

ISSN 2616-7603 (Print)
ISSN 2618-1460 (Online)

ВІСНИК

КИЇВСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
КУЛЬТУРИ
І МИСТЕЦТВ

Серія: Туризм

Науковий журнал

2020

Том **3**
Vol.

№ **2**

Scientific journal

BULLETIN
OF KYIV
NATIONAL
UNIVERSITY
OF CULTURE
AND ARTS

Series in Tourism

Київський національний університет культури і мистецтв

Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.

Серія: Туризм

Науковий журнал

У журналі висвітлюються актуальні питання теорії та методології туризму, наукові засади туризму заради сталого розвитку, інформаційно-інноваційна діяльність в туризмі, діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління, культурологічні проблеми розвитку туризму у сучасних умовах.

Рекомендовано до друку Вченою радою
Київського національного університету культури і мистецтв
(протокол № 5 від 01.12.2020 р.)

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР

Володимир Антоненко, доктор географічних наук, професор, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ СЕКРЕТАР

Христина Плецан, кандидат наук з державного управління, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Геннадій Балабанов, доктор географічних наук, професор, Національний авіаційний університет, Україна;

Дар'я Басюк, доктор економічних наук, професор, Київський національний університет харчових технологій, Україна;

Володимир Великий, доктор історичних наук, професор, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна;

Олександр Вітченко, доктор географічних наук, професор, Білоруський державний університет, Білорусь;

Алла Гаврилюк, кандидат наук з державного управління, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна;

Йозеф Затко, доктор габілітат, Європейський інститут дистанційної освіти, Словачія;

Сергій Захарін, доктор економічних наук, професор, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна;

Ілін Лі, PhD, Тяньцзиньський університет іноземних мов, Китайська Народна Республіка;

Ольга Любіцева, доктор географічних наук, професор, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна;

Анатолій Польовий, доктор географічних наук, професор, Одеський державний екологічний університет, Україна;

Сергій Попович, кандидат історичних наук, Національний університет фізичного виховання і спорту України, Україна;

Лариса Чепурда, доктор економічних наук, професор, Черкаський державний технологічний університет, Україна;

Ірина Черниш, доктор економічних наук, доцент, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, Україна.

ЛІТЕРАТУРНИЙ РЕДАКТОР

Ірина Богуш

РЕДАКТОР АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ

Наталія Сарновська

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ РЕДАКТОР

Галина Стешенко

ДИЗАЙН ОБКЛАДИНКИ

Євгеній Дорошенко

ТЕХНІЧНЕ РЕДАГУВАННЯ

ТА КОМП'ЮТЕРНА ВЕРСТКА

Оксана Бережна

Науковий журнал відображається в таких базах даних: BASE, Central and East European Index, Crossref, DOAJ, Google Академія, OpenAIRE, Polska Bibliografia Naukowa (PBN), ResearchBib, ROAD: довідник наукових ресурсів відкритого доступу, Scilit, Index Copernicus Journals Master List, Journal Factor, Ulrich's Periodicals Directory, WORLDCAT, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, Наукова періодика України (УПАН).

Найменування органу
реєстрації друкованого видання

ISSN

Рік заснування

Періодичність

Засновник / адреса засновника

Адреса редакційної колегії

Видавництво

Сайт

E-mail

Телефон

Міністерством юстиції України видано Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації № 23122-12962 Р Серія KB від 25.01.2018

ISSN 2616-7603 (Print)

ISSN 2618-1460 (Online)

2018

2 рази на рік

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, Україна, 01133

вул. Є. Коновальця, 36, каб. 806-б, м. Київ, Україна, 01042

Видавничий центр КНУКІМ, вул. Чигоріна, 14, м. Київ, Україна, 01042

tourism.knukim.edu.ua

tourism@knukim.edu.ua; tourism.visnyknukim@ukr.net

+38(044) 5228590

За точність викладених фактів та коректність цитування
відповідальність несе автор

© Київський національний університет культури і мистецтв, 2020
© Автори, 2020

Kyiv National University of Culture and Arts
Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts.
Series in Tourism
Scientific journal

The scientific journal covers the topical issues of theory and practice of tourism, the problems of regional development, the formation of a competitive personnel potential of tourism, attractiveness of tourism resources, the problems of information and innovation provision of tourism activities.

*Recommended for publication by the Academic Council
of Kyiv National University of Culture and Arts
(Minutes 5 of 01.12.2020)*

EDITOR-IN-CHIEF

Volodymyr Antonenko, Doctor of Sciences (Geography), Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine

ASSISTANT EDITOR

Khrystyna Pletsan, PhD in Public Administration, Associate Professor Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine

EDITORIAL BOARD

Hennadii Balabanov, Doctor of Sciences (Geography), Professor, National Aviation University, Ukraine;

Daria Basyuk, Grand PhD in Economic Sciences, Kyiv National University of Food Technologies, Ukraine;

Volodymyr Velykochyi, Doctor of Sciences (History), Professor, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ukraine;

Oleksandr Vitchenko, Doctor of Sciences (Geography), Professor, Belarusian State University, Republic of Belarus;

Alla Havryliuk, PhD in Public Administration, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine;

Yozef Zatko, Dr.h.c. mult. JUDr Honor. Prof., mult., European Institute of Postgraduate Education, Podhajska, Slovak Republic;

Serhii Zakharin, Doctor of Economics, Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine;

Inin Li, PhD, Tianjin Foreign Studies University, People's Republic of China;

Olha Liubitseva, Doctor of Sciences (Geography), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine;

Anatolii Polovyi, Doctor of Sciences (Geography), Odessa State Environmental University, Doctor in Geographical Sciences, Ukraine;

Serhii Popovych, PhD in History, National University of Ukraine on Physical Education and Sport, Ukraine;

Larysa Chepurda, Doctor of Economics, Professor, Cherkasy State Technological University, Ukraine;

Iryna Chernysh, Doctor of Economics, Associate Professor, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Ukraine.

LITERARY EDITOR

Iryna Bogush

ENGLISH TEXTS EDITOR

Nataliia Sarnovska

BIBLIOGRAPHIC EDITOR

Halya Steshenko

COVER DESIGN

Yevhenii Doroshenko

TECHNICAL EDITING

AND COMPUTER LAYOUT

Oksana Berezhna

The scientific journal is displayed in BASE, Central and East European Index, Crossref, DOAJ, Google Scholar, OpenAIRE, Polska Bibliografia Naukowa (PBN), ResearchBib, ROAD: the Directory of Open Access scholarly Resources, Scilit, Index Copernicus Journals Master List, Journal Factor, Ulrich's Periodicals Directory, WORLDCAT, National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky, Scientific Periodicals of Ukraine (URAN).

Name of authority registration of the printed edition

ISSN

Year of foundation

Frequency

Founder / Postal address

Editorial board address

Publisher

Web-site

E-mail

Tel.

The certificate of Media Outlet State Registration KB № 23122-12962 P from 25.01.2018 issued by the Ministry of Justice of Ukraine

ISSN 2616-7603 (Print)

ISSN 2618-1460 (Online)

2018

twice a year

Kyiv National University of Culture and Arts, 36, Ye. Konovaltsia Str., Kyiv, 01133, Ukraine

36, Ye. Konovaltsia Str., Off. 806-b, Kyiv, 01042, Ukraine

KNUKIM Publishing Centre, 14, Chyhorina Str., Kyiv, 01042, Ukraine

tourism.knukim.edu.ua

tourism@knukim.edu.ua; tourism.visnykknukim@ukr.net

+38(044) 5228590

ЗМІСТ

СТАЛИЙ РОЗВИТОК
ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СФЕРИ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ

Христина Плецан, Сніжана Сахарчук	Туристичний кластер як інструмент розвитку конкурентного ринку туристичних послуг України	144
Алла Гаврилюк, Юлія Кисельова	Особливості формування та забезпечення успішної репутації фахівців туристичного бізнесу в Україні	153
Ганна Ворошилова, Юлія Рокитько	Маркетингова політика як ключовий інструмент формування діяльності підприємств сфери туристичного бізнесу (на прикладі туристичної фірми «Супутник»)	166

ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ДЕСТИНАЦІЙ

Мар'яна Сеньків, Мирослава Габа, Анастасія Шевчук	Географія і сучасний стан апітуризму в Україні та Словенії	175
Ольга Цимбала	Термальні води Закарпаття як складова туристичного продукту (на прикладі турів компанії «Відвідай»)	185

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС
ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ

Ігор Смирнов, Ольга Любіцева	Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід	196
Віктор Зінченко, Євгенія Дубчак	Проблеми впливу форс-мажорних обставин на індустрію гостинності (на прикладі пандемії COVID-19)	209

CONTENTS

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND ACTUAL PROBLEMS IN THE SPHERE OF TOURISM AND RECREATION

<i>Khrystyna Pletsan, Snizhana Sakharchuk</i>	Tourist cluster as a tool for the development of the competitive market of Ukraine tourist services	144
<i>Alla Havryliuk, Yuliia Kyselova</i>	Formation and provision's features of successful reputation of tourist business professionals in Ukraine	153
<i>Hanna Voroshylova, Yuliia Rokytko</i>	Marketing policy as a key tool for formation of enterprises activities in the field of tourist business (on the example of the tourist firm "Suputnyk")	166

TOURIST-RESOURCE POTENTIAL OF DESTINATIONS

<i>Mariana Senkiv, Myroslava Haba, Anastasiia Shevchuk</i>	Geography and current state of apitourism in Ukraine and Slovenia	175
<i>Olha Tsymbala</i>	Thermal waters of Zakarpattia as a tourist product component (on the example of the "Vidviday" company tours)	185

TOURISM BUSINESS AND INNOVATIVE ACTIVITIES IN TOURISM

<i>Ihor Smyrnov, Olha Liubitseva</i>	Tourist business during the pandemic COVID-19: world and Ukraine experience	196
<i>Viktor Zinchenko, Yevheniia Dubchak</i>	Problems of the force majeure circumstances impact on the hospitality industry (on the example of the COVID-19 pandemic)	209

DOI: 10.31866/2616-7603.3.2.2020.221272

UDC 338.487:913

TOURIST CLUSTER AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF THE COMPETITIVE MARKET OF UKRAINE TOURIST SERVICES

Khrystyna Pletsan^{1a}, Snizhana Sakharchuk^{2a}

¹ PhD in Public Administration, Associate Professor at the Department of Hotel, Restaurant and Tourist Business; e-mail: k.pletsan@gmail.com; ORCID: 0000-0002-8179-7896

² Masters Student of the Department at Hotel, Restaurant and Tourism Business; e-mail: sakharchuk.snizhana@gmail.com; ORCID: 0000-0002-0039-0091

^a Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

The article analyzes the theoretical foundations and features of tourist and recreational zoning. The concept of the tourist cluster is examined and revealed. The methodological approach of tourist and recreational zoning in Ukraine is singled out. The method of clustering as a tool for developing the competitiveness of the market of tourist services of Ukraine is presented. The conclusion that the tourist and recreational zoning of Ukraine is an effective multiplicative tool for attracting investment and promotion of tourist resources has been substantiated. The algorithm of creation and development of a tourist cluster at the present stage is offered.

Keywords: tourism industry; cluster; competitiveness; innovations; tourist resources; tourist services; demand; marketing technologies; effective management; market of tourist services

Introduction

Given the need to find increasingly advanced technologies for the development of the tourist services market and the requirements of today, the question of finding the optimal model for the restoration and development of the tourism industry of Ukraine remains relevant. One of the most effective is the cluster model, which contains a set of measures that can contribute to the development and support of new cluster entities in domestic tourism. We are convinced that the creation of tourism clusters is a prerequisite for the development of a competitive tourism market and the tourism industry in general.

Thus, the cluster approach helps to attract investment to the country, thereby increasing the level of investment, development of research institutions, the formation of competitive professionals, attracting a large number of partners, and allows to expand the market of tourism services and infrastructure. In general, the cluster approach, as one of the types of socio-geographical zoning, consists in the study of processes, laws

and patterns of zoning, identification of internal and external connections of districts, improvement of existing zoning schemes. Its practical significance is due to the identification of trends in the development of areas, improving the efficiency of their specialization and integrated use of resources, based on the principles of effective social interaction of stakeholders.

The relevance of the topic of the article is confirmed by an express survey on the need for the strategic management of tourist and recreational resources of Ukraine.

The recent research and publications analysis shows that the scientific and theoretical basis of the study is the works of such scientists as V. Antonenko, O. Beidyka, A. Havryliuk, V. Gorun, S. Kovalenko, M. Krachilova, O. Lyubitseva, A. Marshall, O. Mezentseva, G. Parkhomenko, M. Porter, A. Romanova, T. Tkachenko, V. Fedorenko, S. Khlopiak, V. Shchepanovskiy and others. The analysis of the works allows for a systematic review of the vast majority of issues related to the methodology of socio-geographical zoning, including tourism and recreation, however, remains unexplored issues of tools and techniques that take into account universal criteria in the development of tourism clusters. This justifies the relevance of this article.

The unresolved parts of the problem are to clarify the state, challenges and trends in the development of the cluster model of the tourism industry in Ukraine.

The purpose of this study is a scientific and practical understanding and justification of the implementation of a cartoon approach to the formation of tourism clusters in Ukraine.

The scientific novelty of the article is to improve the theoretical and practical research methodology for the development of tourism clusters in Ukraine at the present stage.

Main research material

The problem of the formation and development of the tourist services market as an important tool of economic self-regulation provides dynamic correspondence of supply and demand and is a priority lever of development. Today, during the pandemic, the question arises of the tourism sector possibility in such a difficult socio-economic environment. It is important to restore responsibly the tourism sector, following the global recommendations of the World Tourism Organization (<https://www.unwto.org>), which are based on the restoration of tourism in order to become stronger and more sustainable for sustainable development.

At present, in the conditions of transition to the newest formations the management system at both regional and central levels is noticeably improved.

If we highlight the innovation infrastructure, its main elements include such institutions of innovation development as technology parks, engineering centres, business incubators, industrial parks, areas of innovation development. One of the main modern trends in the economic development of certain territories is the creation of innovative development institutions – clusters. If we turn to translation, the term “cluster” means a link, a concentrate, a production system.

The famous economist M. Porter (2020) defines the following: “A cluster is a geographically concentrated group of interconnected companies, specialized suppliers,

service providers, firms in related fields, and related organizations (e.g. universities), standardization agencies, trade associations) in certain areas that compete with each other, but at the same time conduct joint activities” (pp. 255–257).

In his research, recreational and tourist zoning of Ukraine is also considered by O. Beidyk. The scientist notes and distinguishes based on qualitative and quantitative parameters aspects: the proportion of recreational areas in the structure of land (as a percentage of the area of the autonomous republic, region); the number of places in organized recreation facilities (thousands of units); availability of centres (cores) of districts; recreational and tourist specialization of the territory in the national division and integration of labour; commonality and direction of the use of recreational and tourist resources (Beidyk, 2010, pp. 35–50).

The creation of clusters in most countries is due to the fact that, firstly, it is the clusters that effectively influence business development, and secondly, provide an opportunity to increase the intensity of the creation of new enterprises. Experience shows that the economies of countries that have funded government programs to implement the cluster model have developed much more than in countries where clusters have formed at the expense of their own potential.

In general, a cluster is a voluntarily created alliance, strategically grounded, which is formed in the form of a territorial, sectoral or territorial-sectoral association of business structures, research institutions, educational institutions, regardless of ownership and authorities, based on which also the observance of economic interests of each of its participants for the increase of quality of a tourist product, economic development and competitiveness of the market of tourist services.

In the context of consideration, we note that A. Marshall identified the proposed ideas for creating a cluster type, identified the main source for increasing productivity and efficiency of the market of tourist services through the prism of sustainable information exchange and knowledge and technology.

In turn, M. Porter argued that the nature and quality of relations that arise between cluster members can lead to increased competitiveness of cluster education. The scientist noted that the world practice of cluster formation and development gives grounds to single out the following areas of government participation in this process: structural policy aimed at creating favourable and stable conditions that would allow companies to increase their competitiveness and innovation potential; intermediary policy aimed at identifying and stimulating innovation clustering by providing strategic information and meeting supply and demand; the policy of the exacting consumer (in particular at registration of the state orders, the organization of tenders, etc (Porter, 2020, p. 468).

Analysis of research suggests that clusters play a special role in tourism, as they directly affect and ensure the development of competitiveness of the market of tourist services in the regions and the tourism industry of Ukraine in general.

It should be noted that tourism clusters are groups of enterprises that are geographically concentrated within the region, which share tourism resources, specialized tourism infrastructure, local labour markets, carry out joint management and marketing activities. The tourist cluster can be considered as a system of intensive production-technological and information cooperation of tourist enterprises, supplying basic

and additional services. Groups of enterprises concentrated geographically, which share specialized tourist infrastructure, functional structures of the economy and local markets belong to tourist clusters.

According to A. Romanov, the leading, pivotal role in the tourism cluster is played by tourism enterprises (usually powerful tour operators), which export their services outside the region and the country. At the lower level are a variety of travel agencies, as well as numerous enterprises for accommodation, meals, transportation of tourists, the provision of related services and the production of tourist goods. And all of them are united by a common business climate, within which the labor resources necessary for the functioning of the tourist cluster are formed (Romanova, 2018, pp. 269–271).

Interesting for our study is the work of A. Havryliuk (2020). The researcher emphasizes that tourist clusters are characterized by a general model, which should be considered through the prism of three main levels, namely: basic, partnership, accompanying. At the same time, the basic level is focused on determining the dominant idea of the cluster and participants specialization. The partnership level focuses on the interaction of different structures to serve tourists. They usually provide services for traditional or alternative transfer, leisure services, event organization, health, cultural, gastronomic, sports, recreational and other types of tourism. The accompanying level is formed in the tourism cluster to organize interaction between institutions that promote the development of the cluster and promote its services on the market (public authorities, local governments, self-organization, research and educational institutions, information and advertising centres, investment campaigns, etc.).

As world experience shows, most tourism clusters establish and constantly strengthen various connections with other clusters. Their closest ties are with food clusters, media clusters, as well as sewing and automotive clusters. The main system-forming factor in the formation of regional clusters is tourist resources (natural, cultural-historical, sanatorium-resort, etc.), which motivate tourists to travel and are the «core of the cluster».

In the structure of the tourism cluster, it is advisable to identify four main sectors (as shown in table 1)

The level of state participation in the management of the tourism cluster can be of different nature: the determining role of the state, the determining role of private business, equality of the parties. We highlight the main functions of the tourism cluster, that include: socio-economic (which creates a sustainable development of the tourism market and increases the gross regional product through the cooperation of tourism cluster formation, besides, it improves the state of the regional labour market); regional development (it ensures comprehensive development of the regional structure, equalizes social and economic disparities within the country); innovative (it provides the maximum implementation of innovative technologies and products); control (achieved by the system of accounting and control of the resource base of cluster education, which includes financial flows, human capital and tourist attractiveness). In general, the implementation of the cluster approach as a new management technology allows increasing the competitiveness of a particular region and the tourism industry of Ukraine on the whole.

Table 1

The main sectors of the tourism cluster

The name of the sector	Characteristic
<i>Tourism services sector</i>	It unites tour operators and travel agencies, tourist accommodation and health facilities (hotels, motels, campsites, sanatoriums, tourist bases), tourist transportation companies (trucking companies, airlines, railways, etc.), tourist catering establishments (restaurants), cafes, canteens) and tourist leisure facilities (excursion bureaus, museums, theatres, entertainment industry establishments (casinos, water parks, etc.), national nature parks, reserves, sanctuaries, botanical gardens, zoos), which directly produce and sell travel services.
<i>Service sector</i>	It unites banking, credit and insurance institutions, tourist educational institutions, scientific institutions, as well as business centres and leasing companies. The enterprises of the service sector provide various services (financial, educational, intermediary) to the key enterprises of the cluster.
<i>Ancillary sector</i>	Includes a variety of enterprises for the production of souvenirs, camping equipment, area-specific goods; secondly, printing companies, cartographic factories, periodicals, television and radio companies; third, public authorities, regional development agencies, international and state funds and programs.
<i>Sector for ensuring the viability of the tourism cluster</i>	It connects individual sectors and enterprises of the tourism cluster, ensuring the coordination of their activities. But it should be noted that this structure of the tourism cluster is not stable, because the membership can expand. Increasingly, links are being established with other clusters of the economy.

[systematized by the authors on the basis of the analysis of scientific works (Beidyk, 2010; Havryliuk, 2020; Ukrainyskiy fond pidtrymky pidpriemnytstva, n.d.; Liubitseva et al., 2007; Porter, 2020; Posibnyk z klasterneho rozvytku, 2006)]

In the process of developing the market of tourist services, the introduction of the cluster approach makes it possible to increase the efficiency and competitiveness of enterprises in the region by coordinating and combining efforts not only direct producers but also subsidiaries indirectly involved in the production of the final cluster product. That is, the essence of the cluster concept is to ensure production and commercial activities and improve business and personal relations, which should become an organically interconnected and inseparable business cooperation.

