ключовими показниками Міжнародного туризму (табл. 1) [3].

Серед різних видів туризму особливо виділяється діловий туризм, оскільки він виступає одним з основних сегментів ринку гостинності, вважається найбільш перспективним видом туризму через такі особливості: незалежність від сезону (заходи за участю ділових мандрівників проводяться протягом усього року); прогнозованість (захід планується за значний термін до його проведення); масовість; орієнтація споживання послуг високої якості, і навіть широкого спектра додаткових послуг. Ринок ділового туризму можна також поділити на два сегменти. Перший сегмент - організований діловий туризм - представлений діловими туристами, які відвідують різні MICE-заходи: міжнародні та національні форуми, конгреси, з'їзди, виставки, ярмарки, корпоративні заходи - поєднуючи їх з відпочинком. Другий - неорганізований діловий туризм - дуже суттєвий і перспективний, але значно меншою мірою контрольований сегмент ринку ділового туризму, представляють індивідуальні туристи, які здійснюють не пов'язані з заходами MICE ділові поїздки, поєднуючи їх з відпочинком.

Таблиця 1. Ключові показники Міжнародного туризму в Україні в динаміці за 2000-2020 роки (за даними КНОЕМА)

№ з/п	Показники	2000	2005	2010	2015	2018	2019	2020
1	Міжнародний туризм, кількість відправлень (млн.)	-	-	17, 741	23, 336	27,977	29,346	11,251
2	Міжнародний туризм, доходи, у поточних	563	3 542	4 696	1 662	2 269	2 595	687

Туризм ХХІ століття : проблеми та перспективи :
зб. наук. пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. –
Хмельницький : Вид-во МАУП, 2022. Вип. 7. 152 с.

	цінах (млн. дол. США)							
3	Міжнародний туризм, доходи від пасажирських перевезень (млн. дол. США)	169	417	908	580	824	975	313
4	Надходження від міжнародного туризму (млн. дол. США)	563	3 542	4 696	1 662	2 269	2 595	687
5	Міжнародний туризм, витрати (% від загального імпорту) (%)	3,3	7,3	5,9	10,8	11,7	11,7	7,6
6	Міжнародний туризм, витрати на пасажирські перевезення (млн. дол. США)	91	273	392	307	388	390	132
7	Міжнародний туризм, витрати на поїздки та покупки (млн. дол. США)	470	2 805	3 742	5 101	7 899	8 517	4 691
8	Міжнародні витрати на туризм (млн. дол. США)	561	3 078	4 134	5 408	8 287	8 907	4 823

**Джерело: [3]*

Західні компанії давно освоїли такий вид проведення заходів, як бізнес-туризм [2]. Проведення виїзних конференцій, семінарів, тренінгів - це можливість поєднати

приємне з корисним, це не тільки спосіб прийняття бізнес-рішень, проведення навчання персоналу, встановлення ділових зв'язків, а й можливість зміцнити корпоративний дух, ініціювати неформальне спілкування між членами колективу, підняти настрій учасникам. Міжнародний діловий туризм є однією з форм зовнішньоекономічних зв'язків. Він є складовою міжнародного обміну послугами. Його фінансові результати дуже впливають на платіжні баланси окремих країн світу [4].

За оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації, частка ділового туризму у світі становить 20%. Діловий туризм одна із найбільш економічно ефективних видів туризму. Так, близько 50% доходів авіакомпаній, приблизно 60% доходів готелів та понад 70% доходів автопрокатних компаній створюється за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів. Ще одна особливість цього сектора - зростання попиту на комбіновані програми, які поєднують 3-4 дні роботи та 1-3 дні заохочувального відпочинку [5].

Бізнес-туристи - ефективні клієнти для готелів та турфірм. 55-60% готельних номерів у всьому світі бронюють бізнесмени та менеджери фірм. Добові витрати делегатів різноманітних ділових зустрічей, конгресів, симпозіумів тощо перевищують 345 доларів, а звичайний турист витрачає за день у середньому 100-200 доларів [5]. Можна констатувати, що діловий туризм - це особливий вид бізнесу, заснований на взаємодії з традиційним туризмом. Діловий туризм є невід'ємною частиною сучасного виробничого процесу побуту корпорацій. Прийнято виділяти два напрями у діловому туризмі: корпоративна тревел-індустрія та індустрія зустрічей MICE. Абревіатуру MICE утворюють початкові літери чотирьох англійських слів, які при розшифровці

показують напрями організації цих турів [6]: 1. Meetings (зустрічі) - переговори з партнерами, наради, тренінги та семінари для дилерів, та інші варіанти бізнес-зустріч. Правильна організація багато в чому формує імідж компанії. 2. Incentives (заохочення) - заохочувальні тури, які покликані висловити подяку клієнтам, співробітникам та партнерам. Відмінно мотивують колектив, зміцнюють корпоративні цінності та позитивно позначаються на роботі. 3. Conferences (конференції) – організація семінарів, конференцій, поїздок на виставки, для яких важливий ефективний результат. 4. Events (виставки, події) - організація виїзних корпоративних свят та турів. З 2007 року в Україні засновано Асоціацію ділового туризму (BTA Ukraine), яка об'єднує професіоналів цієї сфери для покращення якості послуг. Асоціація працює над проєктами, які надають бізнесу нові можливості та дозволяють взаємодіяти потенційним партнерам із різних країн [7]. Регіональний розподіл міжнародних потоків з діловими цілями загалом збігається з регіональною структурою міжнародних туристичних потоків. Це відбивається у домінуванні трьох регіонів: Європейського (переважно Західна Європа), Американського (переважно Північна Америка) та Азіатсько-тихоокеанського. Міжнародні туристичні потоки з діловими цілями мають низку особливостей: 1. Переважна більшість ділового туризму внутрішньорегіонального (між країнами Європи та США, Канадою та Мексикою, а також між країнами АТР) над міжрегіональним та міжконтинентальним. 2. Головні туристичні потоки з діловими цілями зароджуються у найрозвиненіших країнах світу. 3. Відбуваються інтенсивні обміни діловими туристами між суміжними країнами [2].