The scientific literature outlines such prerequisites for the creation of clusters as the proximity of markets, the provision of specialized labour, the availability of suppliers, means of production and other resources.

In turn, the criteria for selecting a destination for the formation of clusters in its territory include the presence in the region of competitive advantages for cluster development (the presence of competitive resources, which include natural resources, historical values, which can act as natural resources that protected by the state, historical monuments included in the State list of historical and cultural values of tangible and intangible heritage, the availability of qualified tourist staff, favourable geographical location due to the proximity of large cities to large cities, which provides a sufficient number of tourists and creates demand for tourism services); geographical concentration and proximity of all cluster members; the presence of connections and interac-

tions between cluster members; initiative group interested in creating a cluster; joint activities in the field of tourism in the region, which can demonstrate public-private partnership.

In turn, we highlight the basic principles of cluster development, namely: (see Fig. 1)

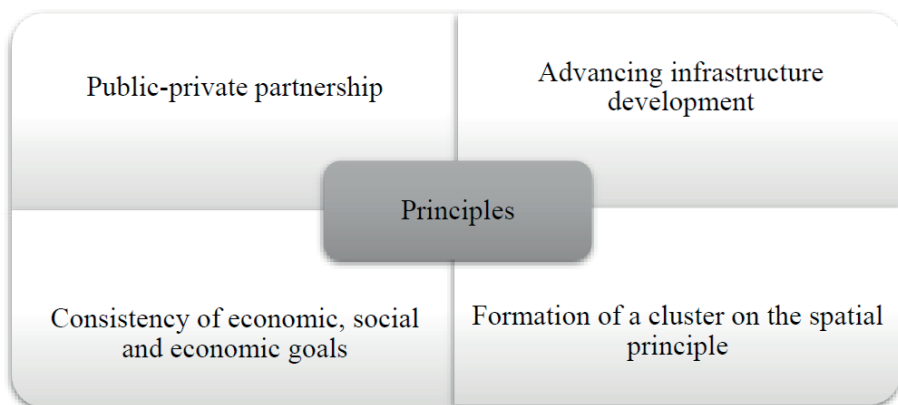


Fig. 1. Principles of development of the tourist cluster

[systematized by the authors on the basis of the analysis of scientific works (Beidyk, 2010; Havryliuk, 2020; Ukrainskyi fond pidtrymky pidpriemnytstva, n.d.; Liubitseva et al., 2007; Porter, 2020; Posibnyk z klaster-noho rozvytku, 2006)]

The implementation of these principles is ensured by legislative and regulatory documents, as well as state policy, strategic decisions.

Examining the issues, we note that the main advantages of the cluster model of tourism business are: reducing the cost of services through the joint use of tourism infrastructure and resources, increasing the range of suppliers, consumers who consume tourism services; use of the effect of scale, where the efficiency of the economy of joint activities of clusters is higher compared to separate activities; accessibility to innovation is achieved through inter-firm flows of information and ideas. All this determines the special importance of the emergence and development of tourist clusters.

It should be noted that tourist clusters are already functioning and developing in the market of tourist services of Ukraine, in particular: Public organization tourist cluster "Kamyanets'kyi dyvokrai" (village Kolybaivka, Kamianets-Podilskyi district, Khmelnytskyi region); tourist cluster "Southern Tourist Ring" (consists of 12 cities of Odesa, Mykolaiv, Kherson regions and the Autonomous Republic of Crimea: Izmail, Balta, Voznesensk, Belgorod-Dniester, the Black Sea, Hola Prystan, Oleshki, Henichesk, Alushta, Yalta, Sudak, Feodosiia); Podillia-Bukovyna tourist cluster (the three main cities of Podillia and Bukovyna are Kamianets-Podilskyi, Chernivtsi and Khotyn); a cluster of eco-agritourism "Oberig" (Hrytsiv village, Shepetivka district, Khmelnytskyi region); tourist and recreational cluster "Gogol's places of Poltava region"; tourist cluster "Slavutych" (Slavutych, Kyiv region), etc.

An important role in the development of the cluster concept of the tourist services market of Ukraine will be assigned to the implementation of the project "Tourist clusters 300+". Also within the framework of the concluded Agreement on interaction and cooperation on social and economic development of small towns of Western Ukraine in the direction of tourism and crafts, creation of a tourist cluster of historical small towns of Western Ukraine is provided. The initiative group includes state administrations of small towns of Western Ukraine (Berezhany, Borshchiv, Buchach, Zbarazh, Zboriv, Kremenets, Koropets, Pochaiv, Pidhaitsi, Zolochiv, Zhovkva, Halych, Kosiv, Rohatyn, Yaremcha, Iziaslav, Khotyn), the Union of Tourism and Crafts Development of Small Towns of Western Ukraine "Golden Opillia", the State Tourist Administration of Ukraine and the Research Triangle Institute. The purpose of the tourism cluster is to develop and implement programs for the development of tourism and crafts in small towns of Western Ukraine, information, organizational and financial support for tourism development in cities, that have chosen tourism as a strategy for their development, ensuring close cooperation of tourism enterprises with banks of Ukraine.

Outline, we note that the modern tourist cluster can solve many important tasks, including the use of existing natural potential rationally; priority development of domestic and inbound tourism in the region; creation and development of a highly efficient and competitive tourist complex in the region; demonstration of the historical, cultural and spiritual heritage of the peoples of Ukraine; formation of the system of state regulation of tourist activity; support for the development of various types of entrepreneurship (medium and small) in the tourism sector; development of a marketing strategy for the promotion of tourist products and the creation of a favourable image of the region as a tourist region.

The core of the tourism cluster may be a large travel company (travel agency) or a community of similar firms, which with the help of vertical (supplier – consumers), as well as horizontal cooperation and other economic ties (common consumption of production and other resources, joint technologies, etc.) interact with other organizations involved in the tourism cluster. It is in the core of the tourism cluster that standards of customer service, production of high-quality travel services are born, issues of unification, creation of a single brand and service, communication strategies of interaction with customers, partners, government organizations, competitors are resolved.

Summarizing the above, it can be argued that to ensure a stable growth rate of tourism should: identify priority types of tourism for the regions; contribute to improving the safety of tourists; develop tourist infrastructure and transport links; simplify formalities; to create and sell tourist products and services that are in demand on the world market; develop and implement new technologies at a rapid pace, using IT technologies.

Thus, the creation and development of tourism clusters will contribute to the provision of comfortable conditions for vacationers, ensuring their safety, finding innovative solutions in the development of tourism, attracting new technologies for the rational use of tourism products. Increased investment and global joint action may in the future expand the range of services in the field of tourism with the promotion of Ukrainian tourism in the international market. This will contribute to the rapid development and increase the competitiveness of the market of tourist services. We are convinced that

further growth of investments and large-scale joint actions will be able to expand the scope of services in the tourism industry of Ukraine, promote the development of tourist infrastructure and help realize today's potential for further growth.

Conclusions

Therefore, having formed a goal and a clear action plan in creating a tourism cluster, you need to consider the appropriate algorithm: signing a Memorandum of Cooperation of cluster members → communication with experts, partners and authorities → inventory of available tourism resources → development of basic proposals for joint tourism products. cooperation with existing tour operators → popularization of the tourist cluster → expansion and development of tourist facilities. Through the prism of communication, unification, strategy development, the creation of effective development projects within the strategy, search for financing, the formation of competitive specialists, cooperation.

References

- Beidyk, O. O. (2010). *Rekreatsiini resursy Ukrainy [Recreational resources of Ukraine]*. (2nd ed.) Alterpres [in Ukrainian].
- Busel, V. T. (Ed.). (2005). *Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukraïnskoi movy [Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language]*. Perun [in Ukrainian].
- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2017). *Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 [On approval of the Strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026]*. Order of March 16, 2017, № 1681-r. <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> [in Ukrainian].
- Euromonitor International. (2019). *World Travel Market Global Trend Report 2019*. London. <http://web.euromonitor.com> [in English].
- Havryliuk, A. M. (2020). *Derzhavna polityka u sferi turyzmu v Ukraini: sotsiohumanitarnyi vymir [State policy in the field of tourism in Ukraine: socio-humanitarian dimension]* [Monograph]. Vydavnytstvo Lira-K [in Ukrainian].
- Liubitseva, O. O., Pankova, Ye. V., & Stafiiuchuk, V. I. (2007). *Turystychni resursy Ukrainy [Tourist resources of Ukraine]*. Alterpres [in Ukrainian].
- Pletsan, Kh. V. (2020). Tendentsii ta perspektyvy rozvytku rynku turystychnykh posluh Ukrainy [Trends and prospects of development of the market of tourist services of Ukraine]. In *Turystychni ta hotelno-restoranni biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuвання [Tourism and hotel and restaurant business in Ukraine: problems of development and regulation]*, Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference, March 19–20, 2020, Cherkasy (pp. 139–143). Cherkasy State Technological University [in Ukrainian].
- Porter, M. (2020). *Konkurentna stratehii. Tekhniki analizu haluzei i konkurentiv [Competitive strategy. Techniques of analysis of industries and competitors]*. Nash format [in Ukrainian].
- Posibnyk z klasternoho rozvytku [Handbook of cluster development]*. (2006). <http://economy-mk.gov.ua/download/books/ClusterHandbookUkr.pdf> [in Ukrainian].

- President of Ukraine. (2015). *Pro Stratehiu staloho rozvytku "Ukraina – 2020" [About the Sustainable Development Strategy "Ukraine – 2020"]*. Decree of January 12, 2015, № 5/2015. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> [in Ukrainian].
- Romanova, A. A. (2018). *Turystychna industriia: stratehiia rozvytku ta upravlinnia [Tourism industry: development and management strategy]* [Monograph]. Brahynets O. V. [in Ukrainian].
- Ukrainskyi fond pidtrymky pidpriemnytstva. (n.d.). *Klasteri ta innovatsiinyi rozvytok Ukrainy*. Retrieved November 24, 2020. <http://ufpp.gov.ua/ckfinder/userfiles/files/klasterS.pdf> [in Ukrainian].
- World Tourism Organization. (2001). *Tourism Vision 2020. Vol. 7. Global Forecast and Profiles of Market Segments*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404667> [in English].

ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Христина Плецан^{1а}, Сніжана Сахарчук^{2а}

¹ Доцент, кандидат наук з державного управління, доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу;

e-mail: k.pletsan@gmail.com; ORCID: 0000-0002-8179-7896

² Магістрантка кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу;

e-mail: sakharchuk.snizhana@gmail.com; ORCID: 0000-0002-0039-0091

^а Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Анотація

У статті проаналізовано теоретичні основи й особливості туристично-рекреаційного районування; розкривається концепція туристичного кластеру; виокремлено методологічний підхід туристично-рекреаційного районування в Україні; представлено метод кластеризації як інструменту розвитку конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України; обґрунтовано висновок про те, що туристично-рекреаційне районування України є ефективним мультиплікативним інструментом залучення інвестицій і просування туристичних ресурсів; запропоновано алгоритм створення та розвитку туристичного кластеру на сучасному етапі.

Ключові слова: туристична галузь; кластер; конкурентоспроможність; інновації; туристичні ресурси; туристичні послуги; попит; маркетингові технології; ефективне управління; ринок туристичних послуг



DOI: 10.31866/2616-7603.3.2.2020.221273

УДК 338.48-057.21:17.022.1

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УСПІШНОЇ РЕПУТАЦІЇ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Алла Гаврилюк^{1а}, Юлія Кисельова^{2а}¹ Кандидат наук з державного управління, доцент;

e-mail: etnosvit24@ukr.net; ORCID: 0000-0003-2743-0409

² Магістрант; e-mail: Kyselovayuliia@ukr.net; ORCID: 0000-0001-9021-6558^а Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Анотація

У статті проаналізовано теоретичні основи й особливості формування успішної репутації фахівця-туризмознавця; виокремлено методологічний підхід до формування успішної репутації в туристичному бізнесі в Україні; розглянуто та проаналізовано основні стратегії управління діловою репутацією фахівця-туризмознавця; обґрунтовано висновок про те, що успішну репутацію фахівців туристичного бізнесу України потрібно розглядати як стратегічний інструмент; запропоновано ефективні інструменти формування та розвитку успішної репутації фахівців-туризмознавців.

Ключові слова: фахівець-туризмознавець; успішна репутація фахівця; імідж; кадровий ресурс; конкурентоздатність; бренд-менеджер; репутаційний менеджмент; організаційна культура; ефективне управління; індустрія туризму

153

Вступ

Репутація фахівця-туризмознавця відіграє роль організаційного внутрішнього початку, добровільно укладеного одностороннім суспільним договором. Якщо більше співробітників і споживачів приймають філософію корпоративного бренду, то успішніша компанія, її проекти. Компанія визначає систему цінностей, на які орієнтується.

Репутація в широкому розумінні являє собою внутрішню роботу фахівця зі створення багатогранного, складного, взаємозалежного зв'язку якісно диференційованих, різнорідних явищ фізичної та духовної природи, гармонійну органічну сукупність взаємопов'язаних внутрішніх і зовнішніх проявів людини.

Дослідження проблематики формування успішної репутації фахівця-туризмознавця є недостатньо розробленим у вітчизняній науці. Умови формування позитивної репутації менеджера дотепер не були предметом цілеспрямованого, комплексного дослідження, хоча в реальній практиці формування репутації фахівця є одним з пріоритетних напрямів сучасного менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематику формування іміджу і репутації фахівців досліджували такі науковці та практики, як Л. Балабанова, Н. Варкова, А. Гаврилюк, О. Голентовська, Т. Гринько, І. Іванова, М. Лаврентьева, В. Левченко, О. Наперковська, Х. Плецан, Ю. Падафет, Л. Скібіцька, О. Хортюк, В. Шепель, Л. Якокка та ін. У своїх науково-практичних працях автори проаналізували поняття «репутації», професійно значущі морально-етичні якості особистості менеджерів, їх світоглядні установки, презентацію зовнішності, володіння спеціальними прийомами спілкування, основні характеристики та функціональну роль репутаційного менеджменту, управління професіоналізацією кадрів туризму, формування успішної професійної діяльності фахівців і конкурентоздатності. Проте в науковій літературі ще не повною мірою проаналізовано й обґрунтовано стратегічні інструменти формування успішної репутації фахівців-туризмознавців в Україні. Саме це підтверджує актуальність дослідження статті.

Невирішеними частинами загальної проблеми є з'ясування особливостей формування та розвитку успішної репутації фахівців туристичного бізнесу в Україні.

Метою цього дослідження є науково-практичне осмислення та обґрунтування механізмів формування успішної репутації фахівця туристичного бізнесу в Україні.

Наукова новизна статті полягає в удосконаленні теоретико-практичного обґрунтування стратегій формування й розвитку успішної репутації фахівця туристичного бізнесу в Україні на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу

Сучасні тенденції діяльності туристичних підприємств під час кризової ситуації пандемії все більше акцентують увагу на особливостях гнучкості, компетентності, адаптивності й унікальності фахівців. Посилюється необхідність пристосування до змін ринкової кон'юнктури та цінностей цільової аудиторії споживачів, зміцнення довіри. У цьому контексті виникає потреба підсилення репутації туристичного підприємства. Саме тому одним зі стратегічних завдань організаційної культури підприємства є формування та розвиток успішної репутації фахівців-туризмознавців.

Аналіз наукових досліджень дає змогу сформулювати бачення репутації фахівця туристичного підприємства як ключовий ресурс його конкурентоспроможності через оцінку особистісних і професійних якостей, результатів професійної діяльності та комунікативних взаємодій. Водночас репутація фахівця – це явище, яке можна створювати і яким потрібно ефективно керувати відповідно до вимог сьогодення.

Комплекс заходів, що спрямований на формування та розвиток успішної репутації фахівця-туризмознавця, реалізується за допомогою впровадження репутаційного менеджменту. Відзначимо, що реалізація репутаційного менеджменту

забезпечує платформу репутації як фахівця, так і туристичного підприємства загалом.

Розвиток економічних і ринкових відносин, трансформація управлінських навичок і ресурсів, динамічна зміна навколишнього середовища – усе це сприяє значній зміні підходів до менеджера як до такого. Саме тому пріоритетну роль відводимо репутації фахівця-туризмознавця, яку до сьогодні не вживали взагалі або вкрай рідко, адже переважно послуговувалися поняттям «імідж». Нині і наукові публікації, і практичні суперечки, і дискусії, і ділові тренінги об'єктом дослідження окреслюють проблему формування репутації фахівця.

Думки вчених діаметрально протилежні (Іванова, 2006, с. 60). Деякі висловлюються про наявність і необхідність цілеспрямовано формувати репутацію, коригувати її та покращувати, враховувати етнопсихологічні особливості суб'єкта, враховувати навколишнє середовище реалізації репутації фахівця-туризмознавця, впливати з його допомогою на поведінку та рішення людей. Інші, вказуючи на етичний бік цього питання, кажуть про деяку неетичність щодо маніпулювання людською свідомістю, думкою та поведінкою людей через формування заданої заздалегідь репутації. Деякі вчені вважають, що репутація не пристосовується до будь-яких ситуацій, вона є статичною категорією, адже визначена генезисом і соціумом.

У сучасному менеджменті репутацію фахівця-туризмознавця розглядають у межах такого розділу психології, як психологія управління. Репутацію фахівця як явище аналізують у розрізі таких питань: формування репутації фахівця, вплив безпосередньо репутації на ділові відносини, взаємозалежність професійних і особистісних характеристик репутації фахівця, перцепція управлінського колективу, образ ідеального фахівця, комунікативні характеристики особистості фахівця, психологічні нюанси й особливості безпосередньо особистості фахівця, психологічний професіоналізм керівника тощо.

Аналіз наукової літератури дає змогу зазначити, що багатогранність трактувань поняття репутації фахівця як інституційної категорії менеджменту може бути інтерпретована по-різному (Амстронг, 2014; Бикбаева, 2017; Деркач, 2020; Поплавський та ін., 2020; Скібіцька, 2010; Чайка, 2005), зокрема:

- штучно сформована імітація або презентація зовнішньої форми певного об'єкта, найчастіше особистості; репутація є образним поданням про людину, що цілеспрямовано формується у свідомості суспільства за допомогою створеного іміджу фахівця, його особистісних і професійних якостей;

- визначення бажаного певного образу, який формується, створюється з метою спонукання бажаних змін у сприйнятті та поведінці працівників і підлеглих, здійснення на них заздалегідь певного безпосереднього соціально-психологічного впливу;

- набір смислів і вражень, через які певний об'єкт стає досить відомим, завдяки яким споживачі репутації певною мірою описують його, довго пам'ятають і починають ставитися до об'єкта заздалегідь заданим чином.

Отже, популярність, стабільність, престиж, репутація, авторитетність фахівця залежать саме від його іміджу, а імідж, як відомо, є центральним компонентом сфери нематеріальних ресурсів будь-якого індивіда. Отже, можна стверджувати,

що репутація фахівця – це цілеспрямовано сформований образ, який характеризується системою вражень, значень, емоційного сприйняття, що асоціюються з певним об'єктом.

Зазначимо, що до основних принципів формування репутації фахівця-туризмознавця потрібно зарахувати такі:

- безперервність (репутація має формуватися від початку трудової діяльності фахівця-туризмознавця та протягом усієї роботи);
- системність (формування репутації має здійснюватися системно, упорядковано, а не хаотично);
- комплексність (формування репутації – одна зі складових іміджу фахівця-туризмознавця, і цей процес має передбачати усі можливості);
- професіоналізм (запорука гарної репутації – високий рівень професіоналізму фахівця-туризмознавця);
- технологічність (цілісна сукупність прийомів, методів і форм управління репутацією) (Кобченко, 2020; Котлер, 2006; Плецан, 2018; Чайка, 2005).

У свою чергу необхідно виокремити функціональну роль репутації фахівця-туризмознавця, зокрема такі функції, як:

- формуюча – стосується формування репутації менеджера, який ще є новачком у туристичній діяльності;
- обслуговуюча – управління репутацією фахівця-туризмознавця, підтримка його іміджу в очах співробітників, керівництва та клієнтів;
- відновлююча – відновлення репутації в разі її погіршення (Деркач, 2020).

Загалом, місією формування успішної репутації фахівця-туризмознавця є розвиток соціально-економічної сфери суспільства та підвищення потенціалу туристичного бізнесу. Так, керівник туристичного підприємства прагне до того, щоб покращувати якість життя людей за допомогою новітніх технологій і забезпечувати професійне співтовариство якісними товарами та послугами, підвищуючи якість обслуговування населення. Працюючи над досягненням цієї мети, компанія прагне зберегти та зміцнити свої провідні позиції на ринку. У зв'язку з цим найбільш цінним у роботі фахівця-туризмознавця вважаємо надання комплексу високоякісної продукції та послуг населенню, підприємствам і організаціям, на які поширюються інтереси клієнтів і партнерів, задоволення потреб клієнтів.