Міжнародний туризм із діловими цілями, як і зовнішня торгівля у світовому господарстві відображає такий поділ

праці, при якому у експорті головну роль грають високорозвинені країни світу. Міжнародний діловий туризм є важливим джерелом валютних надходжень і навіть у високорозвинених країнах істотно впливають на стан платіжних балансів. У низці таких країн надходження міжнародного туризму, зокрема міжнародного обміну діловими туристичними послугами, становлять значну частину доходів від експорту товарів та послуг. Згідно з рейтингом журналу CEOWORLD [7] за 2020 рік, Нью-Йорк був названий найкращим у світі місцем для ділових зустрічей. Париж посів 2-е місце у списку, за ним слідують Лондон (3-е місце), Токіо (№4) та Сінгапур (№5) (табл. 2). Журнал помістив Рим на шосте місце у списку, випередивши Гаваї та Гонконг. Пхукет у Таїланді та Вашингтон, округ Колумбія, завершують список із дев'ятьма та десятьма місцями відповідно. Амстердам у Нідерландах посів 11-е місце, за ним йдуть Пекін (12-е місце) та Лас-Вегас (13-е місце). Тим часом Дубай посів 14-е місце у рейтингу найкращих напрямків світу для ділових мандрівників 2020 року, складеному журналом CEOWORLD. Бангкок зайняв п'ятнадцяте місце, за ним йдуть Гоа (шістнадцяте), Балі (сімнадцяте), Лос-Анджелес (вісімнадцяте) і Сеул у Південній Кореї, який посів дев'ятнадцяте місце. Зі 125 найкращих напрямів у світі для ділових мандрівників столиця Греції Афіни посіла 20-е місце.

Таблиця 2 - Рейтинг найкращих напрямків у світі для ділових поїздок

Класифікація	Місто призначення	Країна	Бал	Рейтинг
1	Нью-Йорк	Сполучені Штати	69,27	AAA
2	Париж	Франція	66,19	AAA

Туризм XXI століття : проблеми та перспективи :
зб. наук. пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. –
Хмельницький : Вид-во МАУП, 2022. Вип. 7. 152 с.

Класифікація	Місто призначення	Країна	Бал	Рейтинг
3	Лондон	Сполучене Королівство	65,47	AAA
4	Токіо	Японія	65,06	AAA
5	Сінгапур	Сінгапур	64,54	AA+
6	Рим	Італія	64,29	AA+
7	Гаваї	Сполучені Штати	63,87	AA+
8	Гонконг	Гонконг	63,78	AA+
9	Пхукет	Таїланд	62,94	AA+
10	Вашингтон	Сполучені Штати	62,26	AA+
11	Амстердам	Нідерланди	61,36	AA
12	Пекін	Китай	61,35	AA
13	Лас Вегас	Сполучені Штати	61,33	AA
14	Дубай	Об'єднані Арабські Емірати	61,07	AA
15	Бангкок	Таїланд	60,21	AA
16	Гоа	Індія	60,19	AA
17	Балі	Індонезія	60,14	AA
18	Лос-Анджелес	Сполучені Штати	59,91	AA-
19	Сеул	Південна Корея	59,88	AA-
20	Афіни	Греція	59,58	AA-

**Джерело: [8]*

У 2021 році Китай був провідним світовим ринком ділових поїздок, і його загальні витрати на поїздки становили майже 295 мільярдів доларів США. З трохи більш ніж половиною цієї цифри Сполучені Штати посіли друге місце у списку. У тому році світова індустрія ділових поїздок дуже постраждала від пандемії COVID-19 (табл. 3) [9]. Міжнародний діловий туризм є важливим джерелом валютних надходжень і навіть у високорозвинених країнах істотно впливають на стан платіжних балансів. У низці таких країн надходження міжнародного туризму, зокрема

міжнародного обміну діловими туристичними послугами, становлять значну частину доходів від експорту товарів та послуг.

Таблиця 3 - Провідні світові ринки ділового туризму у 2021 році за сукупними витратами на поїздки (у мільярдах доларів США)

№ з /п	Характеристика	Витрати у мільярдах доларів США
1	Китай	294,73
2	Сполучені Штати	158,64
3	Німеччина	27,86
4	Франція	19,06
5	Японія	17,63
6	Сполучене Королівство	17,59
7	Індія	14,73
8	Бразилія	13,07
9	Італія	12,89
10	Південна Корея	12,85

**Джерело: [9]*

Серед країн-членів G20 США мали найвищі витрати на ділові поїздки в 2021 році - майже 270 мільярдів доларів США. Китай зайняв друге місце, з внутрішніми і в'їзними туристами, які витратили 87 млрд. доларів (табл. 4) [9].

Після 1950-х років у світі спостерігався швидкий розвиток ділового туризму, що зумовили такі фактори, як:

- економічне зростання як у розвинених, так і в країнах, що розвиваються (в Азії, Африці, Латинській Америці, на Близькому Сході);
- розширення зони вільної торгівлі;

- популяризація автомобільного транспорту на тлі масового виробництва автомобілів, розвиток і вдосконалення літаків для пасажирських повітряних перевезень, поява високошвидкісного залізничного транспорту в 1980-ті-1990 - і рр.;
- феномен глобалізації та поява ТНК, зростаюча потреба запускати продукцію на інших ринках;
- поява нових галузей економіки, таких як ІТ, що потребують глобального маркетингу та підтримки користувачів-клієнтів;
- збільшення кількості професійних, галузевих об'єднань та співтовариств;
- необхідність додаткового навчання співробітників у зв'язку з постійним розвитком технологій, підвищення попиту на тренінги та освітні курси та семінари;
- розвиток виставкового бізнесу;
- поява нових послуг, таких як переліт бізнес-класом;
- становлення інсентив-туризму на хвилі популярності теорій з галузі управління персоналом про необхідність стимулювати та заохочувати працівників, появу спеціалізованих МІСЕ-агентств та інсентив-програм;
- зростання міжнародного співробітництва у сфері освіти, інтенсивний обмін студентами та викладачами, збільшення кількості зустрічей та візитів на всіх рівнях.

Таблиця 4 - Витрати бізнес-туристів у країнах G20 у 2021 р.

№ з /п	Характеристика	Витрати у мільярдах доларів США
1	Сполучені Штати	269,3
2	Китай	87,1
3	Сполучене Королівство	36,6
4	Німеччина	29,8

Туризм ХХІ століття : проблеми та перспективи :
зб. наук. пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. –
Хмельницький : Вид-во МАУП, 2022. Вип. 7. 152 с.

5	Франція	23,4
6	Канада	22,7
7	Японія	20,9
8	Італія	19,2
9	Аргентина	7,4
10	Мексика	7,4

**Джерело: [9]*

Майже всі компанії спрямовані на організацію ділових поїздок за кордон. У створенні інфраструктури в'їзного бізнес-туризму в нашій країні в останні роки робляться певні кроки – будуються численні бізнес-готелі та бізнес-центри, створюються конгресні бюро та виставкові організації, розширюється календар конгресів, форумів та інших ділових заходів. Ця тенденція легко зрозуміла - за останні роки бізнес-туризм перетворюється на одну з найбільш високоприбуткових галузей світової туріндустрії.

Спеціальне дослідження, проведене економістами Оксфордського університету від імені WTTC, показало, що:

- зростання ділових поїздок з 2000 р. сприяло створенню понад 40 мільйонів робочих місць, що становить 20% зростання глобальної зайнятості;

- якщо ділові поїздки будуть скорочені на 25% протягом двох років поспіль, то світовий ВВП буде на 5% нижчим, внаслідок чого стане на 30 мільйонів менше робочих місць, середня втрата становитиме 1% світової зайнятості;

- ділові поїздки покращують корпоративну продуктивність, отримуючи віддачу від інвестицій 10:1;

- діловий туризм є невід'ємною частиною міжнародної торгівлі і, за оцінками, одна третина світової торгівлі за останні десятиліття була обумовлена міжнародними діловими поїздками [10].

Останні кілька років у всьому світі зростає попит на послуги в галузі корпоративних та інсентив-турів. Керівники компаній широко використовують різні види навчання, заохочення та стимулювання своїх співробітників чи партнерів. Із кризою ситуація дещо змінилася. З одного боку, компанії стали дбайливо використовувати бюджети, але, з іншого, стало зрозуміло, що великі фірми не відмовлятимуться від ділових поїздок за кордон. Нині потреба у діловому туризмі значно зросла, оскільки компаніям необхідні ділові зустрічі для укладання угод, конференції і конгреси для обміну думками про стан справ на ринку, пошуку нових можливостей. Поняття Business Travel, або «діловий туризм (бізнес туризм)» - для вітчизняного туристичного ринку досить нове. Як про самостійний і високоприбутковий вид туризму про нього заговорили в Європі та США в 70-80-ті роки XX століття.

На вітчизняному ринку цей сектор турбізнесу став по-справжньому розвиватися лише в 90-х роках. Коло вітчизняних туроператорів, які спеціалізуються виключно на бізнес-туризмі, невелике. Діловий туризм як окремий напрямок пропонують дуже небагато туристичних компаній. Одним із пріоритетних напрямів міжнародного співробітництва туристичних підприємств у сфері ділового туризму є їхнє членство в різних міжнародних організаціях та асоціаціях. 2020 рік привніс кардинальні зміни в сектор корпоративного туризму.

Перед лицем глобальної пандемії практично кожен учасник галузі, включаючи постачальників, ділових туристів, бізнес-трєвел-платформи та трєвел-менеджерів, був змушений провести переоцінку старих звичних сценаріїв. Безперечно, базою для ділового туризму є авіаперевезення. Сектор авіаперевезень пандемія торкнулася більше інших

галузей економіки (крім можливо туристичного сектора), що стало серйозним викликом для учасників сектору ділового туризму. Так, відповідно до даних, наведених у звіті Phocuswright – Global Air Trends, опублікованому у лютому 2021 року, за період лютий 2020 року – січень 2021 року порівняно з періодом лютий 2019 року – січень 2020 року кількість перевізних місць впало на 66%, у Північній та Південній Америці – на 47%, у країнах Азіатсько-тихоокеанського регіону та Близькому Сході – на 32%. Відповідно до прогнозу IATA (Міжнародної Асоціації Повітряного Транспорту), опублікованому в листопаді 2020 року, збитки світової авіаційної галузі за 2020 рік – понад \$118 млрд., за 2021 рік становитимуть не менше як \$38 млрд., а відновлення галузі не доводиться очікувати раніше 2023 року [11].