Водночас концептуально важливо виокремити цілі формування успішної репутації фахівця-туризмознавця, а саме:

- основна мета компанії – досягнення якості продукції та обслуговування споживачів, що відповідає кваліфікаційним та особистісним вимогам, досягнення спільної мети колективу працівників, який є одним з основних чинників довгострокової конкурентоспроможності діяльності туристичного підприємства;
- організація раціональної структури персоналу, що означає оптимальну кількість рівнів структури, оптимальне співвідношення між працівниками та їх функціями, грамотне делегування повноважень, побудова ефективних комунікацій між усіма учасниками бізнес-процесу;
- створення розвиненої та унікальної корпоративної культури компанії, яка стимулює самосвідомість і високу відповідальність співробітників щодо виконання поставлених завдань;

– досягнення максимально можливого ототожнення кожного працівника з компанією. Це означає, що працівник не тільки усвідомлює ідеали компанії, чітко дотримується правил і норм поведінки в колективі, а й внутрішньо приймає корпоративні цінності;

– прагнення до позиції кращого роботодавця на ринку праці;
– формування бездоганної репутації та привабливого бренду як для партнерів, споживачів, клієнтів, так і для співробітників компанії;

– максимально можливе використання потенціалу співробітників у компанії. Скорочення прямих і непрямих витрат, пов'язаних з оновленням складу персоналу, у тому числі мотивування та утримання цінних співробітників (Бикбаєва, 2017).

Репутація фахівця-туризмознавця відіграє роль організаційного внутрішнього початку, добровільно укладеного однодумцями суспільного договору. Якщо більше співробітників і споживачів приймають філософію корпоративного бренду, то успішніші проекти туристичного підприємства. Керівник туристичного підприємства визначає систему цінностей, на які орієнтується. З метою формування позитивної репутації фахівці-туризмознавці мають здійснювати свою професійну діяльність на основі:

– розуміння свого громадянського та професійного обов'язку перед суспільством, державою, громадянами;

– поваги прав і законних інтересів суб'єктів, залучених до сфери бізнесу компанії;

– максимально допустимої відповідно до чинного законодавства відкритості своєї професійної діяльності за абсолютної надійності у збереженні конфіденційної інформації та відомостей, що становлять корпоративну таємницю;

– безумовного дотримання взятих на себе зобов'язань і гарантування високої якості продукції та послуг;

– забезпечення розумної ризикованості операцій, що проводяться;

– повноти відповідальності за якість і результати своєї роботи, у тому числі за втрати інших учасників угод, в яких бере участь компанія;

– чесної конкуренції (Скібіцька, 2010).

Розгляд репутації фахівця-туризмознавця практично неможливий без дослідження його безпосередньо професійних особливостей. Їх потрібно розглядати в контексті функціональних обов'язків, але при значному впливі виконуваної соціальної ролі, визначеної на рівні взаємодії з працівниками, керівництвом і клієнтами туристичної фірми.

У контексті доречно виокремити якості, що характеризують професійну компетенцію фахівця-туризмознавця, зокрема цілепокладання, емоційної компетентності, планування та ін.; якості, що визначають основи поведінки – уміння уважно слухати, уміння доступно викладати свої думки, достатня стійкість до стресів, тактовність тощо; якості на рівні особистості – мотиваційні, ціннісні орієнтації, інтелектуальні вміння та інше (Левченко, 2014, с. 20).

Зауважимо, що в разі варіювання зазначених якостей формується деяка динамічна модель фахівця, яку різні категорії оточення сприймають по-різному: клієнти наповнюють такий образ одними характеристиками, партнери – інши-

ми очікуваними якостями, колеги – властивостями, бажаними й очікуваними для успішного процвітання підприємства. З огляду на динаміку та диференціацію світоглядних установок різних категорій реципієнтів репутації фахівця-туризмознавця можна припустити, що репутацію варто розглядати в широкому та вузькому значенні. У вузькому значенні розуміння репутації фахівця-туризмознавця зводиться до набору знаків і символів, що відображають візуально певне посилення суспільству, це зовнішній бік суб'єкта, певна очікувана та бажана картинка успішного менеджера. Репутацію в широкому значенні потрібно розуміти як внутрішню роботу особистості зі створення багатогранного, складного, взаємозалежного зв'язку якісно диференційованих, різнорідних явищ фізичної та духовної природи, гармонійну органічну сукупність взаємопов'язаних внутрішніх і зовнішніх проявів людини.

Підкреслимо, що формування репутації фахівця-туризмознавця складається з відповідних частин.

Зовнішній вигляд. Не випадково стоїть першим, тому що сприйняття людини у разі знайомства починається з візуального враження, яке складається в перші хвилини спілкування. Пов'язано це з тим, що обсяг зорової інформації, що сприймається, багаторазово перевершує всі інші органи чуття (слух, дотик, нюх). Зовнішній вигляд охоплює зовнішні дані та фізіологічні особливості, одяг і взуття, зачіску, макіяж, загальну доглянутість, особисті аксесуари, а також такі аспекти іміджу, як хода, пози та жестикуляція людини, вербально-вокальні аспекти (звучання голосу, його тембр, акцент й інші особливості мови) і середовище (оточення людини: офіс фірми, іміджеві аксесуари).

Природні властивості, або особливості, що є в людини від народження. Це фундамент особистості, та основа, на якій будується освіта і виховання людини: інтелект, інтуїція, харизма, комунікабельність, рефлексивність, а також такий психологічний аспект, як характер і темперамент особистості.

Набуті якості, або характеристики, особистості пов'язані з освітою, вихованням і життєвим досвідом. До складу набутих якостей зараховуємо манери та культуру поведінки, моральні цінності та якості, культуру мови і мовний етикет, гуманітарну розвиненість і психологічне здоров'я (Кобченко, 2020; Левченко, 2014; Якокка, 2013).

За допомогою реалізації аналітичного підходу у визначенні репутації фахівця-туризмознавця виділено три групи характерних якостей, що визначають основи формування та сприйняття реципієнтами репутації. У першій групі визначено комунікабельність (можливість легко контактувати з оточенням), емпатичність (здатність до співчуття), рефлексивність (розуміння іншої людини), красномовність (здатність впливати словами). Володіння цими компетенціями та здібностями і перманентний їх розвиток є запорукою створення гарної репутації фахівця-туризмознавця. До другої групи належать характеристики особистості, що впливають з рівня освіти та характеру виховання: певні моральні цінності, ступінь психічного здоров'я. Третю групу становлять особистісні компетенції, вироблення яких обумовлене життєвим і професійним досвідом фахівця (Скібіцька, 2010, с. 126–217).

Репутація фахівця-туризмознавця найчастіше використовує синергетичний ефект від сукупності особистісно-ділових якостей, які позитивно характеризують

особистість: у цілому репутація привабливіша, ніж просто людський професіоналізм, авторитет, престиж підприємства, на якому він працює. Нині володіння репутацією – нагальна потреба ведення ділового життя, оскільки без створення такого ведення успішна й ефективна діяльність практично неможлива.

Важливим питанням у формуванні успішної репутації фахівця-туризмознавця, на нашу думку, є реалізація в організаційній культурі туристичного підприємства репутаційного менеджменту, що забезпечить інформаційну платформу управління репутацією фахівців, ефективні комунікативні процеси, професійний розвиток фахівця, формування стратегічних механізмів управління репутацією фахівця для забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства, кар'єрні орієнтації та успішність професійної діяльності фахівців-туризмознавців, ефективну організаційну культуру, створення привабливого іміджу та репутації туристичного підприємства загалом.

У свою чергу пріоритетну роль у формуванні та розвитку репутації фахівців безпосередньо відіграє бренд-менеджер, який може бути в штаті туристично-гопідприємства, за сумісництвом або ж цю роль виконує керівник. До компетенцій бренд-менеджера зараховуємо розробку комплексної стратегії програми побудови успішної репутації фахівців крізь призму їх функціональних обов'язків. Корисним у цьому контексті, на нашу думку, є формування стратегічного плану-програми та моделі впровадження і реалізації стратегічних інструментів формування успішної репутації фахівців-туризмознавців.

Зокрема, модель має відображати взаємозв'язок і взаємозумовленість відповідних блоків, а саме: цільового, змістовного, операційно-технологічного та результативно-оцінного. Розглянемо їх дещо детальніше.

Цільовий блок передбачає постановку мети та формулювання завдань, направлених на її досягнення. Оскільки проектування моделі направлено на формування репутації фахівця-туризмознавця в процесі професійної підготовки та надалі у його роботі в туристичному підприємстві, потрібно передбачити розв'язання таких завдань (Іванова, 2006, с. 74): засвоєння основ професійної діяльності, формування високої мотивації до реалізації свого потенціалу в професії; духовно-моральне виховання фахівця-туризмознавця, формування репутації; формулювання складових компонентів компетентнісного блоку репутації; проектування відповідного візуального образу фахівця-туризмознавця.

Виокремлені завдання зумовили наповнення змістовного блоку моделі, який складається з п'яти взаємопов'язаних модулів. Модуль предметного розширення орієнтований на формування компетентнісної складової репутації фахівця-туризмознавця та передбачає оволодіння відповідними теоретичними знаннями (у процесі отримання вищої освіти) і практичними навичками професійної діяльності, що має на меті навчання прийомів, методів і технологій формування цілісної, гармонійної репутації, є центральною ланкою модуля предметного розширення. Вектор модуля особистісного розвитку та самовдосконалення спрямований на створення умов для особистісної самореалізації та індивідуального процесу формування репутації фахівця-туризмознавця, усвідомлення і розширення власного внутрішнього потенціалу. У межах цього модуля доцільно використовувати різні тести та психотехніки, які формують здорову, успішну

«Я-концепцію» і позитивну самооцінку фахівця-туризмознавця; застосовувати інтенсивні навчальні технології, що сприяють розширенню меж творчого потенціалу: майстер-класи, рефлексивні технології, технології самопізнання та самооцінки, самопрезентації, тренінги тощо. У модулі практико-орієнтованої діяльності особливу увагу відведено закріпленню теоретичних знань, отриманих у процесі навчання, на практиці, коли фахівець здійснює професійну діяльність (Бикбаева, 2017, с. 42–45).

Модуль міжособистісної взаємодії націлений на формування поведінкового компонента репутації фахівця-туризмознавця та розвиток у нього комунікативної компетентності. Зазначений модуль передбачає використання в туристичній діяльності комунікативних тренінгів, методик «Team Building», мотивацію працівників туристичної фірми на спільну продуктивну діяльність.

Модуль духовно-морального виховання спрямований на формування морального вигляду фахівця-туризмознавця, його ціннісних установок і моральних орієнтирів за допомогою організації та участі в різноманітних заходах. Фахівцю індустрії туризму важливо виробити в собі здатність до розуміння будь-якого клієнта, проявляти до нього милосердя та співчуття в конфліктних і стресових ситуаціях, зумівши поставити себе на його місце. Загальну спрямованість наведених вище модулів визначає прямий або непрямий вплив на формування мотиваційної складової репутації фахівця-туризмознавця (Бикбаева, 2017, с. 42–45).

Операційно-технологічний блок моделі представлений синтезом дій, націлених на формування репутації фахівця-туризмознавця. Такий процес здійснюється протягом усього періоду навчання та роботи в туристичній фірмі за допомогою інноваційних технологій: активних та інтерактивних методів навчання як у процесі навчання, так і в практичній діяльності (імітаційні, ділові ігри, сценарії ролевих ігор, ігрове проектування, «кейс-стаді»).

Результативно-оцінний блок моделі об'єднує показники, рівні, критерії та моніторинг репутації фахівця-туризмознавця. У процесі моніторингу здійснюється систематичний збір і обробка інформації, яка може бути використана для поліпшення процесу формування репутації. Кінцевою метою моніторингу в межах цієї моделі є отримання відомостей про результати її впровадження в практичну діяльність фахівця-туризмознавця. Передбачуваним результатом має стати позитивна динаміка репутації фахівця-туризмознавця.

Так, запропонована модель формування репутації фахівця-туризмознавця є поетапним упровадженням різноманітних технологій, спрямованих на всебічний розвиток особистості фахівця, його навчання та практичне використання отриманих теоретичних знань у практичній діяльності в індустрії туризму.

Зауважимо, що в процесі формування та розвитку успішної репутації фахівця-туризмознавця доречно використовувати такі переліки міжнародних стандартів якості: норми бізнес-етики, за допомогою яких контролюють етичну поведінку членів компанії та інших партнерів, дотримуються статуту та норм ділової етики, здійснюють контроль над виконанням правил компанії її членами, партнерами; правила та норми службової поведінки співробітників в офісі, внутрішніх ко-

мунікацій і взаємодії з партнерами, клієнтами, постачальниками, замовниками компанії.

Стратегічне значення у формуванні успішної репутації фахівців-туризмознавців відіграє реалізація плану-програми як стратегічного інструменту (див. табл. 1).

Таблиця 1

Програма формування репутації фахівця-туризмознавця

Заходи	Очікуваний ефект
1. Самоосвіта фахівця в позаробочий час	Підвищення кваліфікації фахівців-туризмознавців без витрачання робочого часу на навчання. У цьому разі є доречним ефективний механізм стимулювання фахівців (морально та матеріально).
2. Створення кадрового резерву	Складається програма розвитку для кожного фахівця, який залучений до кадрового резерву. План передбачає професійний розвиток поступово, через усі посади, до кінцевої мети. Досягнення працівника аналізують проміжним контролем (оцінювання), а також контролем виконання поставлених завдань.
3. Складання та затвердження в керівника навчальних програм	Навчання працівників відбувається згідно із затвердженим планом. План містить перелік завдань для опанування, види проміжного контролю, терміни виконання, а також види заохочення за досягнення поставлених завдань.
4. Професійне навчання фахівців	У разі виникнення потреби в професійному навчанні фахівців необхідно визначити напрями інноваційного навчання та їх інтерактивні засоби.
5. Професійна мобільність	З метою підвищення кваліфікації фахівців керівництво здійснює переміщення працівників у межах підрозділу. Унаслідок цього менеджер отримує нові знання та навички, підвищує рівень професійної компетентності.

Складено на основі (Іванова, 2006; Кобченко, 2020; Левченко, 2014).

Зазначений план-програма формування успішної репутації фахівця-туризмознавця покликаний підвищити професіональний рівень працівників, результативність, продуктивність і самореалізацію.

Аналіз думок експертів управління репутацією фахівців дає змогу узагальнити процес формування та розвитку успішної репутації через відповідну структурно-логічну модель, як це зазначено на рисунку 1.

Переконані, що реалізація вищезазначених інструментів забезпечить високу якість виконання функціональних обов'язків фахівцями, ефективно управління кадровим ресурсом туристичного підприємства, дієву організаційну культуру, підвищить потенціал професійного зростання та реалізацію стратегічних механізмів розвитку успішної репутації фахівців-туризмознавців.

Отже, успішну репутацію фахівців туристичного бізнесу України потрібно розглядати як стратегічний інструмент подолання кризи на основі соціальної відповідальності, урахування цінностей цільової аудиторії, інноваційного управління кадровим ресурсом крізь призму реалізації ефективного репутаційного менеджменту, що забезпечить конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку туристичних послуг України.



Рис. 1. Структурно-логічна схема формування успішної репутації фахівців-туризмознавців (авторська розробка)

Висновки

Отже, реалізація вищезазначених стратегій формування та розвитку успішної репутації фахівця-туризмознавця сприятиме зміцненню довіри клієнтів (гостей), урахуванню особливостей комунікативних процесів у туристичному підприємстві, успішній професійній діяльності фахівців, оптимізації управління кадровим ресурсом і забезпеченню конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку туристичних послуг України.

Список бібліографічних посилань

- Амстронг, М. (2014). *Практика управління человеческими ресурсами*. Питер.
- Бикбаева, Э. В. (2017). Имидж и его формирование. *Альманах современной науки образования*, 9, 40–45.
- Бусел, В. Т. (Уклад.) (2005). *Великий тлумачний словник сучасної української мови (з додатками і доповненнями)*. Перун.
- Гаврилук, А. М. (2020). *Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір* [Монографія]. Видавництво Ліра-К.

- Деркач, О. Г. (2020). Чинники формування іміджу менеджера на різних рівнях управління. В *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах Євроінтеграції*, Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція, Черкаси, 16–17 квітня 2020 року (с. 259–262). Східноєвропейський університет економіки і менеджменту.
- Іванова, І. В. (2006). *Професіоналізація менеджменту* [Монографія]. Національний торговельно-економічний університет.
- Кабінет Міністрів України. (2017). *Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026*. Розпорядження від 16 березня 2017 р., № 1681-р. <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.
- Кобченко, А. А. (2020). Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії туристичного підприємства. *Науковий огляд*, 2(29), 28–34.
- Котлер, Ф. (2006). *Маркетинг-менеджмент*. Питер.
- Левченко, В. В. (2014). *Секреты успеха и успешности современного человека* [Монографія]. ФЛИНТА.
- Поплавський, М., Тимошик, М., Гарачковська, О., Кочубей, Л., & Ситник О. (Ред.). (2020). *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики*. Міжнародна науково-практична конференція, Київ, 20–21 березня 2020 р. Видавничий центр КНУКІМ.
- Скібіцька, Л. І. (2010). *Організація праці менеджера*. Центр учбової літератури.
- Чайка, Г. Л. (2005). *Культура ділового спілкування менеджера*. Знання.
- Якокка, Л. (2013). *Кар'єра менеджера*. Прогресс.
- Pletsan, Kh. V. (2018). Development of signals of success of careers of the factor socio-cultural sphere. *Public management*, 3(13), 157–171.

References

- Amstrong, M. (2014). *Praktika upravleniya chelovecheskimi resursami* [Human Resource Management Practice]. Piter [in Russian].
- Bikbaeva, E. V. (2017). Imidzh i ego formirovanie [Image and its formation]. *Almanakh sovremennoi nauki obrazovaniya*, 9, 40–45 [in Russian].
- Busel, V. T. (Comp.) (2005). *Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (z dodatkami i dopovnenniamy)* [Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language (with appendices and additions)]. Perun [in Ukrainian].
- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2017). *Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026* [On approval of the Strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026]. Order of March 16, 2017, № 1681-r. <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> [in Ukrainian].
- Chaika, H. L. (2005). *Kultura dilovoho spilkuvannia menedzhera* [The culture of business communication manager]. Znannia [in Ukrainian].
- Derkach, O. H. (2020). Chynnyky formuvannia imidzhu menedzhera na riznykh rivniakh upravlinnia [Factors shaping the image of the manager at different levels of government]. In *Suchasni tekhnologii menedzhmentu, informatsiine, finansove ta oblikove zabezpechennia rozvytku ekonomiky v umovakh Yevrointehratsii* [Modern management technologies, information, financial and accounting support of economic development in the context of European integration], All-Ukrainian scientific-practical Internet conference, Cherkasy, April 16–17,

- 2020 (pp. 259–262). Skhidnoievropeiskiy universytet ekonomiky i menedzhmentu [in Ukrainian].
- Havryliuk, A. M. (2020). *Derzhavna polityka u sferi turyzmu v Ukraini: sotsiohumanitarnyi vymir [State policy in the field of tourism in Ukraine: socio-humanitarian dimension]* [Monograph]. Vydavnytstvo Lira-K [in Ukrainian].
- Ivanova, I. V. (2006). *Profesionalizatsiia menedzhmentu [Professionalization of management]* [Monograph]. Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian].
- Kobchenko, A. A. (2020). Imidzh yak instrument formuvannia konkurentnoi stratehii turystychnoho pidpriemstva [Image as a tool for forming a competitive strategy of a tourist enterprise]. *Naukovyi ohliad*, 2(29), 28–34 [in Ukrainian].
- Kotler, F. (2006). *Marketing-menedzhment [Marketing management]*. Piter [in Russian].
- Levchenko, V. V. (2014). *Sekrety uspekha i uspeshnosti sovremennogo cheloveka [Secrets of the success and success of a modern person]* [Monograph]. FLINTA [in Russian].
- Pletsan, Kh. V. (2018). Development of signals of success of careers of the factor socio-cultural sphere. *Public management*, 3(13), 157–171 [in English].
- Poplavskiy, M., Tymoshyk, M., Harachkovska, O., Kochubei, L., & Sytnyk O. (Eds.). (2020). *Imidzh i reputatsiia: suchasni tendentsii i vyklyky [Image and reputation: current trends and challenges]*. International scientific-practical conference, Kyiv, March 20–21, 2020. Vydavnychiy tsentr KNUKiM [in Ukrainian].
- Skubitska, L. I. (2010). *Orhanizatsiia pratsi menedzhera [Organization of the manager's work]*. Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
- Yakokka, L. (2013). *Kar'era menedzhera [Manager career]*. Progress [in Russian].