За перше півріччя 2021 року Україну відвідало півтора мільйона туристів із різних країн, третину яких склали саме бізнес-туристи. І їхня кількість постійно зростає. Зустрічі та переговори у неформальній обстановці, знайомство з новими постачальниками, інвесторами та споживачами неухильно веде до зростання бізнес можливостей. Україна стрімко піднімається у рейтингу ділового туризму та завжди відкрита для нових партнерів та нових проектів [3].

Нині ж маємо фактично повну зупинку ділового туризму – з 24 лютого цього року ні для локального бізнесу, ні тим більше для іноземних учасників проведення чогось суттєвого в Україні не вчасно та надто небезпечно. Не варто забувати і про те, що близько 10% ще нещодавно українського бізнесу вже повністю перенесли свої офіси/виробничі потужності за кордон. І ця тенденція поки не зменшує обертів. Так, можна зрозуміти власників, які прагнуть забезпечити стабільність своїм компаніям та

працівникам. Чи повернуться вони в Україну після війни – питання досить риторичне. І щодо бізнесу, і щодо співробітників. Але це – втрата частини активної бізнес-спільноти. Загалом відродження МІСЕ (ділового туризму), швидше за все, розпочнеться не з класичних бізнес-заходів, а саме з великих подій, ініційованих країнами-партнерами України щодо її відновлення після війни. Саме такі події, мабуть, стануть драйверами перезапуску індустрії ділового туризму. А далі вони мають перезапустити інвестиції, знову і ще більше залучити до нас інвесторів у всі сфери економіки. Неправильно було б стверджувати, що після початку війни іноземці зовсім перестали до нас їхати. Як і неправильно називати їх туристами, чи то класичними чи діловими. В основному йдеться про дипломатичний корпус, журналістів, миротворців та благодійні організації, волонтерів. Зараз туризм у його класичному розумінні – майже на паузі. Навіть у локаціях, де готелі заповнені. Адже не треба плутати туриста та тимчасово переміщених осіб. Так, ці люди живуть у готелях, харчуються в ресторанах, сплачують переважно туристичний збір. І підтримують готельну сферу, іноді дозволяють власникам заробляти за весняний сезон більше ніж за весь попередній рік. Щодо міських готелів – мало хто може сказати про завантаження понад 20-25%. У середньому – 10-15%, а це не завжди навіть рівень беззбитковості. Найбільше страждають готелі з великим номерним фондом (умовно – 100 та більше номерів). Деякі з них, у тому числі в столиці, закрилися до найкращих часів. Дехто намагається вижити і втримати хоча б кістяк персоналу, професійних кадрів. Тому добре, якщо готельний бізнес не є основним у власника, і є чим покрити витрати [12].

На ринку чимало пропозицій щодо оренди або продажу готельного бізнесу – від міських до курортних

закладів. Торг має місце, тож зараз можна досить вигідно інвестувати. Але так само й досить ризиковано. У цьому контексті було б непогано на момент закінчення воєнної кризи мати готову стратегію розвитку туристичної галузі, відновлення інфраструктури. Тому що туризм точно драйвуватиме економіку України та залучатиме інвестиції. Протягом наступного десятиліття у секторі подорожей та туризму буде створено близько 126 млн нових робочих місць, прогнозує Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC). Більш того, туризм забезпечить кожне третє з усіх нових робочих місць і стане рушійною силою відновлення світової економіки, заявила Джулія Сімпсон, президент і генеральний директор організації, у присутності більш ніж 1000 делегатів з усього світу, включаючи генеральних директорів, бізнес-лідерів, міністрів, експертів з туризму та представників міжнародних ЗМІ, на Глобальному саміті у Манілі (Філіппіни). За даними WTTC, внесок туризму у світовий ВВП зростатиме в середньому на 5,8% щорічно в період з 2022 по 2032 роки, випереджаючи темпи зростання глобальної економіки на 2,7%, і сягне \$14,6 трлн. (11,3% світової) економіки). І ще один оптимістичний прогноз: вклад галузі у світовий ВВП може досягти рівня, що передував пандемії, до 2023 року - він буде лише на 0,1% нижчим, ніж 2019-го [12].

Для подальшого розвитку ділового туризму у нашій країні необхідно вдосконалювати умови прийому ділових туристів. Це стосується рівня оснащення засобами зв'язку та комунікацій; стандартизація послуг на світовому рівні та системи знижок; обмін досвідом та збільшення клієнтської бази; прийняття до уваги національних та регіональних відмінностей та переваг ділових туристів. Активізація розвитку ділового туризму на регіональному рівні. Для цього

необхідна державна політика розвитку ділового туризму в країні та створення законодавства у галузі ділового туризму, залучення інвесторів та інвестицій в економіку країни. Створення консалтингових структур у сфері ділового туризму на регіональному рівні. Такі центри допоможуть підприємствам України знайти контакти із закордонними партнерами, встановити їх та взаємодіяти, вирішуючи організаційні та технологічні проблеми щодо прийому та відправлення ділових партнерів. Такі структури функціонують ефективніше, ніж прості туристичні агентства.