FORMATION AND PROVISION'S FEATURES OF SUCCESSFUL REPUTATION OF TOURIST BUSINESS PROFESSIONALS IN UKRAINE

Alla Havryliuk^{1a}, Yuliia Kyselova^{2a}

¹ PhD in Public Administration, Associate Professor;

e-mail: etnosvit24@ukr.net; ORCID: 0000-0003-2743-0409

² Master's Student; e-mail: Kyselovayuliia@ukr.net; ORCID: 0000-0001-9021-6558

^a Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

The article analyzes the theoretical foundations and features of the formation of a successful reputation of a tourism specialist. The methodological approach to the formation of a successful reputation in the tourism business in Ukraine is highlighted. The main strategies of business reputation management of a tourism specialist are considered and analyzed. The conclusion that the successful reputation of tourism business specialists of Ukraine should be considered as a strategic tool has been substantiated. The effective tools for the formation and development of a successful reputation of tourism specialists have been proposed.

Keywords: tourism specialist; successful reputation of a specialist; image; human resources; competitiveness; brand manager; reputation management; organizational culture; effective management; tourism industry



DOI: 10.31866/2616-7603.3.2.2020.221275

УДК 338.487:659.1

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «СУПУТНИК»)

Ганна Ворошилова^{1а}, Юлія Рокитько^{2а}¹ Кандидат економічних наук, доцент;

e-mail: g.voroshylova@gmail.com; ORCID: 0000-0002-1447-5053

² Магістрант; e-mail: yulchik_rokytko@ukr.net; ORCID: 0000-0002-2190-4901^а Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Анотація

Однією з основних причин стрімкого розвитку туризму є орієнтація економік значної частини країн світу на індустрію туризму, що можна пояснити його важливою роллю в економічному зростанні держав. Однак зовнішні чинники, такі як пандемія вірусу COVID-19, природні катаклізми в певних регіонах, війни та техногенні катастрофи, безпосередньо впливають на динаміку сфери гостинності та туризму в негативному аспекті. Саме завдяки маркетинговій діяльності та використанню інструментів маркетингового комплексу підприємства можуть уникати негативних наслідків і продовжувати здійснювати свою діяльність, стримуючи наслідки форс-мажорних обставин. Цим і обумовлюється актуальність обраної теми дослідження.

Ключові слова: маркетинг; маркетингова політика; туризм; сфера гостинності; споживачі; потреби; сфера послуг

Вступ

Повноцінне застосування маркетингової політики у сфері гостинності та туризму потребує наявності низки передумов: знання ринку соціально-культурних послуг; знання потреб і поведінки споживачів, особливо їх смаків щодо проведення дозвілля; врахування реальних можливостей державних і муніципальних органів; пошук потенційних спонсорів з обов'язковим врахуванням їх інтересів; використання системи маркетингових комунікацій тощо. Основна увага має бути звернена на розробку, оцінку та реалізацію інноваційних технологій за допомогою вивчення вимог потенційних споживачів задля оптимізації діяльності підприємства та гармонізації інтересів населення.

Метою дослідження є розуміння того, як створити поліпшені умови формування ефективної маркетингової політики на підприємствах сфери гостинності

та туризму. Адже саме ця сфера економіки завжди мала велику популярність і попит, бо незалежно від економічної та політичної ситуації люди постійно мають потребу у відпочинку. Проте на сучасному етапі, в умовах жорсткої конкуренції між туристичними підприємствами, недостатньо тільки виробляти якісний готельний і туристичний продукт, необхідно також уміти здобути прихильність споживачів. Саме тому велике значення відведено маркетингу, головним завданням якого є не тільки створення такого продукту, що має попит, а й також його успішна реалізація на ринку туристичних послуг.

Постановка проблеми

Підприємства сфери послуг усе частіше звертаються до засобів маркетингу з метою зниження рівня ризиків, прогнозу попиту та запитів. Однак вони практично не реалізують такі необхідні для успіху функції маркетингу, як моніторинг факторів зовнішнього середовища, адаптації діяльності роботи відповідно до форс-мажорних обставин (таких як пандемія COVID-19), у тому числі створення нових потреб, послуг, товарів, дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій його розвитку тощо. Так, проблема впровадження маркетингових підходів у діяльність підприємств сфери гостинності та туризму України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною.

Головну роль у регулюванні стосунків у сфері гостинності та туристичних послуг у країні відіграє держава, яка в нормативно-правових актах встановлює правила діяльності в цій сфері і через відповідні державні органи здійснює контроль їх виконання, а також використовує розробки та впровадження певних постанов та норм, політики в цій галузі. Держава має бути каталізатором формування державно-приватного партнерства, що передбачає ефективну взаємодію всіх органів влади, туристичного бізнесу, наукових і громадських організацій у реалізації інноваційно-значущих проектів і програм, спрямованих на розвиток економіки регіонів і поліпшення якості життя населення. Саме тому пошук ефективних маркетингових механізмів удосконалення розвитку діяльності підприємств з урахуванням зовнішніх чинників, таких як, наприклад, державна політика в цій галузі, є вкрай актуальним та вимагає детального вивчення, зважаючи на кон'юнктуру ринку, світові тенденції тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання просування туристичних послуг на ринок за допомогою маркетингових засобів стали об'єктом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці з туризму, маркетингу, менеджменту, реклами та законодавчі акти. У процесі написання роботи досліджено праці О. П. Дуровича, Філіпа Котлера, В. О. Квартальнова, В. В. Липчука, В. С. Новікова, Г. О. Ворошилової. Інформаційною базою також слугували матеріали Державної служби статистики України, матеріали звітів Всесвітньої туристичної організації.

Виклад основного матеріалу

Товариство з обмеженою відповідальністю туристична фірма «Супутник» була заснована у 2000 році як туроператор Української республіканської системи Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник», що започаткувало свою діяльність в Україні в 1958 році.

«Супутник» відіграв історичну роль в організації туризму й екскурсій для шкільної та студентської молоді. Уперше в Україні освоїв круїзний бізнес, зокрема по Дніпру. Забезпечив обслуговування знакової події – «Олімпіади 80», створивши паралельно з «Інтуристом» школу екскурсіводів і гідів-перекладачів, яка була основою екскурсійної справи впродовж наступних двох десятиліть.

Завдячуючи «Супутнику», в Україні з'явився міжнародний студентський квиток (ISIC) та система TAX FREE (повернення податку на додану вартість товарів, увезених в Україну з країн Євросоюзу).

Новаторський підхід до справи, нестандартність мислення його керівників і чітке розуміння постулу ринкових відносин дали можливість «Супутнику» своєчасно (у 1994 році) провести акціонування, і відтепер створене акціонерне товариство «Супутник-Україна» стає співзасновником і консолідатором діяльності всієї системи підприємств «Супутник» в Україні. Доречно зауважити, що створення акціонерного товариства здійснено без залучення зовнішнього капіталу, а всі зміни, у тому числі й економічні, відбувалися завдяки власному «супутниківському потенціалу». Слід відзначити, що це мало як позитивний, так і негативний ефект.

Маркетингова стратегія новоствореної фірми, як засвідчують архівні документи, зводилася передусім до:

- пошуку партнерів фірми «Супутник» в Україні й особливо за кордоном;
- вивчення попиту потенційних клієнтів, розробки під ключ нових туристичних продуктів і відповідної рекомендації щодо їх використання регіональними філіями «Супутника»;
- забезпечення рекламно-інформаційної підтримки українських філій фірми «Супутник», їхньої участі в міжнародних туристичних форумах;
- юридично-правової підтримки діяльності «Супутників»;
- упровадження комп'ютеризації діяльності туристичних бюро, навчання відповідних кадрів;
- вивчення міжнародного досвіду туристичної діяльності й адаптації його до місцевих умов ведення туристичного бізнесу;
- організації рекламно-інформаційних турів у межах України та за кордоном;
- навчання кадрів тощо.

Проте стрімке зростання в Україні конкуренції в туристичній сфері, вихід на ринок нових гравців і потужних представників міжнародних туристичних операторів призвели до того, що «Супутник» почав поступово втрачати свої конкурентні переваги, адаптуючись до нових економічних умов, і поступився позиції лідера туристичного ринку. «Супутник» перестає бути монополістом туристичного ринку України.

Аналіз відповідних джерел засвідчує:

- «Супутник» став першою туристичною фірмою з власним парком автобусів нового класу, а саме «Мерседес»;

- «Супутник» першим організував авіачартери в такі країни, як Хорватія та Греція, зокрема на острів Крит;
- «Супутник» відкриває для туристів Чорнобиль як туристичну зону після аварії на ЧАЕС у 1986 році та надалі здійснює широкомасштабну оздоровчу кампанію учасників ліквідації аварії – у Словаччині та на території України;
- «Супутник» послідовно проводить політику оздоровлення та туристично-екскурсійні роботи для учнівської і студентської молоді (яскравим прикладом слугує організація оздоровлення дітей, що постраждали внаслідок аварії на ЧАЕС, в іспанських сім'ях);
- «Супутник» здійснює за сприяння Міністерства освіти України програму тематичних екскурсій у структурі навчальних програм гуманітарного циклу для учнів 5–11 класів;
- «Супутник» уперше створив при своїй фірмі власну «TRAVELSCHOOL», забезпечивши (через проведення спеціалізованих бізнес-партнерів) адаптацію молодих кадрів (у тому числі й випускників закладів вищої освіти) до сучасних проблем туристичного бізнесу;
- «Супутнику» належить реалізація однієї з безпрецедентних і нестандартних форм рекламної кампанії, а саме влаштування новорічної ялинки та проведення святкових заходів (протягом понад 10 років) для дітей в Київському міському будинку учителя;
- за роки свого існування «Супутник» підготував низку методичних рекомендацій щодо організації дитячого та сімейного відпочинку;
- підприємства фірми «Супутник» мають багаторічний досвід баз практики для студентів, які навчалися за туристичними спеціальностями, у тому числі Київського національного університету культури і мистецтв;
- «Супутник» освоїв методику офіційної організації працевлаштування українських громадян за кордоном, зокрема в Чеській Республіці;
- «Супутник» узяв ефективну участь в організації обслуговування гостей «Євробачення» (у Києві) та «Євро-2012» (в Україні).

Успішний ребрендинг туристичної фірми «Супутник» та диверсифікація діяльності дали змогу активно розпочати використовувати нові заходи, такі як навчання на комерційній основі кадрів для сфери туризму. «Супутник» стає своєрідною школою професійної підготовки для майбутніх випускників цієї кваліфікації.

Як показує аналіз доступних документів, здійснений у процесі підготовки цього дослідження, невикористаними залишилися деякі потенційні можливості туристичної фірми «Супутник», а саме:

- розвиток франчайзингу, який завдяки іміджу «Супутника» міг би бути можливим і ефективним;
- розвиток агентської мережі (у певний період часу завдяки наявності регіональних «Супутників»), яка взагалі не розвивалася, і це помилково не входило в стратегію фірми;
- розвиток ділового туризму, успішно започаткований у 2008–2010 роках;
- розвиток медичного туризму, для успішної реалізації якого були наявні обставини, партнерські зв'язки та інше.

На туристичному ринку України планування маркетингової діяльності є одним з головних аспектів для суб'єктів бізнесу. У сучасних умовах потрібно формувати маркетингову політику та виокремлювати перелік заходів, які мають здійснюватися в межах формування комплексу маркетингу.

Серед конкурентних переваг «Супутника» можна назвати безкоштовне сервісне обслуговування у вигляді надання каталогів та інформації про місце подорожі, надання гарячих турів, високе професійне обслуговування споживачів, очевидною перевагою є робота як з виїзним туризмом, так і з внутрішнім. На високу оцінку також заслуговують маркетингові комунікації туристичної фірми «Супутник», адже споживач зазвичай не відразу приймає рішення про певну покупку. Він проходить через кілька стадій «дозрівання» до покупки. Першим компонентом виступає ефективна реклама, яка формує імідж туристичного агентства через імідж покупця.

Для вивчення переваг і недоліків туристичної фірми застосовуємо метод SWOT-аналізу.

У таблиці 1 наведено розроблений авторами детальний SWOT-аналіз і порівняльну характеристику туристичних фірм «Супутник» та «Coral Travel».

Наведений аналіз дає змогу зробити висновок про те, що за результатами SWOT-аналізу конкурентоспроможність ТОВ «Coral Travel» близька до ідеальної моделі конкурентоспроможного підприємства, на відміну від туристичної фірми «Супутник».

З огляду на аналіз таблиці перевагами підприємства є ефективна система маркетингу, висока якість обслуговування клієнтів, дотримання стандартів і законів, адекватна політика та велика кількість позитивних відгуків.

Але попри те, що «Coral Travel» у всьому перевершує турфірму «Супутник», «Coral Travel» також має і недоліки, такі, наприклад, як слабкорозвинена система наставництва та невелика кількість філій у місті, керівництво рідко вдається до маркетингових інструментів.

Таблиця 1

SWOT-аналіз туристичних фірм «Супутник» та «Coral Travel»

Назва турфірми	Переваги	Недоліки	Можливості	Загрози
«Супутник»	1. Уміння конкурувати з іншими туристичними фірмами. 2. Відносно низькі витрати.	1. Слабка рекламна кампанія. 2. Невеликі прибутки. 3. Мала кількість працівників.	1. Розширення продуктової лінії з метою задоволення більшої кількості потреб клієнтів.	1. Економічна криза. 2. Входження на ринок потужного конкурента. 3. Демпінг з боку прямих конкурентів (продаж товарів за цінами, нижчими від контрактних на міжнародних товарних ринках, за умови, що низький рівень ціни не зумовлюється відповідним рівнем витрат на виробництво цього товару).

«Coral Travel»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ефективна система маркетингу. 2. Висока якість обслуговування. 3. Динамічна система навчання персоналу. 4. Великий досвід роботи. 5. Широкий спектр послуг, що надаються. 6. Позитивний імідж. 7. Упізнаваність підприємства на ринку. 8. Добре підібрані туристичні продукти. 9. Приваблива цінова політика. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слаборозвинена система наставництва. 2. Слабка система внутрішньофірмового звіту та планування. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення підприємства. 2. Відкриття офісів і філій в інших містах. 3. Висновок нових партнерських угод. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Серйозна конкуренція, яка зростає. 2. Змінюється законодавча база у сфері туризму.
----------------	--	---	--	--

Джерело: власна розробка

Отже, найбільш важливим постає завдання дізнатися та зрозуміти потреби споживача. З цією метою туристичні фірми здійснюють власні цільові маркетингові дослідження. Основними напрямками маркетингових досліджень є: кон'юнктура та місткість ринку, споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, продукт.

Для здійснення ефективної діяльності у сфері туристичних послуг для фірми «Супутник» потрібно спочатку продумати, а потім розробити продуктову політику, яка матиме на меті формування та реалізацію туристичних послуг залежно від цілей цього підприємства (Михайліченко, 2013).

Для стандартизації пропозиції насамперед потрібно здійснити диференціацію туристичних продуктів та їх адаптацію до потреб туристів. Туристичні продукти та послуги можуть диференціюватися за такими основними показниками, як якість послуг, основні групи споживачів, якість обслуговування, імідж тощо (Михайліченко, 2013).

Туристична фірма «Супутник» задля ефективного впровадження маркетингової політики використовує такий набір результативних інструментів, які сприяють активному просуванню туристичного продукту:

- участь у виставках;
- розміщення реклами в інтернеті (Facebook, Instagram);
- безкоштовні консультації;
- роздача подарункових сертифікатів;
- формування системи відгуків клієнтів через систему Інтернет;
- внутрішні тренінги, семінари;
- благодійність.

Не менш важливою складовою в «Супутнику» є кадрова політика. Для того, щоб ефективно реалізовувати всі заплановані маркетингові стратегії цієї туристичної фірми, необхідно сформувати маркетингову організаційну структуру, визначити форми кадрового забезпечення з метою розвитку персоналу, мотивації та системи оплати праці.

На нашу думку, для постійних користувачів послугами туристичної фірми «Супутник» можна запровадити заохочення у вигляді накопичуваних бонусів або подарункових сертифікатів. Саме такий вид заохочення може не тільки залишити постійних покупців, а й примножити нових. Ба більше, за допомогою мобільного додатку можна легко бронювати тури, бути завжди на зв'язку з постійними та лояльними споживачами, долучати потенційних нових клієнтів. Мобільний додаток дасть змогу фірмі постійно інформувати про нові акції, останні новини, зміни рейсів, візових обмежень й активності компанії в цілому. В особистому кабінеті кожен з клієнтів мав би можливість бачити свої обрані тури, а також накопичені бали. Крім того, це прекрасна можливість постійно бути на зв'язку з туроператором.

Висновки

З урахуванням результатів дослідження логічно зробити висновок, що туристична фірма «Супутник», застосовуючи всі запропоновані рекомендації та пропозиції, зможе сформувати ефективну маркетингову політику та визначити результативні маркетингові стратегії. Саме за допомогою маркетингу та використання інструментів маркетингового комплексу можна аналізувати й уникати всіх можливих негативних наслідків і продовжувати здійснювати свою діяльність.

Також у підсумку доцільно зазначити, що в багатьох високорозвинених країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує саме культура маркетингу. Поняття «маркетинг» є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань і правильного розуміння суті та явищ, які пов'язані з ним. Доцільно було б, якби українські підприємства сфери послуг ґрунтовно вивчили цю сферу економіки, покращили її функціонування, усунули всі проблеми, які гальмують і пригнічують її розвиток, оскільки саме ця діяльність допоможе нам вийти на дещо вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку нашої держави.

Список бібліографічних посилань

- Бошота, Н. В. (2018). Тенденції розвитку підприємств готельного господарства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 3(102), 66–72. http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2018/3_2018/12.pdf.
- Гальцова, О. Л. (Ред.). (2019). *Інституціональна трансформація розвитку економіки України* [Монографія]. Видавничий дім "Гельветика", 2020.
- Державний комітет статистики України. (2016). *Статистичний щорічник України за 2016 рік*. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

- Михайліченко, Г. І. (2013). Удосконалення технології створення туристичного продукту. *Вісник КДТЕУ*, 2, 41–50.
- Семенов, А. Г. (Ред.). (2020). *Фінансові важелі соціально-економічного механізму взаємодії суб'єктів господарювання різних типів та сфер діяльності*, Матеріали доповідей круглого столу (м. Запоріжжя, 12 червня 2020 р.). Класичний приватний університет.
- Стан та шляхи розвитку готельної галузі в Україні*. (2012). <http://www.ukraine2012.gov.ua/publication/analytic/articles/228.html>.
- Страчкова, Н. В. (2005). Этапы и механизм оценки конкурентоспособности региональных рынков рекреационных услуг. *Культура народов Причерноморья*, 45, 79–84.
- United Nations. (n. d.). *United Nations Statistical Commission*. Retrieved November 24, 2020, from <https://unstats.un.org/unsd/statcom/>.
- United Nations. (n. d.). *United Nations Statistics Division*. Retrieved November 24, 2020, from <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?cl=9&lg=1>.
- World Tourism Organization. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>.

References

- Boshota, N. V. (2018). Tendentsii rozvytku pidpriemstv hotelnoho hospodarstva [Trends in the development of hotel enterprises]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 3(102), 66–72. http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2018/3_2018/12.pdf [in Ukrainian].
- Haltsova, O. L. (Ed.). (2019). *Instytutsionalna transformatsiia rozvytku ekonomiky Ukrainy [Institutional transformation of Ukraine's economic development]* [Monograph]. Vydavnychiy dim "Helvetyka" [in Ukrainian].
- State Statistics Committee of Ukraine. (2016). *Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2016 rik [Statistical Yearbook of Ukraine for 2016]*. <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
- Mykhailichenko, H. I. (2013). Udoskonalennia tekhnolohii stvorennia turystychnoho produktu [Improving the technology of creating a tourist product]. *Visnyk KDTEU*, 2, 41–50 [in Ukrainian].
- Semenov, A. H. (Ed.). (2020). *Finansovi vazheli sotsialno-ekonomichnoho mekhanizmu vzaiemodii subiektiv hospodariuvannia riznykh typiv ta sfer diialnosti [Financial levers of the socio-economic mechanism of interaction of economic entities of different types and spheres of activity]*, Proceedings of the round table (Zaporozhye, June 12, 2020). Klasychnyi pryvatnyi universytet [in Ukrainian].
- Stan ta shliakhy rozvytku hotelnoi haluzi v Ukraini [The state and ways of development of the hotel industry in Ukraine]*. (2012). <http://www.ukraine2012.gov.ua/publication/analytic/articles/228.html> [in Ukrainian].
- Strachkova, N. V. (2005). Etapy i mekhanizm otcenki konkurentosposobnosti regionalnykh rynkov rekreatsionnykh uslug [Stages and mechanism for assessing the competitiveness of regional markets for recreational services]. *Kultura narodov Prichernomoria*, 45, 79–84 [in Russian].
- United Nations. (n. d.). *United Nations Statistical Commission*. Retrieved November 24, 2020, from <https://unstats.un.org/unsd/statcom/> [in English].

United Nations. (n. d.). *United Nations Statistics Division*. Retrieved November 24, 2020, from <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?cl=9&lg=1> [in English].

World Tourism Organization. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5> [in English].

MARKETING POLICY AS A KEY TOOL FOR FORMATION OF ENTERPRISES ACTIVITIES IN THE FIELD OF TOURIST BUSINESS (ON THE EXAMPLE OF THE TOURIST FIRM "SUPUTNYK")

Hanna Voroshylova^{1a}, Yuliia Rokytko^{2a}

¹ PhD in Economics, Associate Professor;

e-mail: g.voroshylova@gmail.com; ORCID: 0000-0002-1447-5053

² Master's Student; e-mail: yulchik_rokytko@ukr.net; ORCID: 0000-0002-2190-4901

^a Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

One of the main reasons for the rapid development of tourism is the orientation of the economy of much of the world to the tourism industry, which can be explained by its important role in economic growth. However, the impact of external factors, such as the COVID-19 virus pandemic, natural disasters in certain regions, wars and man-made disasters, directly affect the dynamics of the hospitality and tourism sector in a negative way. It is through marketing activities and the use of marketing tools, companies can avoid the negative consequences and continue to operate, restraining the effects of force majeure. This determines the relevance of the research topic.

Keywords: marketing; marketing policy; tourism; sphere of hospitality; consumers; needs; service industries



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.

DOI: 10.31866/2616-7603.3.2.2020.221276

УДК 338.48-6:638.1(477+497.4)

ГЕОГРАФІЯ І СУЧАСНИЙ СТАН АПІТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СЛОВЕНІЇ

Мар'яна Сеньків^{1а}, Мирослава Габа^{2а}, Анастасія Шевчук^{3а}¹ Асистент, кандидат географічних наук;

e-mail: mariana.i.senkiv@lpnu.ua; ORCID: 0000-0002-2146-3456

² Асистент, кандидат економічних наук;

e-mail: Myroslava.I.Haba@lpnu.ua; ORCID: 0000-0002-8642-8942

³ Студентка; e-mail: nastkashevch98@gmail.com; ORCID: 0000-0002-8515-4767^а Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна

Анотація

У статті подано порівняльний аналіз географії та сучасного стану апітуризму в Україні та Словенії. Схарактеризовано сутність апітуризму та його значення для досягнення цілей сталого розвитку. Апітуризм є формою туризму, пов'язаною з бджільництвом як традиційною професією і продуктами бджільництва в екологічному, харчовому і медичному аспектах. За своєю суттю апітуризм є сталим, таким, що не виснажує ресурси, а сприяє їх збагаченню. Проаналізовано основні передумови розвитку, ринки та географію апітуризму України та Словенії. Україна є одним з основних виробників меду у світі. Найперспективнішими з регіонів України для розвитку апітуризму є Прикарпаття та Закарпаття, оскільки там бджільництво – це поширена галузь, пріоритетна та достатньо прибуткова. Словенія не відзначається значною кількістю вуликів і бджолярів чи значним виробництвом меду, але бджоли відіграють величезну роль у словенській культурі. Словенія є єдиною державою-членом Європейського Союзу, яка захистила свою рідну бджолу – карніольську, та однією з перших в Європі, хто заборонив використовувати пестициди, шкідливі для бджіл. Словенський мед має статус захищеної географічної вказівки. Відомими апітуристичними центрами в Словенії є: Любляна, Блед, Радовлиця, Лашко, Брда, Жировниця, Марибор, Водоле, Бохінь і багато інших, тобто села, міста, цілі регіони. Виявлено основні проблеми розвитку апітуризму в Україні. Вивчено досвід Словенії в розвитку апітуризму та визначено пріоритетні напрями розвитку апітуризму в Україні, де слід розвивати наявний потенціал апітуризму, зокрема забезпечити сприятливу нормативно-правову базу, створити регіональні програми розвитку апітуризму та бджільництва, захистити бджіл від пестицидів, надати статус географічної вказівки українському меду, зокрема закарпатському. Громадські організації мають вивчати міжнародний, зокрема словенський, і внутрішній досвід у галузі апітуризму, підготувати навчально-методичні матеріали, організувати навчання пасічників щодо надання послуг апітуризму та їх просування. Розроблено апітуристичний маршрут «Медовий шлях двох країн – України та Словенії». Для зростання зацікавленості

апітуризмом серед перспективних туристів слід розробляти нові апітуристичні програми та маршрути, зокрема не тільки внутрішні, а й міжнародні (наприклад, українсько-словенські).

Ключові слова: сталий розвиток; апітуризм; мед; бджільництво; Україна; Словенія

Вступ

У сучасному світі сталий розвиток країн, регіонів, спільнот є обов'язковою умовою їхнього економічного зростання. Туризм дедалі більше стає проєкційною галуззю, набуваючи форм сільського, зеленого, аграрного туризму тощо. Однією з таких форм є апітуризм, який за своєю суттю є сталим, таким, що не виснажує ресурси, а сприяє їх збагаченню. Апітуризм тісно пов'язаний з культурою і традиціями сільських спільнот, а його розвиток сприяє соціально-економічному відродженню сільської місцевості, забезпечує диверсифікацію сільськогосподарського виробництва, створює нові робочі місця, що дуже актуально для України. Незважаючи на величезний потенціал, апітуризм в Україні розвивається повільними темпами, а тому поки що не є серйозною підставою досягнення сталості в економічному розвитку сільських місцевостей. Тому необхідно з'ясувати причини слабого розвитку апітуризму в Україні, вивчити передові практики апітуризму, зокрема Словенії, яку вважають світовим лідером апітуризму, та запропонувати можливі шляхи впровадження цих практик в українські реалії.

Мета статті – визначити проблеми, які є перешкодою для розвитку апітуризму, а отже, і сталого розвитку туризму в Україні загалом та можливих шляхів їх вирішення на основі вивчення досвіду Словенії – світового лідера апітуризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Апітуризм в Україні є відносно новим явищем, тому бракує досліджень і наукових публікацій із цієї тематики. Більшість авторів не розглядає в публікаціях апітуризм широко, як окремий вид туризму, а лише у контексті сільського, гастрономічного чи іншого туризму. Це поглиблює проблему нерозуміння сутності та принципів організації апітуризму, зокрема, і серед місцевих громад, які є основними рушіями розвитку апітуризму. Закордонні дослідження та наукові публікації з тематики апітуризму присвячені аналізу розвитку апітуризму на різних рівнях (і Європейського Союзу загалом), практичним аспектам розвитку апітуризму, наприклад, визначенню оптимальних зон для апітуризму з використанням багатокритеріальної оцінки в ГІС (Pantoj et al., 2017).

Методи та матеріали дослідження. Як і в туризмі загалом, у цьому дослідженні здебільшого використано якісну методологію. Зокрема, проведено огляд наявних наукових досліджень у сфері апітуризму, а також законодавства, статистичних даних і звітів. Застосовано метод аналізу документів, зокрема Закону України «Про бджільництво», звіту Європейської Комісії щодо ринку меду та ін. У результаті виявлено проблему застарілості чинного в Україні законодавства у сфері бджільництва та необхідність вивчення і перейняття європейського, зокрема

словенського, досвіду. З метою аналізу основних передумов розвитку та ринків апітуризму України й Словенії використано різні статистичні дані, зокрема Державної служби статистики України та Європейської Комісії, а також побудовано діаграми. Зроблено порівняльний аналіз передумов розвитку, ринків і географії апітуризму України та Словенії. Під час розроблення апітуристичного маршруту застосовано картографічний метод.

Виклад основного матеріалу

Апітуризм (назва походить від латинської назви бджоли – *Apis mellifera*) – це форма туризму, пов'язана з бджільництвом як традиційною професією та продуктами бджільництва в екологічному, харчовому і медичному аспектах (Woś, 2014). Заходи, які зараховують до апітуризму, охоплюють відвідування пасік, музеїв просто неба та бджолиних музеїв, де в туриста є можливість спостерігати за роботою бджоляра, методом виготовлення меду, його особливостями (включно з дегустацією різних видів меду), дізнатися про інші продукти бджільництва (пилки, бджолиний хліб, маточне молочко), подивитися, як живуть бджолині сім'ї. Апітуризм може розвиватися на основі вже наявних музеїв бджільництва та музеїв просто неба, але передусім пропозиції можуть сформувати власники пасік, бджільницьких господарств і ферм агро- та екотуризму з домашніми пасіками.

Апітуризм виконує декілька функцій:

- просвітницька функція – апітуризм популяризує екологічну діяльність, інформуючи туристів про величезну роль, яку бджоли відіграють у функціонуванні багатьох екосистем;
- туристична функція привертає увагу до специфіки природи та традицій регіону, особливо до роботи бджоляра й історії бджільництва;
- функція оздоровлення – просування природних методів лікування та продуктів бджільництва, які у разі правильного використання можуть замінити складні лікарські засоби.
- соціальна функція – апітуристична пропозиція дає змогу активізувати місцеву громаду через створення нових робочих місць, розвивати агротуристичні господарства та скористатися потенціалом знань і досвіду пасічників.

За допомогою опитувань, проведених у країнах ЄС та Україні, з'ясовано, що основними споживачами послуг апітуризму є діти та підлітки (54 %). Це пов'язано з виховною функцією апітуризму та тим, що багато господарств і пасік проводять заняття з біології, екології та історії бджільництва для шкільних груп. На другому місці за споживанням послуг апітуризму є індивідуальні туристи (43 %), які переважно приїжджають на пасіку для купівлі меду, а потім обирають додаткову діяльність, коли їм пропонують відвідати пасіку або взяти участь у семінарах. Третю групу споживачів становлять дорослі (3 %), зазвичай бджолярі, зацікавлені у воркшопах з оздоровлення пасік і бджільницьких господарств. Найбільше туристів приваблює купівля продуктів бджільництва, презентації для дітей і дорослих та відвідування пасіки.

Лідером на ринку апітуризму є Словенія, де цей вид туризму дуже приваблює як внутрішніх, так і іноземних туристів. За останні п'ять років динамічний

розвиток апітуризму спостерігався в Польщі, Німеччині, Чехії, Литві, Україні та Іспанії.

Передумови розвитку, сучасний ринок і географія апітуризму в Україні

Україна має значний невикористаний потенціал для розвитку апітуризму. Про це свідчить, зокрема, те, що Україна є другим після Китаю постачальником меду до країн ЄС і одним з основних виробників цього продукту у світі (рис. 1).

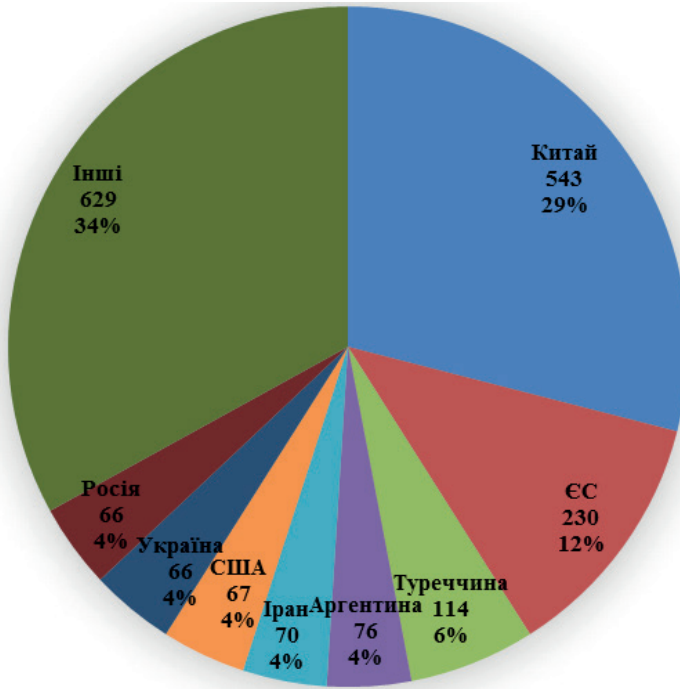


Рис. 1. Світове виробництво меду за країнами (1000 т), 2017 р.

Україна за підсумками 2019 р. експортувала 55,6 тис. тонн меду на суму понад 100 млн дол., що на 12,7 % перевищує показник 2018 р. Майже весь мед в Україні (97–98 %) виробляють приватні господарства, і тільки 1,3–1,8 % – сільгосппідприємства. У загальному обсязі виробництва меду в Україні найбільшу частку мають області: Полтавська, Кіровоградська, Житомирська та Вінницька, де стрімко розвивається бджільництво (Державна служба статистики України, 2019).

В Україні налічують майже 400 тис. пасічників, які утримують орієнтовно 4 млн вуликів. Є проблема підрахунків виробленого меду, кількості виробників і джерел походження меду. Власники домогосподарств не поспішають легалізувати свої пасіки та працювати офіційно, адже для цього необхідно пройти безліч інстанцій, щоб одержати «паспорт пасіки» та документи щодо зонування бджіл. Щодо Закону України «Про бджільництво», то чимало його положень є застарілими в сучасних умовах.

У кожній природно-географічній зоні України склався певний тип медозбору, чому сприяли певні кліматичні умови. Після тривалого еволюційного розвитку та під певним впливом діяльності людини в різних зонах сформувалися місцеві породи медоносних бджіл, а саме: карпатська, поліська та українська степова – усі вони потребують захисту від використання пестицидів. Карпатські бджолині сім'ї, яких здебільшого утримують у густонаселених районах, займають провідне економічне значення для галузі.

Найперспективнішими для регіонів України для розвитку апітуризму є Прикарпаття та Закарпаття, оскільки там бджільництво – поширена галузь, пріоритетна та достатньо прибуткова. Саме ці території України проводять велику кількість заходів, ярмарків і семінарів, що прославляють продукцію бджільництва. Наприклад, туристичний маршрут «Солодке Закарпаття» охоплює привабливу на апітуристичному ринку атракцію «Медовий дім» – перший музей меду в Україні. Проте загалом розроблених і впроваджених апітуристичних маршрутів в Україні мало.

Серед інших перспективних для розвитку апітуризму областей варто згадати Одеську (медовий агрокластер), Херсонську (фермерське господарство «Таврійський пасічник») та Рівненську (туристичний маршрут «Медове коло» з метою популяризації бортництва).

Передумови розвитку, сучасний ринок і географія апітуризму в Словенії

У порівнянні з деякими країнами ЄС Словенія не відзначається значною кількістю вуликів і бджолярів (рис. 2) (проте на 1000 мешканців Словенії припадає 5 бджолярів – найбільше в ЄС) чи значним виробництвом меду, але бджоли відіграють величезну роль у словенській культурі. У 2018 р. Словенія виробила меду на 10 % більше середнього показника за останні десять років, а саме 1 746 тонн; експортувала бджіл на суму 47 тис. євро (більше ніж втричі, як порівняти з попередніми трьома роками). У країні практично немає великого промислового бджільництва, а більша частина меду походить від дрібних пасічників з власним виробництвом (European Commission, 2020).

Традиційна словенська любов до бджіл, яка нерозривно пов'язана зі збереженням навколишнього середовища, передається від одного покоління до іншого. Школи, а також бджільницькі господарства мають гуртки бджільництва. Приблизно кожен з 200 людей у Словенії є бджолярем, і кількість бджіл значно перевищує кількість людей. Середній вік бджолярів у Словенії поступово знижується, оскільки чимраз більше молодих людей починає займатися бджолярством. Саме словенські бджолярі запропонували ООН оголосити 20 травня Всесвітнім днем бджіл. Словенія є єдиною державою-членом ЄС, яка захистила свою рідну бджолу – карніольську, та однією з перших в Європі, хто заборонив використовувати пестициди, шкідливі для бджіл.

Словенський мед на рівні ЄС має статус захищеної географічної вказівки. Пасіки зареєстровані, а мед перебуває під суворим контролем якості. Словенські АЖ-вулики є особливими завдяки зображенням бджолярів з кумедних побутових оповідань, забобонів, звичаїв і любовних мотивів, що є відмітною словенською етнографічною рисою. Вулики можна знайти навіть у центрі міста: на шкільних терасах або на даху одного з найважливіших культурних центрів краї-

ни. Міське бджільництво є частиною сталого розвитку, що сприяє збереженню та посадці дерев і нектарних рослин. Це сприяє самозабезпеченню та підвищує якість міського життя.

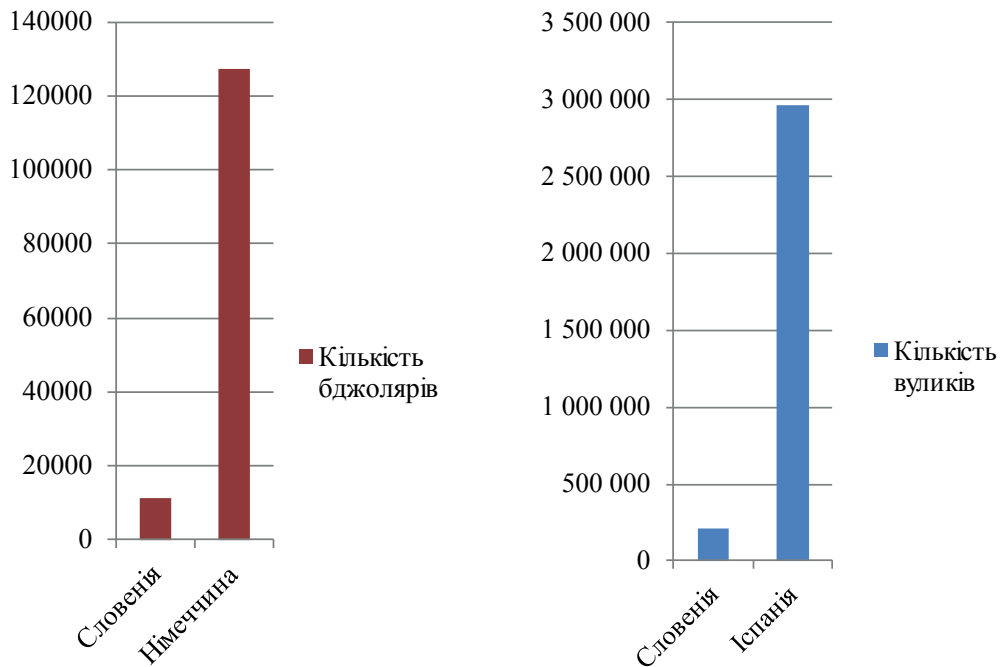


Рис. 2. Кількість бджолярів і вуликів у Словенії та інших країнах ЄС

У Словенії, одній з колисок бджільництва в Європі, можна спробувати мед, інші продукти бджільництва, традиційні медові напої та місцеві солодоці. У санаторіях та оздоровчих центрах можна скористатися медовим масажем та іншими процедурами. Від словенських бджолярів можна дізнатися про особливості життя карніольських медоносних бджіл, а також подихати повітрям з вулика. Можна спробувати себе у творчості з бджолиним воском, прогулятися тематичними стежками бджільництва та відкрити для себе виняткову спадщину бджільництва в музейних колекціях будь-якого регіону Словенії.

Словенія – перша у світі зелена країна за міжнародними стандартами «Green Destination» і одна з перших у світі країн, що пропонують інноваційні та сертифіковані форми апітуризму. Країна систематично перевіряє туристичні угоди, пов'язані з бджільництвом. Постачальники послуг класифікуються відповідно до строгих критеріїв. На підставі оцінки вони отримують знак з однією, двома або трьома бджолами (Šivic, n.d.).

Зараз у країні проводять безліч різноманітних заходів, пов'язаних із бджолами: від медового масажу, який розслаблює, і вдихання повітря у вулику до ночівлі у власній приватній cote (курінь, хатинка з вуликолежанкою - ред.). Рада туризму Словенії співпрацювала з місцевими фахівцями з бджільництва та ту-

ризму, щоб створити спеціальний чотириденний комплексний тур «Апітуризм», який об'єднує знакові туристичні місця, такі як Любляна й озеро Блед, з апітерapeutичними спа-процедурами, відвідуванням бджолиних ферм та інших пам'яток, пов'язаних з бджолами. Крім міст Любляна і Блед, відомими апітуристичними центрами в Словенії є також: Радовлиця, Лашко, Брда, Жировниця, Марибор, Водоле, Бохінь та багато інших, тобто села, міста, цілі регіони.

Розроблення українсько-словенського апітуристичного продукту

Пропонуємо розроблений тур «Медовий шлях двох країн – України та Словенії» для відвідання найцікавіших апітуристичних центрів України та Словенії. У програмі туру: ознайомлення з таємничим світом бджіл, пізнання секретів виробництва меду й іншої бджолоїної продукції, послуги апітерапії та супутні пізнавальні екскурсії. Тур є груповим (20 осіб), сезонним (з квітня по вересень), тематичним (програма охоплює основні апітуристичні міста, пасіки, оздоровчі «медові» центри, екоготелі, музеї меду тощо). Тривалість – 6 днів.