Список використаної джерел та літератури:

1. WTTC (Всесвітня рада з подорожей та туризму). URL: <https://www.wttc.org/>
2. UNWTO (Всесвітня туристична організація). URL: <http://www2.unwto.org>
3. KNOEMA. Світовий атлас даних. URL: <https://business.knoema.com/about-team/>
4. Дзюбленко І. М. Зародження та розвиток ділового туризму у світі: історична ретроспектива. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. 2018. Серія 6: Історичні науки: зб. наук. праць.* URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/11542/1/>
5. The Latest Business Travel Trends. Business Travellers Desire. Available at: <https://www.revfine.com/business-travel/>
6. Бондаренко Ю. Г. Зарубіжний досвід функціонування туристичних кластерів. *Економіка та суспільство: електронне наукове фахове видання. 2016. Вип. 5, С. 31–37.* URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal/5>

7. Сливенко В.А., Подорожко Т.О., Шишкіна В.Б. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2019. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> <http://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.43>
8. Райан Міллер. Найпривабливіші світові напрямлення для ділового туризму, 2020 г. Ділова поїздка. 15 листопада 2020 р. Журнал CEOWORLD. URL: <http://ceoworld.biz>
9. Лопес Ана М. Країни G20: витрати на ділові поїздки у 2021 р. Information Design for your projects. URL: <http://www.statista.com/aboutus/our-research-commintment/2051/>
10. John Swarbrooke, Susan Horner. Business Travel and Tourism. *Butterworth-Heinemann*, Oxford. 2001. pp. 3-4.
11. Міжнародна Асоціація авіаційного транспорту (IATA). URL: <https://www.iata.org/>
12. MICE: бізнес-туризм в Україні. Hotline Support. Visit Ukraine.Today Wapp.im. URL: http://www.t.me/VisitUkraine_bot

Чернишева О. М.,
кандидат економічних наук, доцент
(м.Дніпро)

ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Івент-індустрія відноситься до галузей, які демонструють найвищі темпи зростання на сучасному етапі розвитку світової економіки. За даними [1], протягом 2010-2020 рр. темп зростання івент-індустрії складав 44%, що значно перевищує показники зростання інших галузей, а рейтингу найпопулярніших світових галузей вона займає друге місце, поступаючись ІТ-технологіям.

Сучасні івенти є подіями, до яких залучена велика кількість учасників – організатори, власники майданчиків, кейтеринг-служби та ресторанний бізнес, керівники готелів, маркетологи, засоби масової інформації, ІТ-компанії. Організація івент-заходів є новим та потужним інструментом формування позитивного іміджу для усіх учасників події, в першу чергу, для підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

В Україні івент-ринок розвивається протягом останніх 15 років. За цей час сформувався широкий спектр івент-подій, підвищилась якість та рівень наукової обґрунтованості управління івент-заходами, розширилися сфери використання івентів у бізнес-середовищі, визнано їх позитивний вплив на корпоративний розвиток та мотивацію працівників, клієнтів, партнерів, бізнес-спільноту. Сучасний івент-бізнес трансформується і розвивається в парадигмі цифрової економіки, що сприяє оптимізації організаційних процесів, збільшення рівня охоплення учасників заходу, підтримки

інтересу аудиторії, подолання географічних обмежень в процесі організації і проведення івент-заходів. Використання цифрових технологій сприяло стабілізації та розвитку багатьох у галузей суспільного життя під час пандемії COVID-19 та доводить свою ефективність у комунікаційному та бізнес-просторі під час воєнного стану в Україні. За результатами міжнародного дослідження digital-трансформації event-ринку, 87% респондентів хочуть, щоб цифрові технології використовувалися під час проведення заходів [2, с. 136]. По мірі дифузії інноваційних івент-технологій у сфери суспільного життя сформувалися наступні види івентів: онлайн-івенти – заходи, які транслюють учасникам через Інтернет або інші канали спільної взаємодії; гібридні – класичні івенти, для яких частково використана методика відділеної доставки контенту (при бажанні учасники або спікери можуть підключитися до мовлення або трансляції, не приїжджаючи на локацію заходу); віртуальні – івенти, для яких використані технології віртуальної і доповненої реальності. За даними [3], віртуальні івенти мають величезний потенціал та в сучасних умовах можуть забезпечити величезний ривок. Віртуальне спілкування дозволяє використовувати інтерактивні віртуальні платформи, 2D і 3D формати та забезпечити ефект «повного занурення» у середовище учасників.

Сучасний готель – це простір для зустрічей, подій з використанням digital-технологій в залах для подієвих заходів та доступом до послуг харчування з мінімальними перервами. Тому перспективним трендом у готельному бізнесі є формування smart-готелів, здатних формувати простір для організації та обслуговування подій різних рівнів з ефектом віртуального ділового спілкування.

Впровадження digital-технологій у ресторанному бізнесі спрямоване на PR ресторанів і кафе при створенні колаборацій між учасниками подій. Сучасні нововведення – це проекційний дизайн, система eMenu, «звані вечери» онлайн [4, с. 357-358; 5]. На думку маркетолога Є. Антонюк, у ресторанній індустрії є три способи комунікації: через їжу (особливі страви, делікатесні продукти, нові поєднання), напої (бар або винна карта) та івенти. При цьому останні є королем комунікацій. Кулінарний експерт Є. Клопотенко вважає, що гастроівенти допомагають втілювати в життя майже всі креативні ідеї, а власник івент-агентства В. Келлер доводить, що івент – це унікальна можливість запросити людей до нового ресторану або на дегустацію найкращих продуктів, збільшивши тим самим кількість гостей та познакомити людей з локацією та продуктом [5].

Аналіз думок експертів щодо івент-технологій у сучасному ресторанному бізнесі свідчить, що івенти, будучи самі по собі унікальними, сприяють підвищенню позитивного іміджу, лояльності та позиціонування ресторанів серед постійних та нових клієнтів, сприяють створенню ком'юніті у соцмережах і додатках (табл.).

Таблиця.

**Аналіз думок експертів щодо значення івентів у
ресторанному бізнесі**

Критерій порівняння	Експерт		
	маркетолог	шеф-кухар	власник івент-агентства
Необхідність івентів у ресторанному бізнесі	комунікація з гостем	втілення креативних ідей	унікальна можливість збільшити кількість гостей

Туризм XXI століття : проблеми та перспективи :
зб. наук. пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. –
Хмельницький : Вид-во МАУП, 2022. Вип. 7. 152 с.

			та привернути увагу до ресторану
Вплив івентів на показники роботи ресторану	підвищення позитивного іміджу та додатковий пул лояльних гостей	активність у соцмережах, збільшення прибутку, популярність шефа, ресторану і проекту в цілому, збільшення кількості постійних клієнтів	підвищення впізнаваності ресторану чи продукту, лояльності до бренду, підвищення обізнаності клієнтів щодо місії та позиціонування ресторану
Особливості організації івенту	правильно обрана концепція події з урахуванням концепції самого бренду, детальний сценарій та підготовка	правильний вибір партнерів	правильна розстановка акцентів від ідеї до деталей
Тренди в ресторанній індустрії	WOW-маркетинг	доставка їжі, слоу-фуд, персоналізації і програми лояльності в додатках сартфонів, ЗОЖ, вегетаріанство, монозаклади –	великі гастрономічні вечери, гастролі шеф-кухарів, поп-бар, сюрреалістичні вечери

		формують ком'юніті завдяки чат- ботам, соцмережам і додаткам	
--	--	---	--

*складено за даними [5]

Отже, сучасні івент-технології базуються на digital-рішеннях та є ефективним інструментом розвитку готельного та ресторанного бізнесу.

Список використаної джерел та літератури:

1. Новікова В.В., Бондар Н.М., Шаран Л.О. Впровадження event-менеджменту в діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства. URL: <https://www.sworld.com.ua/konferge10/37.pdf>.
2. Радіонова О.В. Впровадження інноваційних технологій івент для розвитку готельного бізнесу. Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.). Херсон: ХДАЕУ, 2021. С. 136-138. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/radionova.htm.
3. Радіонова О.М. Віртуальні події як шляхи подолання сучасної кризи в івент індустрії // Нові виклики та актуальні проблеми розвитку світового господарства: Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/radionova2.htm.
4. Сингаєвська А.О., Шніманська В.В. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки» (м. Умань, 30

листопада - 1 грудня 2017 р.) Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 357-360. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/syngaevska.htm.

5. Чередніченко А. Маркетологиня, власник івент-агентства та кулінарний експерт про івенти в гастросфері. bazilik.media. 15.04.2020. URL: <https://bazilik.media/marketolohynia-vlasnyk-ivent-ahentstva-ta-kulinaryj-ekspert-pro-iventy-v-hastrosferi/>.

Юрковський Є. В.,
вчитель I категорії
(м.Хмельницький)

ФІЗИЧНА АКТИВНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

Необхідною частиною моделі оздоровчої активності виступає ідея генерування здоров'я людини за сприянням до ведення здорового способу життя, першорядним фактором є фізична активність. Активний туризм є невіддільною складовою фізичної культури. Заняття туризмом в порядку і фізичного виховання виділені в спеціальну групу, оскільки дозволяють найбільшою мірою, в порівнянні з іншими видами, пізнавати знання, уміння і навички, необхідні в житті кожній людині.

Головними завданнями активного туризму можна виділити наступне:

- вдосконалення фізичного стану людини;
 - раціональне використання вільного часу;
 - оптимальне використання туристських ресурсів;
- забезпечення особистої безпеки під час подорожі, тощо.

Фахівці міжнародного туризму відмічають, що з кожним роком тенденція на активний (пригодницький) туризм, як окремий сегмент індустрії гостинності, стає популярним. За даними UNWTO (Всесвітньої туристичної організації), найпопулярнішими видами активного туризму є піший, велосипедний, лижний, а також водний [4].

Туризм складає частину фізичної культури і спорту, оскільки він підкорюється проявам здорового способу життя,

розвитку, досконалістю і збереженню фізичної працездатності і всебічної підготовки. Методи навчання в туризмі багатофункціональні [1]. Вони виконують мотиваційну, навчальну, розвивальну, виховну, організаційну й оздоровчу функції; реалізуються через сукупність прийомів, кожний з яких є окремою дією, що утворює спосіб досягнення окремої мети, завдань і входить до системи діяльності, спрямованої на досягнення пріоритетної мети. Успішність процесу навчання, реалізації змісту освітнього процесу, ефективність використання в ньому методів навчання залежить і від засобів навчання. У туризмі, як і в інших видах спорту, до основних засобів підготовки відносять загально-підготовчі вправи, спеціально-підготовчі та змагальні вправи, технічні елементи та спеціальні завдання. Заняття туризмом переважно проводять на відкритому повітрі. Вони мають помірні, регульовані фізичні навантаження, що сприяє покращенню стану усіх систем організму, розвитку фізичних якостей. Туризм, як засіб фізичного виховання включає різноманітні за формою і змістом рухові дії з раціонального подолання різних відстаней, чинить оздоровчу дію, позитивно впливає на фізичну працездатність, є важливим засобом зміцнення здоров'я.