Маршрут туру (рис. 3): Львів – Луб'яна – Комарно – Розлуч – Чинадієво – Мукачево – Водоле – Марибор – Любляна – Радовлиця – Блед – Львів. Загальна протяжність маршруту – 2 278 км. Загальна вартість туру на 1 особу – 578 євро (17 316 грн).

Учасники туру відвідають такі апітуристичні об'єкти: української частини – пасіку «Медовий блюз» у селі Луб'яні, родинну пасіку в місті Комарні, пасіку «Медова» у селі Розлучі, музей «Медовий дім» у місті Мукачеві; словенської частини – маєток «Sunny Paradise» у селищі Водоле, родинний сад у місті Марибор, маєток «Полхов Градець» та компанію «Medex» у місті Любляна, музей бджільництва в місті Радовлиця, центр бджільництва у місті Блед.

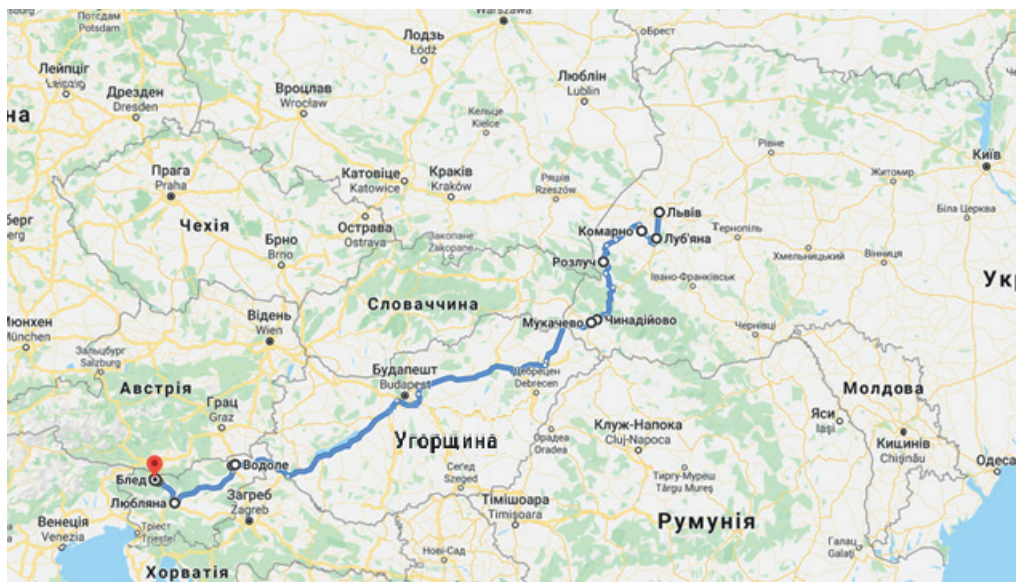


Рис. 3. Розроблений авторами туристичний маршрут
«Медовий шлях двох країн – України та Словенії»

Висновки

Апітуризм в Україні поки що має фрагментарний характер розвитку, а попит значно перевищує пропозицію, адже переважна більшість наявних пасік не пристосована для відвідування. Україні слід розвивати наявний потенціал апітуризму, зокрема, забезпечити сприятливу нормативно-правову базу і створити регіональні програми розвитку апітуризму та бджільництва. Одним з питань, яке варто задекларувати в Законі України «Про бджільництво», є підсилення контролю якості й безпеки меду та продуктів бджільництва, а також потрібно заборонити вирубку медоносних дерев (акації, липи тощо), захистити бджіл від пестицидів, надати статус географічної вказівки українському меду, зокрема закарпатському. Громадські організації (наприклад, «Братство бджолярів України») мають вивчати міжнародний, зокрема словенський, та внутрішній досвід у галузі апітуризму, підготувати навчально-методичні матеріали, організувати навчання пасічників щодо надання послуг апітуризму та їх просування. Для зростання зацікавленості апітуризмом серед перспективних туристів слід розробляти нові апітуристичні програми та маршрути, зокрема не тільки внутрішні, а й міжнародні (наприклад, українсько-словенські). Український апітуризм, базуючись на використанні успішного досвіду Словенії у цій галузі, може стати візитною картою нашої держави на міжнародному туристичному ринку. Розвиток апітуризму сприятиме сталому розвитку місцевих громад (як сільських, так і міських), відродженню традиційної української культури та зростанню іміджу України на світовому рівні, а світовий авторитет українського бджолярства сприятиме зростанню поваги до української культури загалом.

Список бібліографічних посилань

- Державна служба статистики України. (2019). *Виробництво меду та воску підприємствами у 2018 р.* <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- European Commission. (2020). *Honey Market Presentation*. <https://ec.europa.eu>.
- Pantoja, G., Gómez, M., Contreras, C., Grima, L., & Montenegro, G. (2017). Determination of suitable zones for apitourism using multi-criteria evaluation in geographic information systems: a case study in the O'Higgins Region, Chile. *Ciencia Investigacion Agraria*, 44(2), 139–153. <https://doi.org/10.7764/rcia.v44i2.1712>.
- Šivic, F. (n.d.). *Apitourism. A fusion of apiculture and travel in verdant lands*. Retrieved November 25, 2020 from http://www.czs.si/Upload/Apitourism_pp_66-67.pdf.
- Woś, B. (2014). Api-tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 2(1), 66–74. <https://www.researchgate.net/publication/277711666>.

References

- European Commission. (2020). *Honey Market Presentation*. <https://ec.europa.eu> [in English].
- Pantoja, G., Gómez, M., Contreras, C., Grima, L., & Montenegro, G. (2017). Determination of suitable zones for apitourism using multi-criteria evaluation in geographic information

- systems: a case study in the O'Higgins Region, Chile. *Ciencia Investigacion Agraria*, 44(2), 139–153. <https://doi.org/10.7764/rcia.v44i2.1712> [in English].
- Šivic, F. (n.d.). *Apitourism. A fusion of apiculture and travel in verdant lands*. Retrieved November 25, 2020 from http://www.czs.si/Upload/Apitourism_pp_66-67.pdf [in English].
- State Statistics Service of Ukraine. (2019). *Production of honey and wax by enterprises in 2018*. <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
- Woś, B. (2014). Api-tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 2(1), 66–74. <https://www.researchgate.net/publication/277711666> [in English].

GEOGRAPHY AND CURRENT STATE OF APITOURISM IN UKRAINE AND SLOVENIA

Mariana Senkiv^{1a}, Myroslava Haba^{2a}, Anastasiia Shevchuk^{3a}

¹ Assistant, PhD in Geography;

e-mail: mariana.i.senkiv@lpnu.ua; ORCID: 0000-0002-2146-3456

² Assistant, PhD in Economics;

e-mail: Myroslava.I.Haba@lpnu.ua; ORCID: 0000-0002-8642-8942

³ Student; e-mail: nastkashevch98@gmail.com; ORCID: 0000-0002-8515-4767

^a Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

Abstract

The article provides a comparative analysis of the geography and the current state of apitourism in Ukraine and Slovenia. The essence of apitourism and its importance for achieving the goals of sustainable development are characterized. Apitourism is a form of tourism related to beekeeping as a traditional profession and beekeeping products in ecological, nutritional and medical aspects. At its core, apitourism is permanent, so it does not deplete resources, but contributes to their enrichment. The main prerequisites for the development, markets and geography of apitourism in Ukraine and Slovenia are analyzed. Ukraine is one of the main producers of honey in the world. The most promising regions of Ukraine for the development of apitourism are the Carpathian and Transcarpathian regions since beekeeping there is a widespread industry, a priority and quite profitable. Slovenia does not have a significant number of hives and beekeepers or a significant production of honey, but bees play a huge role in Slovenian culture. Slovenia is the only member state of the European Union to protect its native Karniolaska bee and one of the first in Europe to ban the use of pesticides harmful to bees. Slovenian honey has the status of a protected geographical indication. Famous apitouristic centers in Slovenia are Ljubljana, Bled, Radovlica, Laško, Brda, Zhirovnice, Maribor, Aquarius, Bohinj and many others, that is, villages, cities, entire regions. The main problems of development of apitourism in Ukraine are revealed. The experience of Slovenia in the development of apitourism is studied and the priority directions of the development of apitourism in Ukraine are determined. Ukraine should develop the existing potential for apitourism, in particular, provide a favorable regulatory framework, create regional programs for the development of apitourism and beekeeping, protect bees from pesticides, grant

the status of a geographical indication to Ukrainian honey, in particular, Transcarpathian. Public organizations should study international (in particular, Slovenian) and domestic experience in the field of apitourism, prepare teaching materials, organize training of sandstones in the provision of apitourism services and their promotion. The apitouristic route "The Honey Route of Two Countries: Ukraine and Slovenia" is developed. To increase interest in apitourism among promising tourists, it is necessary to develop new apitourism programs and routes, in particular, not only domestic, but also international (for example, Ukraine-Slovenian).

Keywords: sustainable development; apitourism; honey; beekeeping; Ukraine; Slovenia



DOI: 10.31866/2616-7603.3.2.2020.221277

УДК 338.48-6:615.838](477.87)

ТЕРМАЛЬНІ ВОДИ ЗАКАРПАТТЯ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ ТУРІВ КОМПАНІЇ «ВІДВІДАЙ»)

Ольга Цимбала

Доцент кафедри туризму і готельної справи, кандидат історичних наук;

e-mail: olga.lviv1256@gmail.com; ORCID: 0000-0002-2106-9766

Львівський інститут економіки і туризму, Львів, Україна

Анотація

У статті виділено один з видів бальнеологічних ресурсів України – термальні води Закарпаття як важливий ресурс велнес-туризму. Схарактеризовано основні термальні басейни та лікувально-оздоровчі комплекси, які діють на основі термальних вод у регіоні, зокрема осередки в м. Берегово («Жайворонок»), смт Солотвино, таких сел, як Велятино («Теплі води»), Косонь («Термальні води “Косино”», «Еко-Термал»), Барвінок («Золота гора»), Лумшори, Ужок («Ужанські купелі»). Окреслено ключові послуги, які отримують туристи в досліджуваних локаціях; коротко схарактеризовано спеціалізацію лікувально-оздоровчих комплексів та їхню інфраструктуру. Проаналізовано роль і місце термальних вод Закарпаття та лікувально-оздоровчих комплексів, що діють на їхній основі, під час формування програми турів на прикладі діяльності туристичної компанії «Відвідай». Виявлено, що оздоровчий комплекс «Жайворонок» у м. Берегово, туристичний комплекс «Теплі води» у с. Велятино, оздоровчо-рекреаційний комплекс «Термальні води “Косино”» у с. Косонь та термальний комплекс готелю-ранчо «Золота гора» у с. Барвінок були найбільше разів включені до різних програм турів Закарпаттям компанією «Відвідай».

Наукова новизна отриманих результатів полягає в узагальненні та систематизації інформації про ключові центри термальних вод у межах Закарпатської області та стан їх залучення до програми кількадечних турів (на прикладі компанії «Відвідай»).

Ключові слова: велнес-туризм; термальні води; термальний басейн; туристична компанія «Відвідай»; тур; Закарпаття

Постановка проблеми

У XXI ст., яке ознаменувалося глобалізаційними процесами в економіці, політиці, інформаційній і технологічній сферах, великого значення набувають і питання, пов'язані з якістю життя людини, її здоров'ям та довголіттям. Щороку в суспільстві цивілізованих країн популяризуються принципи здорового способу життя, що базуються на забезпеченні фізичного та духовного здоров'я людини,

здорового харчування, розумних фізичних навантажень і відмови від шкідливих звичок. Сукупність цих принципів життя відома під назвою «wellness» (від англ. «to be well») і передбачає забезпечення хорошого самопочуття людини, її благополуччя та гармонійного життя. Як наслідок, в індустрії туризму почав виділятися окремий напрям – «велнес-туризм», який базується на організації подорожей з метою покращення фізичного, емоційного, психологічного здоров'я людини та забезпечення її доброго самопочуття. Варто зазначити, що велнес-туризм відрізняється від медичного туризму мотивами мандрівника. Медичний туризм передбачає те, що турист здійснює мандрівку з метою отримати лікування від конкретного захворювання, натомість велнес-туристи відвідують курортні місцевості, бальнеологічні осередки, спа-центри тощо з метою підтримки здоров'я та якості життя, профілактики захворювань, відпочинку та комплексного оздоровлення, відновлення фізичних і духовних сил, досягнення внутрішнього благополуччя та задоволеності життям. Іноді велнес-туризм розглядають як «ліки» від наслідків повсякденного рутинного життя людини.

Аналізуючи щороку мету поїздок мільйонів туристів, фахівці ЮН ВТО поряд з культурно-пізнавальним, діловим, релігійним туризмом важливе місце відводять подорожам з метою рекреації та оздоровлення. Для досягнення відчутного оздоровчого ефекту такі подорожі вимагають тривалого перебування в курортній місцевості у безпосередній близькості до природно-рекреаційних чи бальнеологічних ресурсів. Проте ознайомлення з бальнеологічними ресурсами, «тестування» послуг лікувально-профілактичних закладів, відвідування спа-центрів тощо може бути включене до програми кількоденних екскурсійних турів. Такі варіанти практикують відомі світові здравниці: так, у межах 4-денного туру Угорщиною «Подорож в термальний рай» туристичний оператор GAL-CRUISE пропонує відвідати знамениті купальні Сечені та велнес-купальню в Егерсалокку; туристичний оператор Accord tour пропонує тур «Сніжний рай в Словаччині» з можливістю відвідати купальний комплекс геотермальних вод «Врбов» і купальні гарячих термальних вод Бешенева; туроператор TPG презентує низку турів на популярні бальнеологічні курорти Чехії. Такий досвід переймають і вітчизняні туристичні підприємства у співпраці з лікувально-оздоровчими центрами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В останнє десятиліття напрям велнес-туризму набирає все більших масштабів, відтак дослідженням цієї тематики займаються вчені міжнародних організацій, насамперед Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization, 2016) та Глобального оздоровчого інституту (Global Wellness Institute, n.d.). У працях українських і закордонних учених наведено відображення різних аспектів розвитку велнес-туризму. Так, учені Н. Резнікова, О. Іващенко і О. Войтович (2018) дослідили потенціал міжнародного ринку медичних послуг, розрізняючи при цьому поняття лікувального й оздоровчого туризму. К. Войт, Дж. Браун, Дж. Ховат (Voigt et al., 2011) проаналізували мотивацію «велнес-туристів», виділивши три ключові групи з огляду на їхні потреби та зацікавлення. А. Траскевич

і М. Фонтанари (2018) схарактеризували сутність та особливості «ментального велнес-туризму» і його роль на ринку міжнародного туризму. Н. Куреда та Ю. Юхновська (Kureda & Yukhnovska, 2018) проаналізували бальнеологічні послуги на ринку лікувально-оздоровчого туризму країн Карпатського регіону.

Формулювання цілей статті. Метою статті є виділення, аналіз і характеристика основних осередків термальних вод Закарпаття як важливого ресурсу велнес-туризму, що включені до програм турів компанії «Відвідай», одного із найбільших туристичних операторів на внутрішньому ринку туристичних послуг Західної України.

Виклад основного матеріалу

Закарпаття – це регіон, що здавна славиться цілющими властивостями своїх термальних вод, а найбільш популярні розташовуються в напрямках Мукачево – Берегово, Мукачево – Ужгород, Мукачево – Хуст. Температура закарпатських термальних вод коливається в межах від +30 до +80 °С. Джерела мають різний хімічний склад і відповідно застосовуються як для профілактики, так і для лікування різних хвороб за призначенням лікаря. На основі цих термальних вод у регіоні засновано низку лікувально-оздоровчих, відпочинкових комплексів і термальних басейнів. Ці заклади пропонують своїм відвідувачам не лише стаціонарний відпочинок і лікування, але й одноразові відвідування. Саме цю пропозицію активно використовують туристичні компанії задля урізноманітнення програм своїх турів регіоном, презентації різноманітних туристичних ресурсів краю, у тому числі й бальнеологічних, і привнесення моментів релаксу та відпочинку для туристів.

У статті проаналізовано включення осередків термальних вод Закарпаття до програми турів на прикладі діяльності туристичного оператора «Відвідай». Варто зазначити, що ця компанія має понад десятирічну історію розвитку і спеціалізується на організації внутрішнього та в'язного туризму. Географія турів компанії включає не лише Львів та Львівщину, але й Закарпаття, Івано-Франківщину, Поділля, Волинь, Буковину; також розроблено низку турів, які охоплюють відомі туристичні центри «Великої України», а ще закордонні тури до Польщі, Румунії, Словаччини, що передбачають ознайомлення з українською спадщиною, яка збережена в цих країнах. Розлогою є не тільки географія, а й тематична різноманітність представлених турів. Серед туристів популярними є поїздки на Закарпаття, у програму яких включено не лише пізнавальну, але й рекреаційну складову, що часто забезпечується відвідуванням саме термальних басейнів і лікувально-оздоровчих комплексів. Компанія «Відвідай» до програм своїх турів Закарпаттям часто включає відпочинок і купання в термальних басейнах оздоровчого комплексу «Жайворонок» (м. Берегово), туристичного комплексу «Теплі води» (с. Велятино), оздоровчо-рекреаційного комплексу «Термальні води "Косино"» (с. Косонь), готелю-ранчо «Золота гора» (с. Барвінок) (Туристичний оператор «Відвідай», б.р.). Систематизована інформація про осередки термальних вод Закарпаття, що включені до програм турів компанії «Відвідай», представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Осередки термальних вод Закарпаття у програмі турів компанії «Відвідай»

№ з/п	Населений пункт / локація; мета відвідування; вартість послуги в складі туристичної групи ¹	Назва туру, у програму якого включено локацію
1.	<p>м. Берегово, Закарпатська область / оздоровчий комплекс «Жайворонок»; купання в термальному басейні; загальний, студентський – 200 грн, пенсійний за віком – 150 грн, дитячий від 120 до 150 см – 100 грн за 2 год, діти до 120 см – безкоштовно, оренда шафи – 20 грн</p>	<p>1. «10 родзинок Закарпаття + цвітіння сакури» 2. «10 родзинок Закарпаття» 3. «6 днів у новорічних Карпатах» 4. «Закарпатський Великдень» 5. «Закарпатські пригоди + Party в Закарпатті» 6. «Закарпатські пригоди + Свято глінтвейну» 7. «Кулінарний тур “Секрети закарпатської кухні”» 8. «Мелодії новорічного Закарпаття» 9. «Незвичайне Закарпаття + фестиваль “Срібний Татос”» 10. «Різдвяні Карпати + гуцульська коляда» 11. «Сиро-винний тур Закарпаттям + фестиваль вина в Берегові» 12. «Сиро-винний тур Закарпаттям» 13. «Тур-відпустка “Довкола Карпат за 7 днів”» 14. «Фітнес-тур у Закарпаття»</p>
2.	<p>с. Велятино, Хустський район, Закарпатська область / туристичний комплекс «Теплі води»; купання в термальному басейні; загальний, студенти – 200 грн, пенсіонери від 60 років – 160 грн, діти зростом до 140 см – 100 грн за 2 год, діти до 3-х років та учасники АТО – безкоштовно</p>	<p>1. «10 замків Закарпаття + фестиваль квітів» 2. «10 замків Закарпаття» 3. «6 днів у новорічних Карпатах» 4. «Відпочинок в Карпатах: зима, Пилипець і забава на кінець» 5. «Дегустаційно-термальний тур “Феєрія новорічного Закарпаття”» 6. «Закарпатське асорті + долина білоцвіту» 7. «Закарпатські пригоди + Party в Закарпатті» 8. «Закарпатські пригоди + Свято глінтвейну» 9. «На бринзу до Рахова (через Закарпаття)» 10. «Незвичайне Закарпаття + фестиваль “Срібний Татос”» 11. «Різдвяні Карпати + гуцульська коляда» 12. «Свято молодого вина “Закарпатське Божоле – 2014” + День святого Мартина в Оросієво»</p>
3.	<p>с. Косонь, Берегівський район, Закарпатська область / оздоровчо-рекреаційний комплекс «Термальні води “Косино”»; купання в термальному басейні; загальний – 450 грн, учасники АТО та інваліди першої групи – 300 грн, діти зростом до 150 см – безкоштовно, оренда шафи – 50 грн</p>	<p>1. «6 днів у новорічних Карпатах» 2. «Алко-тур “Хмільне Закарпа(у)ття”» 3. «Відпочинковий тур “Варишська палачінта”» 4. «Відпочинковий тур “Червене вино”» 5. «Дегустаційно-термальний тур “Закарпатський колорит”» 6. «Карпатські новинки за 5 днів» 7. «Релакс-тур “Термальне Закарпаття”» 8. «Різдвяні Карпати + гуцульська коляда» 9. «Тур-відпустка “6 днів у зимових Карпатах”» 10. «Тур-відпустка “Довкола Карпат за 7 днів”» 11. «Фестивально-термальний тур “Ужгородська палачінта”»</p>

¹ Ціни актуальні на квітень 2020 р., дані взято з офіційного сайту туристичної компанії «Відвідай».

4.	с. Барвінок, Ужгородський район, Закарпатська область / термальний комплекс готелю-ранчо «Золота гора»; купання в термальному басейні; загальний – 250 грн, діти зростом до 150 см – 125 грн, діти зростом до 110 см – безкоштовно	1. «Відпочинковий тур “Варишська палачінта”» 2. «Відпочинковий тур “Червене вино”» 3. «Закарпатські насолоди + долина крокусів» 4. «Закарпатські насолоди + фестиваль ріплянки у Колочаві» 5. «Закарпатські насолоди» 6. «Карпатські новинки за 5 днів» 7. «Релакс-тур “Термальне Закарпаття”» (заміна) 8. «Фестивально-термальний тур “Ужгородська палачінта”»
5.	с. Лумшори, Перечинський район, Закарпатська область; купання в чанах; 140 грн/особа, діти до 12 років – 90 грн/особа	1. «10 родзинок Закарпаття + цвітіння сакури» 2. «10 родзинок Закарпаття» 3. «Закарпатське Божоле, пекельні купання та народні гуляння» 4. «Карпатські новинки за 5 днів» 5. «Релакс-тур “Термальне Закарпаття”»
6.	с. Ужок, Великоберезнянський район, Закарпатська область / оздоровчий комплекс «Ужанські купелі»; відпочинково-оздоровчі процедури; загальний, пенсійний, студентський – 120 грн, учні – 80 грн	1. «Карпатські новинки за 5 днів» 2. «Намісто Закарпаття + лемківське весілля» 3. «До бойків на сир + сра» 4. «Карпатські новинки за 5 днів»
7.	сmt Солотвино, Тячівський район, Закарпатська область, озера Солотвина; купання в солоних озерах; загальний і студентський – 50 грн, учні – 30 грн	1. «Солотвино, Молочний камінь, Карстовий міст» 2. «На бринзу до Рахова (через Закарпаття)»
8.	с. Косонь, Берегівський район, Закарпатська область / лікувально-оздоровчий комплекс «Еко-Термал»; купання в термальному басейні; загальний – 250 грн, діти від 120 до 150 см – 100 грн, діти зростом до 120 см – безкоштовно, оренда шафки – 50 грн	1. «2 фестивалі Закарпаття + Еко-Термал»

Оздоровчий комплекс «Жайворонок» засновано в м. Берегово у 2003 р. Його інфраструктура охоплює готелі, ресторани та кафе, винний погріб, пивний бар, салон SPA-послуг, косметичний салон, соляну кімнату, тренажерний зал, лазню та термальні басейни; серед екзотичних послуг гостям пропонують фішплінг, равликотерапію та парафінотерапію. Термальні басейни наповнюються водою зі свердловин глибиною 1 200 м, вода не піддається технічній чи хімічній обробці, на гирлі має температуру 56–58 °С, відтак не потребує спеціального підігріву, а навпаки, охолоджується до комфортної температури. Ця термальна вода рекомендована людям, які мають захворювання опорно-рухової, серцево-судинної та нервової систем (Оздоровчий комплекс "Жайворонок", б.р.).

Туристичний комплекс «Теплі води» розпочав свою діяльність з 1990 р. у с. Велятино на базі термального джерела, що розташоване під горою Олексинець. Для відвідувачів заклад пропонує проживання в садибі «Вікторія», харчування у ресторані «Смачна кухня», дозвілля для дітей, екстремальну розвагу – зіплайн (спуск по сталевому канату) та низку лікувально-оздоровчих і косметологічних процедур, серед яких спа-комплекс з турецьким хамамом, фінською та евкаліптовою саунами, лікувальні грязі, соляна кімната, масаж, джакузі, прісні басейни і термальні ванни. На базі комплексу функціонують 5 прісних, 3 термальні, 2 мі-

неральні басейни, а також 6 термальних ванн з різним мінеральним складом (хлоридно-натрієва, борно-бромна вода з підвищеним вмістом йоду). Термальні води Велятина видобувають зі свердловини глибиною майже 1 000 м, мають температуру понад 36 °С та відповідно до рекомендацій лікаря корисні людям із захворюваннями опорно-рухового апарату, серцево-судинної, нервової систем, органів дихання та з гінекологічними захворюваннями (Туристичний комплекс "Теплі води", б.р.).

Оздоровчо-рекреаційний комплекс «Термальні води "Косино"» діє в с. Косонь Берегівського району на місці старої бази. У 2006 р. територію викуплено, а у 2012 р. запущено 5-річний проєкт з розвитку оздоровчо-рекреаційного комплексу, що займає площу 8 га та розташований на території 200-річного дубового гаю. Інфраструктура комплексу охоплює готель «Ivancso Birtok», конференц-зал на 120 осіб, ресторан угорської кухні «Чарда», ресторан української, угорської та закарпатської кухні «Ivancso Birtok Etterem», лобі-бар, аквабар, кальян-бар, винарню «Bohaz», «Rock Bar», аквапарк «Косино», королівські сауни (евкаліптова, соляна, трав'яна, римська, угорська, також крижана печера (кріосауна) та турецький хамам), різні прісні та термальні басейни. Однією з найбільших атракцій комплексу є велетенський термальний басейн з фонтанами-джакузі, які виконані у вигляді традиційних закарпатських напоїв – пива, вина, кави та палинки (угорської фруктової горілки). Басейн має зони гідромасажу, атракції «тиха ріка» та «швидка ріка», 4 чаші-джакузі з ароматизованою термальною водою. Загалом термальну воду курорт добуває зі свердловини 16 Т (глибина 1 190 м) з температурою – 41 °С. Води рекомендують для зовнішнього застосування при захворюваннях опорно-рухового апарату, серцево-судинної та периферичної нервової систем тощо. (Оздоровчо-рекреаційний комплекс "Термальні води "Косино", б. р.).

Лікувально-оздоровчий комплекс «Еко-Термал» функціонує з 2016 р. також у с. Косонь. Комплекс містить готель, ресторан, має 2 великі термальні басейни на відкритому повітрі, пропонує до послуг гостей масаж і баню. Термальна вода з найбільш сприятливою для відпочинку й оздоровлення температурою +38–39 °С подається сюди зі свердловини глибиною 1 200 м. Фахівці інституту курортології рекомендують використовувати термальні води під час лікування захворювань дерматологічного характеру, опорно-рухового апарату, серцево-судинної, периферичної нервової та жіночої репродуктивної систем (Лікувально-оздоровчий комплекс "Еко-Термал", б.р.).

Термальний комплекс готелю-ранчо «Золота гора» розташований у с. Барвінок неподалік Ужгорода. Інфраструктура закладу охоплює готель і котеджі, два ресторани, літню терасу, лобі-бар та піцерію. На території готелю-ранчо діє власна конюшня та школа верхової їзди, є закритий тенісний корт, відкритий спортивний майданчик для футболу та баскетболу, більярд, озеро для рибного лову, до послуг гостей пропонують також прогулянку на багі, прокат велосипедів, відвідування дегустаційного залу закарпатських вин «Чизай». Для дітей на території комплексу є дитячий майданчик, басейн і гірки, а також невеликий зоопарк, де живуть олені, вівці, лані, поні та коні, декоративні кури та павич. Комплекс має спа-центр із сауною, басейном і масажним кабінетом, а основним оздоровчим елементом є п'ять термальних басейнів з температурою води 29 і 39 °С

(два в приміщенні та три на відкритому повітрі). Купання в термальних басейнах надає оздоровчий ефект, а за хімічним складом і температурою води басейни рекомендують для людей з хронічними хворобами внутрішніх органів (печінки, жовчовивідних шляхів, нирок і сечовивідних шляхів; гастриті, панкреатиті, коліті, ентероколіті), цукровим діабетом, а також при виразках і подагрі, залізодефіцитній анемії, гепатиті та ожирінні.

Оздоровчий комплекс «Ужанські купелі» працює в с. Ужок. Для повноцінного відпочинку та оздоровлення заклад пропонує своїм гостям розвинену інфраструктуру, що охоплює готель, ресторан «Колиба», 5 комфортабельних басейнів (2 з них дитячі), сауни (фінська сауна, японська баня, руська баня, турецький хаммам), 3 чани на мінеральній насиченій сірководнем воді, 3 гідромасажні бочки, спа-салон з лікувальними ваннами та салонними процедурами, а також можливості для активного відпочинку на природі (прокат велосипедів, лиж, сноубордів, квадроциклів, снігоходів) (Оздоровчий комплекс "Ужанські купелі", б.р.).

Село Лумшори, що розкинулося на західних схилах полонини Руна на р. Туричка, ще із XVII ст. стало відомим бальнеологічним осередком Закарпаття завдяки мінеральним водам та оздоровчим купанням у чанах. Згодом ця традиція отримала туристичне освоєння та розвиток. Відтак у наш час готелі та приватні садиби с. Лумшори пропонують купання в чанах. Самі чани – це великі металеві котли, які наповнюють мінеральною сірководневою водою та підігрівають на дровах до комфортної температури 36–40 °С. Залежно від розміру чани розраховані на кількість від 2 до 10 осіб. Особливістю процедури є те, що вона відбувається просто неба незалежно від пори року, хоча найкращого ефекту можна досягнути взимку. Чани розташовують поряд з гірською річкою, оскільки для оздоровчого ефекту купання рекомендують чергувати із зануренням у холодну проточну річкову воду. Однак варто пам'ятати, що така процедура має протипоказання для людей з низкою захворюваності, тому попередньо необхідна консультація лікаря.

У літній та осінній періоди в Лумшорах додатковою атракцією для туристів є збирання грибів і ягід, пішохідні та велосипедні прогулянки околицями, можливість відвідати Лумшорські водоспади та полонину Руна; взимку – катання на санках і лижах. Загалом купання в чанах позитивно впливає на організм людини та при захворюваннях опорно-рухового апарату, омолоджує і тонізує шкіру, заспокоює нервову систему, знімає втому, допомагає подолати депресію, забути проблеми та стреси. А чисте гірське повітря, джерела мінеральних вод, букові ліси та віддаленість від великих міст створюють у Лумшорах чудові умови для оздоровлення всього організму.

Солотвинські соляні озера теж стали важливим туристично-рекреаційним лікувально-оздоровчим осередком Закарпаття. Комплекс озер, найбільшим з яких є о. Кунігунда, розташований на захід від м. Солотвино. Озера утворилися в результаті просідання порід, унаслідок видобутку солі із соляних копалень, розташованих поблизу. Воду соляних озер Солотвина за лікувальними властивостями часто порівнюють з водами Мертвого моря. Вода в озерах дуже солона (146–150 ‰ г/л) і корисна для лікування хвороб нервової системи, плевритів, артритів, радикулітів, захворювань шкіри. Лікувальні грязі дають позитивний ефект при лікуванні захворювань серцево-судинної, нервової систем, органів

опорно-рухового апарату, урологічних захворювань, псоріазу тощо. Солотвино також знамените соляними шахтами, куди приїжджають люди з метою лікування та профілактики астми, туберкульозу й інших захворювань дихальних шляхів.

У контексті дослідження особливостей розвитку велнес-туризму на окрему увагу в переліку турів компанії «Відвідай» заслуговує дводенний «Фітнес-тур у Закарпаття». Поряд з екскурсійною культурно-пізнавальною складовою програма туру містить низку цікавих практик, вправ і тренінгів (заняття з тибетської йоги, силовий тренінг з розтяжкою, купання в термальному басейні, аквааеробіка для початківців, стретч і тренування корсету, спортивна хода, кардіосесія, дегустація мінеральної води), що спрямовані на відпочинок, релакс, оздоровлення, відтак можуть бути одним із варіантів турів у концепції велнес. Тур містить 7 фітнес-сесій, які проходять в унікальних і красивих туристичних локаціях Карпат, відбуваються на чистому гірському повітрі з професійним інструктором; туристам також пропонують консультації тренера щодо харчування й індивідуальні рекомендації щодо фізичних навантажень.

Висновки

Узагальнюючи, варто зазначити, що термальні джерела є важливим туристично-рекреаційним ресурсом і невід'ємною складовою напрямку велнес-туризму. У разі правильного застосування термальні води здійснюють позитивний вплив на весь організм людини, зміцнюють її імунітет і покращують самопочуття, допомагають у лікуванні багатьох захворювань. Завдяки своєму хімічному складу води в термальних басейнах покращують стан шкіри, а при регулярному проведенні процедур дають помітний омолоджувальний ефект. Центри спа- та велнес-індустрії, які формуються на базі термальних вод, конкурують за клієнтів, упроваджують нові пропозиції, розробляють нові маркетингові технології та канали збуту, виходять на нові цільові групи споживачів. У цьому контексті один з варіантів передбачає співпрацю з туристичними фірмами задля залучення нових клієнтів та популяризації своїх центрів серед потенційних споживачів. Таку тенденцію до співпраці можна прослідкувати на прикладі діяльності туристичної компанії «Відвідай», яка активно популяризує термальні води серед туристів. Аналіз понад 35 турів компанії, до програми яких включено відвідування осередків термальних вод Закарпаття, продемонстрував, що особливо популярними є термальні басейни м. Берегово (оздоровчий комплекс «Жайворонок»), с. Велятино (туристичний комплекс «Теплі води»), с. Косонь (оздоровчорекреаційний комплекс «Термальні води "Косино"»), лікувально-оздоровчий комплекс «Еко-Термал»), с. Барвінок (термальний комплекс готелю-ранчо «Золота гора»), с. Ужок (оздоровчий комплекс «Ужанські купелі»), а також купання в чанах у с. Лумшори та солоних озерах смт Солотвино.

Матеріали дослідження базуються на даних, які були актуальними для «докарантинного» періоду діяльності туристичної фірми «Відвідай». Відтак залишається відкритим питання щодо реалій розвитку цього напрямку в посткарантинний період та можливостей поєднання програми турів з відвідуванням термальних басейнів і, як результат, розвитку велнес-туризму.

Список бібліографічних посилань

- Архієреєв, С. І., Баранова, В. В., & Варвара, К. М. (2019). Розвиток бальнеологічного туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*, 9, 153–163.
- Лікувально-оздоровчий комплекс "Еко-Термал". (б.р.). Басейн. Взято 19 жовтня, 2020 з <https://www.eco-termal.com/pool-2/>.
- Оздоровчий комплекс "Жайворонок". (б.р.). Головна. Взято 19 жовтня, 2020 з <https://zhayvoronok.net/>.
- Оздоровчий комплекс "Ужанські купелі". (б.р.). Про готель. Взято 19 жовтня, 2020 з <https://uzhanski-kupeli.com.ua/>.
- Оздоровчо-рекреаційний комплекс "Термальні води "Косино"" (б.р.). Про нас. Взято 19 жовтня, 2020 з <https://kosino.ua/>.
- Резнікова, Н. В., Іващенко, О. А., & Войтович, О. І. (2018). Про співвідношення понять лікувального і оздоровчого туризму в контексті оцінки потенціалу міжнародного ринку медичних послуг. *Ефективна економіка*, 2. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6278>.
- Траскевич, А. Г., & Фонтанари, М. (2018, 12 октября). Ментальный велнес как трендовая тематика развития лечебно-оздоровительного туризма. В Л. М. Гайдукевич, Л. Н. Давыденко, & А. Н. Решетникова (Ред.), *Современные тенденции развития международного туризма в мире и Республике Беларусь в условиях глобализации*, Материалы международной научно-практической конференции, Минск (с. 66–77). Белорусский государственный университет.
- Туристичний комплекс "Теплі води". (б.р.). Про нас. Взято 19 жовтня, 2020 з <http://tepli-vody.com.ua/about-us/>.
- Туристичний оператор "Відвідай": Файні тури Україною! (б.р.). Головна. Взято 19 жовтня, 2020 з <https://vidviday.ua/>.
- Шаповалова, О. О., & Сапа, Ю. А. (2013). Сучасні тенденції розвитку "spa" і "wellness" туризму. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*, 1042, 154–158.
- Global Wellness Institute. (n.d.). About. <https://globalwellnessinstitute.org/>.
- Kureda, N., & Yukhnovska, Yu. (2018). Consumer and economic proposals of balances on the market of treatment and recreation tourism of the countries of the Carpathian region. In A. Jankovska (Ed.), *Economic system development trends: the experience of countries of Eastern Europe and prospects of Ukraine* (pp. 278–304). Baltija Publishing. https://doi.org/10.30525/978-9934-571-28-2_15.
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16–30. <https://doi.org/10.1108/1660537111127206>.
- World Tourism Organization. (2016, July 5). *UNWTO/ETC roundtable discusses wellness and medical tourism*. <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2016-07-05/unwtoetc-roundtable-discusses-wellness-and-medical-tourism>.
- World Tourism Organization. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.

References

- Arkhieriev, S. I., Baranova, V. V., & Varvara, K. M. (2019). Rozvytok balneolohichnoho turyzmu v Ukraini [Development of balneological tourism in Ukraine]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, 9, 153–163 [in Ukrainian].
- Global Wellness Institute. (n.d.). *About*. <https://globalwellnessinstitute.org/> [in English].
- Kureda, N., & Yukhnovska, Yu. (2018). Consumer and economic proposals of balances on the market of treatment and recreation tourism of the countries of the Carpathian region. In A. Jankovska (Ed.), *Economic system development trends: the experience of countries of Eastern Europe and prospects of Ukraine* (pp. 278–304). Baltija Publishing. https://doi.org/10.30525/978-9934-571-28-2_15 [in English].
- Likuvalno-ozdorovchyi kompleks "Eko-Termal" [Medical and health complex "Eco-Thermal"]. (n.d.). *Basin*. Retrieved October 19, 2020 from <https://www.eco-termal.com/pool-2/> [in Ukrainian].
- Ozdorovcho-rekreatsiinyi kompleks "Termalni vody "Kosyno"" [Health and recreation complex "Thermal Waters "Kosino"] (n.d.). *About*. Retrieved October 19, 2020 from <https://kosino.ua/> [in Ukrainian].
- Ozdorovchyi kompleks "Uzhanski kupeli" [Health complex "Uzhansk fonts"]. (n.d.). *About*. Retrieved October 19, 2020 from <https://uzhanski-kupeli.com.ua/> [in Ukrainian].
- Ozdorovchyi kompleks "Zhaivoronok" [Health complex "Lark"]. (n.d.). *Home*. Retrieved October 19, 2020 from <https://zhayvoronok.net/> [in Ukrainian].
- Reznikova, N. V., Ivashchenko, O. A., & Voitovych, O. I. (2018). Pro spivvidnoshennia poniat likuvalnoho i ozdorovchoho turyzmu v konteksti otsinky potentsialu mizhnarodnoho rynku medychnykh posluh [On the relationship between the concepts of medical and health tourism in the context of assessing the potential of the international market of medical services]. *Efektivna ekonomika*, 2. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6278> [in Ukrainian].
- Shapovalova, O. O., & Sapa, Yu. A. (2013). Suchasni tendentsii rozvytku "spa" i "wellness" turyzmu [Current trends in the development of "spa" and "wellness" tourism]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, 1042, 154–158 [in Ukrainian].
- Traskevich, A. G., & Fontanari, M. (2018, October 12). Mentalnyi velnes kak trendovaia tematika razvitiia lechebno-ozdorovitel'nogo turizma [Mental wellness as a trend in the development of health tourism]. In L. M. Gaidukevich, L. N. Davydenko, & A. N. Reshetnikova (Eds.), *Sovremennye tendentsii razvitiia mezhdunarodnogo turizma v mire i Respublike Belarus v usloviakh globalizatsii [Modern trends in the development of international tourism in the world and the Republic of Belarus in the context of globalization]*, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Minsk (pp. 66–77). Belarusian State University [in Russian].
- Turystychnyi kompleks "Tepli vody" [Tourist complex "Warm Waters"]. (n.d.). *About*. Retrieved October 19, 2020 from <http://tepli-vody.com.ua/about-us/> [in Ukrainian].
- Turystychnyi operator "Vidvidai": Faini tury Ukrainoiu! [Tour operator "Visit": Great tours of Ukraine!] (n.d.). *Home*. Retrieved October 19, 2020 from <https://vidviday.ua/> [in Ukrainian].

- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16–30. <https://doi.org/10.1108/16605371111127206> [in English].
- World Tourism Organization. (2016, July 5). *UNWTO/ETC roundtable discusses wellness and medical tourism*. <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2016-07-05/unwtoetc-roundtable-discusses-wellness-and-medical-tourism> [in English].
- World Tourism Organization. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> [in English].