Активний туризм переважно передбачає подолання маршруту активним способом, тобто покладаючись лише на власні сили, реалізуючи вміння і навички пересування пішки, на лижах, плавання на плотах і човнах, їзди на велосипеді і т.д.. Активний туризм здійснюється шляхом подолання якоїсь відстані, території, маршруту активним способом, покладаючись на власні вольові і фізичні зусилля. Саме активна форма пересування на чистій або умовно чистій в екологічному плані території з гарними краєвидами дає

великий оздоровчий ефект. Рухаючись у доступному ритмі, через деякий час людина починає відчувати ейфорію, яку можна назвати "м'язовим щастям". Крім того, якщо такий рух супроводжується єднанням з природою, відбувається на фоні чудових ландшафтів, оздоровчий ефект значно посилюється. Людина відпочиває не лише тілом, а й душею [2].

Активний туризм також сприяє розвитку та поширенню активних форм відпочинку, а отже, має ще й рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції. Розвиваючись на межі спорту і активного дозвілля в природному середовищі, активний туризм сприяє розвитку внутрішнього туризму шляхом пропаганди відносно дешевого і одночасно ефективного відпочинку, що в умовах невисоких матеріальних доходів значної частини населення країни надає йому соціально-пріоритетного значення для відповідних державних, громадських та комерційних організацій. Зменшення вартості відпочинку завдяки використанню елементів і засобів спортивного туризму і мінімізації видатків на матеріально-технічну інфраструктуру такого відпочинку по відношенню до вартості відпочинку за традиційними організаційними формами у внутрішньому, зарубіжному та міжнародному туризмі робить його соціально доступним та економічно привабливим для пересічного громадянина і економічно вигідним для організаторів [3].

На сучасному етапі в освітніх закладах необхідно пропагувати активний вид відпочинку та сприяти до залучення молоді, загартовувати свій організм, покращувати фізичний стан, а саме активний туризм буде збагачувати емоційний стан та змістовне проведення дозвілля.

Список використаної джерел та літератури:

1. Грабовський, Ю. А., Скалій, О. В., Скалій, Т. В. Спортивний туризм: навч. посіб. Тернопіль: Навч. книга Богдан, 2009. 304 с
2. І.М.Рудєв. Активний Туризм. URL: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/72.141.pdf>
3. Шкодич Ірина. Активний туризм в Україні: стан та перспективи розвитку. URL: <http://surl.li/dqocp>
4. Tourism in the 2030 Agenda.UNWTO.Home.UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/ru/node/78>

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Авсієвич Алла Валеріївна – доктор філософії в галузі права, доцент кафедри права та правоохоронної діяльності Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ» Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький)..

Григор'єва Людмила Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент; доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету, членкиня Академії соціального управління (м.Хмельницький).

Гуменюк Антоніна Федорівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки, управління та туризму Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ» Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Довгун Дарія Володимирівна – здобувачка освітнього рівня бакалавр Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ» Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Квасній Любов Григорівна – кандидат економічних наук, професор; Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського ПрАТ «ВНЗ» Міжрегіональна Академія управління персоналом», (м.Трускавець, Львівська обл.).

Колеснік Вероніка Анатоліївна – студентка спеціальності «Туризм» Хмельницького економіко-правового фахового коледжу ПрАТ «ВНЗ» Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Мельник Ангеліна Юріївна – студентка спеціальності «Туризм» Хмельницького економіко-правового фахового коледжу ПрАТ «ВНЗ» Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Мельник Ганна Валеріївна – магістранта ПрАТ «ВНЗ» Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Київ).

Наголюк Олена Євгенівна – кандидат юридичних наук, доцент; доцент кафедри економіки, управління та туризму Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ» Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Негоруї Віта Віталіївна – викладач кафедри економіки, управління та туризму Хмельницького інституту МАУП (м. Хмельницький).

Оліх Галина Іванівна – голова циклової комісії фінансових та облікових дисциплін Хмельницького економіко-правового фахового коледжу ПрАТ «ВНЗ» Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м. Хмельницький).

Охман Ольга Василівна – кандидат юридичних наук, доцент кафедри права та правоохоронної діяльності Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ» Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Петлюк Юрій Степанович – кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри права та правоохоронної діяльності Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ» Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Пономарьова Наталія Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування Хмельницького національного університету (м.Хмельницький).

Сем'янчук П.М. - кандидат економічних наук, старший викладач кафедри публічного управління та адміністрування Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова. (м.Хмельницький).

Фасолько Тетяна Миколаївна – кандидатка економічних наук, доцентка; доцентка кафедри математики, статистики та інформаційних технологій Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова (м.Хмельницький).

Шульжик Юрій Олександрович – кандидат технічних наук, професор; директор Прикарпатського інституту імені Михайла Грушевського ПрАТ «ВНЗ» Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Трускавець, Львівська обл.).

Фіцай Владислава Михайлівна – здобувачка освітнього рівня бакалавр Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ» Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Худавердієва Вікторія Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент; доцент кафедри туризму Державного біотехнологічного університету (м.Харків).

Чернишева Олена Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент; доцент кафедри менеджменту та фінансів Державного вищого навчального закладу «Український держаний хіміко-технологічний університет» (м.Дніпро).

Юрковський Євгеній Валерійович – спеціаліст I категорії, вчитель фізичної культури НВО №23 (м.Хмельницький).

ЦИТАТИ ВІДОМИХ ЛЮДЕЙ ПРО ПОДОРОЖІ ТА ТУРИЗМ

Подорож - єдина річ, купуючи яку, стаєш багатим

(автор невідомий)

Життя під час подорожі - це мрія в чистому вигляді

(Агата Крісті)

Тільки про дві речі ми будемо шкодувати на смертному одрі - що мало любили і мало подорожували

(Марк Твен)

Людина, яка багато подорожує, схожа на камінь, пронесений водою багато сотень верст: його шорсткості згладжуються, і все в ньому набуває м'яких, заокруглених форм

(І. Реклю)

Людину роблять щасливою три речі: любов, цікава робота і можливість подорожувати

(І. Бунін)

Подорожі навчають більше, ніж будь-що інше. Іноді один день, проведений в інших місцях, дає більше, ніж десять років життя вдома

(Анатоль Франс)

Моя думка про подорожі коротка: подорожуючи, не заїжджай занадто далеко, бо побачиш таке, що потім і забути буде неможливо...

(Данііл Хармс)

Коли подорожуєш не знаючи англійської, починаєш розуміти, що означає народитися глухонімим і недоумкуватим

(Пилип Бувар)

*Подорож як найбільша наука і серйозна наука допомагає нам знову
знайти себе*

(А. Камю)

*Світ - це книга. І хто не подорожував по ньому - прочитав у ній
тільки одну сторінку*

(Св. Августин)

*У будь-якій частині світу я почуваюся, як вдома. Для типу,
подібного мені, найважче почуватися, як вдома, саме вдома*

(Генрі Міллер)

*Я міг би провести все життя, гуляючи кожен день по новому
місту*

(Білл Брайсон)

*Для людини, яка ніколи не подорожувала, всяке нове місце, скільки-
небудь відмінне від рідного краю, має дуже заманливий вигляд.
Якщо не говорити про любов, найбільше радості і втіхи приносять
нам подорожі. Все нове здається нам чомусь дуже важливим, і
розум, по суті, лише відображає сприйняття наших почуттів,
поступається напливу вражень. В дорозі можна забути коханого,
розсіяти горе, відігнати від себе привид смерті. У простому виразі
"я їду" криється цілий світ почуттів, що не знаходять виходу*

(Теодор Драйзер)

*Ось, кажуть, подорож - найкращий засіб просвітити себе у
всьому: правда, точно правда! Як багато чому тут навчишся*

(Микола Чернишевський)

Подорожі розвивають розум, якщо, звичайно, він у вас є

(Гілберт Кіт Честертон)

*Пропозиція несподіваних подорожей - це урок танців, викладений
Богом*

(Курт Воннегут)

Доброчесність мудреців нагадує собою подорож у далеку країну і сходження на вершину: ті, що йдуть у далеку країну, починають свій шлях із першого кроку; ті, що сходять на вершину, починають з підніжжя гори

(Конфуцій)

Все моє життя моїм найбільшим пристрасним бажанням було відвідати найкрасивіші куточки Землі; тепер я можу лише сподіватися, що мені буде дозволено вирушити туди після смерті і побачити їх на власні очі

(Гаррієт Бічер-Стоу)

Навіть влітку, вирушаючи у вояж, бери з собою щось тепле, бо чи можеш ти знати, що трапиться в атмосфері?

(Козьма Прутков)

Жити на Землі, можливо, дорожувато, зате ви отримуйте щорічний безкоштовний круїз навколо Сонця

(Ешлі Діамант)

Швейцарці зводять премілі пейзажі навколо своїх готелів

(Джордж Майкс)

Подорожі формують розум молоді та деформують штани

(Моріс Декобра)

Літати літаком було б абсолютно безпечно, якби не було землі

(Лео Камп'єн)

У чужій країні мандрівник - мішок із грошима, який всі норовлять скоріше спорожнити

(Віктор Марі Гюго)

Туризм - це найстародавніша 3D-бродилка з повноцінними відео, аудіо і сенсорними ефектами

(Стас Янковський)

Немає кращого способу дізнатися, чи подобається Вам людина чи викликає огиду, ніж вирушити з нею у подорож

(Марк Твен)

**Туризм ХХІ століття : проблеми та перспективи :
зб. наук. пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. –
Хмельницький : Вид-во МАУП, 2022. Вип. 7. 152 с.**

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Туризм ХХІ століття : проблеми та перспективи : зб. наук. пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. – Хмельницький : Вид-во МАУП, 2022. Вип. 7. 152с.

За достовірність фактів, назв, посилань на літературні джерела відповідальність несуть автори. Редколегія не завжди поділяє їхні погляди.

Зображення на обкладинці взято з мережі Internet

Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК №3262 від 26.08.2008 р.



**Хмельницький інститут
імені Блаженнішого Володимира, Митрополита Київського і всієї України**
29015, м. Хмельницький, проспект Миру 101-А
Тел.: (0382) 63-03-05
Ел. адреса: himaup@ukr.net
www.maup.km.ua

**Здано в набір 28 листопада 2022 р. Підписано до друку 28 листопада 2022 р.
Формат 60х84 1/16. Гарн. Times. Ум. друк. арк. 2,4.
Друк офсетний. Папір офсетний. Тираж 200 прим.**



Хмельницький інститут
Міжрегіональної Академії управління персоналом
e-mail: himaup@ukr.net, офіційний сайт: www.maup.km.ua