THERMAL WATERS OF ZAKARPATTIA AS A TOURIST PRODUCT COMPONENT (ON THE EXAMPLE OF THE “VIDVIDAY” COMPANY TOURS)

Olha Tsymbala

PhD in History, Associate Professor;

e-mail: olga.lviv1256@gmail.com; ORCID: 0000-0002-2106-9766

Lviv Institute of Economy and Tourism, Lviv, Ukraine

Abstract

The article highlights one of the types of balneological resources of Ukraine – thermal waters of Zakarpattia as an important resource of wellness tourism. The main thermal pools and health-improving complexes, which operate on the basis of thermal waters in the region, are characterized, in particular, centers in Berehove (“Zhaivoronok”), Sotvyno, Veliatyno (“Tepli vody”), Koson (“Termalni vody Kosyno”, “Eko-Termal”), Barvinok (“Zolota Hora”), Lumshory, Uzhok (“Uzhanski kupeli”). The key services that tourists receive in the studied locations are outlined, the specialization of medical and health complexes and their infrastructure are briefly described. The role and place of thermal waters of Zakarpattia and medical and health complexes operating on their basis in the formation of the program of tours on the example of the tourist company “Vidviday” (“Visit it”) are analyzed. It was found that the health complex “Zhaivoronok” in Berehove, the tourist complex “Tepli vody” in the village Velyatyno, health and recreation complex “Termalni vody Kosyno” in the village Koson and the thermal complex of the hotel-ranch “Zolota hora” in the village Barvinok were most often included in various tour programs in Zakarpattia by the company “Vidviday”.

The scientific novelty of the obtained results lies in the generalization and systematization of information about key centers of thermal waters within the Zakarpattia region and the state of their involvement in the program of several-day tours (on the example of the company “Vidviday”).

Keywords: wellness-tourism; thermal waters; thermal pool; tourist company “Vidviday”; tour; Zakarpattia



DOI: 10.31866/2616-7603.3.2.2020.221278

УДК 338.48:616.46

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Ігор Смирнов^{1а}, Ольга Любіцева^{2а}¹ Доктор географічних наук, професор; e-mail: Smirnov_IG@ukr.net; ORCID:0000-0002-6395-7251² Доктор географічних наук, професор; e-mail: loa13@ukr.net; ORCID:0000-0002-8508-9395^а Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Анотація

Стає все більш очевидним, що туризм – один з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 секторів економіки. Незважаючи на те, що напрямки подорожей під час пандемії суттєво змінилися та скоротилися, туристичний бізнес в Україні й у багатьох країнах-лідерах туризму шукає вихід зі скрутного становища, будь-які можливості відновитися та запропонувати подорожувальникам інноваційні туристичні продукти. За 9 місяців поширення пандемії коронавірусу та введення локдауну в більшості туристичних дестинацій туристичний бізнес винайшов нові форми забезпечення потреб подорожувальників, розробив і впровадив інноваційні туристичні продукти та маркетингові інструменти. Водночас у період дії локдауну та пандемічних обмежень у сфері обслуговування готельно-ресторанний бізнес і сфера розваг в Україні шукає та знаходить шляхи уникнення зазначених обмежень.

Ключові слова: туристичний бізнес; пандемія COVID-19; локдаун; інноваційні туристичні продукти; готельно-ресторанна справа; тревел-шеймінг; воркейшн; стейкейшн; мультикулінарні ресторани заклади

Постановка проблеми

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туристична галузь за перші 10 місяців 2020 року через пандемію COVID-19 і пов'язані з нею обмеження втратила 935 млрд доларів. Це означає, що світовий туризм повернувся до рівня 1990 року. У період із січня по жовтень 2020 року основні туристичні напрямки відвідало на 900 млн менше іноземних туристів у порівнянні з тим же періодом 2019 року, коли число міжнародних туристів досягло півтора мільярда. За прогнозами UNWTO, число міжнародних мандрівників (за підсумками 2020 року) скоротиться на 70–75 %, а повернення до рівня 2019 року щодо кількості міжнародних прибуттів, ймовірно, займе від 2,5 до чотирьох років. Стає все більш очевидним, що туризм – один з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 секторів економіки. Попри те, що подорожі під час пандемії змі-

нилися та скоротилися до мінімуму, туристичний бізнес в Україні та в багатьох країнах-лідерах туризму шукає вихід зі скрутного становища, будь-які можливості відновитися та запропонувати подорожувальникам інноваційні туристичні продукти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

На сьогодні є значна кількість наукових досліджень туристичного бізнесу за нормальних некризових обставин, у той час як поширення світом пандемії COVID-19 та посилення глобальної кризи світової економіки потребує системного наукового аналізу розвитку різних складових туристичної сфери, узагальнення світового та національного досвіду подолання кризових явищ. Слід зазначити, що більшість наукових публікацій цього напрямку має фрагментарний характер.

Мета статті – визначити основні тенденції та інноваційні продукти в туристичному бізнесі в умовах пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу

За період пандемії перетворень зазнали не тільки подорожі, а й з'явилися нові їх форми та терміни, що розкривають ці зміни та відображають ставлення до них. До таких новітніх явищ у міжнародному туристичному бізнесі з відповідними назвами зараховуємо «тревел-шеймінг», «воркейшн», «ворк фром хотел (WFH)», «стейкейшн», «цифрові кочівники», «тревел-бульбашки» тощо.

Подорожі під час пандемії COVID-19 можуть викликати не тільки радість, а й сором. Таке явище й отримало назву *тревел-шеймінг* (з англ. *travel* – подорож, *shame* – сором) (Савина, 2020b). До пандемії коронавірусу подорожі вважалися «соціальною валютою». Люди подорожували, знайомилися з представниками інших країн, національностей, спілкувалися в реальному житті або соцмережах. І, звісно, хвалилися новими поїздками: рахували кількість відвіданих країн, перельотів, міст і скільки днів вони провели поза домівкою в поїздках. Збентеження переживали ті, хто мало подорожував, бо їм нічого було сказати. Але після загальносвітового блокування внаслідок жорсткого карантину соціальний статус подорожей змінився. Туристи, які намагаються подорожувати під час пандемії, можуть зіштовхнутися з негативною реакцією оточення. Багато людей вважають, що подорожі під час пандемії коронавірусу загрожують іншим через можливість заразитися цією хворобою. Особливо велику хвилю засудження можна отримати за красиві фото в соціальних мережах, які подорожувальники виставляють після поїздки. Іноді неприхильність і засудження чийось подорожей зупиняє людей від купівлі туру. Що ж робити в цій ситуації? Краще не хвалитися своїми поїздками або просто не звертати увагу на тих, хто «голосно» висловлюється під такими світлинами. Головне – самим не опускатися до засудження інших. А подорожувати чи ні під час пандемії – кожен має вирішувати самостійно та відповідати за ризики та можливі проблеми як під час поїздки, так і після неї.

Воркейшн – це робоча відпустка, а точніше робота під час відпустки (з англ. *work* – робота, *vacation* – відпустка) (Савина, 2020b). Поєднання роботи та відпустки передбачає роботу поза офісом, поєднуючи дозвілля з продуктивним часом. Основна ідея поняття «воркейшн» полягає в тому, що можна не брати відпустку, щоб кудись поїхати. Навіть у поїзді можна продовжити працювати віддалено. Цей тренд з'явився ще 2012 року, але став особливо актуальним під час пандемії, майже зрівнявшись зі звичайною віддаленою роботою. Теоретично «воркейшн» розрахований на офісних працівників, які не хочуть зупиняти робочий процес, але вирішили кудись терміново поїхати, щоб змінити спосіб життя. Практику «воркейшн» впроваджено в багатьох фірмах США та Європи, які уважно ставляться до благополуччя працівників і альтернативних способів підвищення їхньої продуктивності праці в довготривалій перспективі. Звісно, нам поки що доволі складно собі таке уявити, але в багатьох великих компаніях США й Австралії керівництво йде на такі поступки, щоб цінний працівник не перегорів на роботі, зміг поїхати разом з родиною до замиського будинку або подорожувати під час канікул дітей. Не завжди офіційні відпустки збігаються з родинним розкладом, тому альтернативою слугує «воркейшн». До речі, це є і непоганий варіант продовження звичайної відпустки. Залишається домовитися з керівництвом про додатковий тиждень відпустки та перейти на віддалену роботу в той час, поки ваша родина продовжує відпочивати на пляжі. Це також непоганий спосіб продовжити перебування в місці відпочинку, яке сподобалося.

2020 рік не був сприятливим для туристичної індустрії. Особливо це відбилося на готельному бізнесі – найбільшому та найважливішому складнику туристичної сфери. Для того, щоб перекрити збитки, деяким готелям довелося застосувати творчий підхід в адаптації до нових умов бізнесу. Одна з таких спроб полягає в привабливості бізнес-мандрівників новою концепцією – WFH (англ. *work from hotel*), «робота з готелю» (Савина, 2020b). Отже, деякі готелі вирішили переорієнтуватися з подорожувальників на ділових людей, які працюють віддалено, тому можуть подорожувати, не чекаючи на відпустку. Наприклад, своєю країною або країнами, які відкриті до відвідування. Дистанційний режим роботи дає змогу виконувати свої обов'язки й одночасно лікуватися в санаторії або відпочивати в Арабських Еміратах. У всьому світі готельні мережі розпочали нові програми для реалізації цієї концепції, використовуючи переваги вже наявних зручностей. Хочете прийняти ванну під час обідньої перерви? Або провести зустріч у залі для нарад? Або попрацювати в зимовому саду готелю? Усе це стає можливим, якщо замість офісу орендувати номер у готелі. Тому тепер у переліку популярних вимог до сервісу готелю вказують додаткові вимоги: стабільний інтернет, доступні розетки, столи, що регулюються за висотою, ергономічні стільці, тихі та комфортні номери. Прикладами цього є: готель «Marriott Providence Downtown», який сформував пакети Day Use зі знижками 50 % для тих, хто працює віддалено; готель «White» у Брукліні (Нью-Йорк), що надає в оренду номери для роботи щоденно з 8.00 до 18.00 (постояльці можуть розміститися в номері з гарним видом з панорамних вікон або у внутрішньому дворіку; у вартість оренди номеру входять безкоштовні напої

та цифровий доступ до газети «The New York Times»). Багато готелів розробили пропозиції з істотними знижками для тих гостей, які приїдуть до них на постійне проживання, щоб попрацювати в готелі від двох днів до декількох місяців. Постояльцям надають не тільки стандартні готельні послуги, а й можливість привезти із собою домашніх улюбленців або родину. Водночас пропонують для дітей віртуальну допомогу в дистанційному навчанні, а для дорослих – робочі місця в альтанках біля басейну та інші приємні особливості, яких немає в стандартному офісі чи в зоні коворкінгу.

Сьогодні багато людей не можуть собі дозволити витратити великі кошти на тривалі подорожі, до того ж у разі локдауну можуть скасувати навіть потяги, тому придумали альтернативу справжньої відпустки – *стейкейшн* (від англ. staycation: stay – перебування, vacation – відпустка) – відпочинок неподалік домівки з рідними, друзями, дітьми і навіть з улюбленими домашніми тваринами (Савина, 2020b). Цей термін став популярним під час фінансової кризи початку 2000-х років, коли в багатьох людей бракувало грошей на коштовні закордонні подорожі. Доводилося подорожувати недалеко від домівки, часто навіть у власному місті люди шукали нових вражень. Головне при цьому – зробити все, щоб відчутти себе туристом, відірватися від побутових проблем, не відповідати на робочу пошту, не займатися домашнім господарством. До речі, якщо взяти на озброєння цей термін, то можна організувати гарний відпочинок у святкові дні, наприклад, пожити в найкращому готелі міста або піти в ресторан, замість того, щоб готувати вечерю для родини, а вранці отримати задоволення від нового виду з вікна, спокійного сніданку, замовленого до готельного номеру, або просто гуляти містом, дивлячись на нього очима туриста. Така пропозиція має багато переваг: виключена можливість запізнення на рейс, не треба збирати валізи, можливо побути на самоті або вдвох з коханою особою, а дітей для різноманітності залишити бабусі та дідусеві. Головне – отримати яскраві враження, це можливо навіть не виїжджаючи далеко зі свого міста.

Ще одне нове явище 2020 р. у світовому туризмі – *візи для фрилансерів*. Їх запровадили в декількох країнах для того, щоб привабити туристів – «цифрових кочівників», тобто працівників, які не залежать від офісу (Савина, 2020b). Навіщо це фрилансеру, якщо він і так може працювати віддалено, де захоче? Річ у тім, що у деяких країнах за туристичною візою не можна працювати. І навіть якщо не афішувати свою трудову діяльність, то, як правило, туристична віза швидко закінчується і після цього треба виїхати з країни. А під час пандемії візи для фрилансерів забезпечують можливість потрапити до тієї країни, куди туристам в'їзд заборонений. Так, у листопаді 2020 р. емірат Абу-Дабі (ОАЕ) оголосив про створення нового типу віз, що дозволяють фрилансерам, які працюють на довгостроковій основі, проживати в еміраті. Громадяни (резиденти та нерезиденти ОАЕ) можуть подати заявку на отримання подібного дозволу. Раніше іноземці отримували право працювати в цій країні тільки тоді, коли їх найняла компанія в Абу-Дабі; ліцензії на фриланс видавали виключно громадянам ОАЕ. Ще одна країна – Ісландія, яка до цього часу була закрита для мандрівників, запропонувала візи, за якими віддалені працівники можуть

переїхати туди на строк до 6 місяців. Можна приїхати з родиною і у такий спосіб побачити природні красоти Ісландії без юрби туристів. Ще в деяких країнах з'явилися візи для «цифрових кочівників»: Грузія обіцяє таку візу при доході від \$ 2000 на місяць – можна приїхати навіть під час пандемії, але доведеться пробути 12 днів на обсервації; чекають на фрилансерів і в Естонії, де можна жити цілий рік, якщо місячний дохід перевищує \$ 3405.

Тревел-бульбашки (з англ. – travel bubbles), вони ж – тревел-коридори (з англ. – travel corridors), або «повітряні мости» (з англ. – air bridges), дають змогу мандрувати між двома або декількома країнами без необхідності перебувати на карантині (Савина, 2020b). По суті, це ексклюзивні партнерські угоди, підписані урядами країн, які продемонстрували значні успіхи в стриманні пандемії COVID-19 та в боротьбі з нею у межах своїх кордонів. Ці країни прагнуть налагодити пасажиропотоки та відновлюють зв'язки між собою, відкриваючи кордони та дозволяючи подорожувальникам вільно переміщуватися без необхідності відбувати карантин після прибуття. Ще з початком карантину почалися обговорення між країнами щодо можливостей створення *тревел-бульбашок*. Розповсюдження цього терміна ініціювали три країни Балтії, а саме Естонія, Латвія та Литва, коли вони сформували тристороннє партнерство, що відкрило громадянам цих країн в'їзд на територію держав-членів. Коли світ дізнався про цю ініціативу, багато країн перейняли їхній досвід або в будь-якому разі серйозно задумалися про можливості формування відповідного блоку із сусідніми країнами. Так, у листопаді 2020 р. Гонконг і Сингапур оголосили про те, що хочуть створити тревел-пухир, який би дав змогу мандрувати між цими двома містами без карантинного контролю. Проте в межах повітряних мостів мандрівники все ж таки мають проходити тест на коронавірус. Великобританія також підписала угоду зі США про відкриття «тревел-коридору» після різдвяних свят 2020 р. Карибські острови, багато країн Південно-Східної Азії також відкривають подібні коридори. Отже, до кінця 2020 р. уже з'явилися можливості мандрувати та переміщуватися світом, для чого треба чітко відстежувати інформацію по відкритих країнах і тревел-пухирях, щоб правильно скласти маршрут, а також не сидіти в кожній країні 14 діб на обсервації.

Розвиток туристичної галузі нерозривно пов'язаний з ресторанним бізнесом, оскільки харчування туристів – це складник туристичної послуги. Як відомо, туристична галузь через коронавірус зазнала чималих проблем у своєму розвитку у 2020 р. як у світі, так і в Україні. Але ще більші проблеми має зараз ресторанна сфера. На думку директора «Ресторанного консалтингу» О. Насонової, ресторанний бізнес виявився найбільш вразливим і найменш захищеним (Мичковская, 2020). Так, у Києві все ще немає точних даних про те, скільки ресторанів не зможуть відкритися після карантину, оскільки він ще продовжується. Ці заклади не зникнуть зовсім, тому що якась їхня частина буде продана. Нові господарі намагатимуться зберегти попередній формат, інші спробують щось нове. Затрати рестораторів, зокрема в Києві, уже практично ті самі, що були раніше, а от виторг – у два рази менший. Тобто в цій галузі мова про прибуток поки що не йде, він з'явиться, на думку експертів, не раніше ніж за пів року, а то

й за рік. Також експерти попереджають, що найбільш важкими часами для рестораторів будуть не карантинні, а посткарантинні. Пояснення цього наведено нижче.

По-перше, відбувся певний відтік клієнтів, які бояться заразитися коронавірусом; цих людей небагато, приблизно 10–15 %, але вони достатньо активні, не приховують своєї позиції і агітують решту слідувати їхньому прикладу й ігнорувати ресторани.

По-друге, досить несподівано почався відпускний сезон; О. Насонова зазначає, що це відбулося одразу після новин про затримку українських туристів у Греції в кінці червня 2020 р.; у цей момент багато українців нарешті усвідомили, що закордонний відпочинок цього року їм не «світить», тому вони прийняли активне збиратися у відпустки Україною. Отже, на повну силу сезон відпусток в Україні стартував із середини липня. Це означало, що ресторани в Одесі та інших курортних містах України почувають себе непогано, чого не можна сказати про заклади в Києві (який порожніє на очах), Львові (тут взагалі касу місцевим ресторонам робили польські туристи) та інших містах.

По-третє, відпала сімейна аудиторія – родини з дітьми, яких взагалі практично немає, адже когось відправили до бабусь у село, хтось вивіз дітей на море, а хтось сидить у міських квартирах. Дітям у масках дуже некомфортно, тому ходити з ними в громадські місця не вдається.

По-четверте, поступово почалося зростання цін на продукти.

По-п'яте, більше немає знижок з боку орендодавців, які надавали в період карантину; ресторонам поновили повну оренду, незважаючи на те, що зростання дохідності в них немає.

І наприкінці вплив чинника очікування інфляції, що для ресторанів – «гірше карантину» (Мичковская, 2020).

За таких умов передбачаємо, що вже у вересні-жовтні 2020 р. деякі ресторатори в Україні згорнуть свої бізнеси в очікуванні другої хвилі пандемії. Вони несуть витрати з початку поточного року, та пережити кризу зможуть лише ті з них, у кого є декілька точок і їм є з чого обирати, коли постане вимога закрити збиткові заклади та залишити більш-менш прибуткові, або ті, які готові ще почекати і при цьому продовжувати вкладати кошти.

За словами О. Насонової (Мичковская, 2020), ще до оголошення карантину вона спілкувалася з колегами, які в цьому бізнесі не один десяток років, і всі дійшли висновку, що криза затягнеться на рік-півтора. Ресторатори з досвідом, які пережили кризи 2008–2009 та 2014–2015 рр., із самого початку і не сподівалися на диво. Було зрозуміло, що надходить велика системна криза, яка продовжиться, ймовірно, до середини наступного року. Тому досвідчені фахівці ресторанної справи із самого початку карантину готувалися до відтоку клієнтів, до падіння середнього чека, до того, що треба буде закривати нерентабельні точки, знижувати витрати та просто перечекати карантинний період. Але на ресторанному ринку багато новачків, у яких немає досвіду ведення бізнесу під час кризи, от насамперед вони і почали панікувати. Саме новачки не могли дочекатися зняття обмежень, оскільки були впевнені, що, як тільки ресторани відкриються, до них «нахлинуть» клієнти. Але ось ресторани відкрили-

ся, а «напливу» клієнтів немає, і для багатьох це стало шоком. Отже, нині страх перед осінню присутній у всіх гравців ресторанного ринку в Україні: новачки не розуміють, що буде далі, а старожили знають, що не буде нічого доброго.

У кризи ресторанного «жанру» в Україні є і потужний психологічний складник, оскільки навіть тим людям, які ставилися до коронавірусу досить урівноважено та спокійно, після декількох місяців карантину дуже важко психологічно змусити себе взяти готову їжу з рук сторонньої людини. Тобто на зміну «коронавірусу» прийшла «коронафобія», коли більшість насильно «повертала себе до минулого життя», буквально змушуючи себе братися голими руками за двірні ручки в під'їзді чи натискати на кнопку ліфта. Що тут уже говорити про ресторани. Але й у ресторанах такі клієнти теж є: бояться, але все одно йдуть. Перед входом до закладу вони одягають маску, обирають стіл подалі від інших відвідувачів (якщо вони є), а за обідом вимагають рукавички, щоб не торкатися голими руками ножа та виделки. Отже, ресторанний бізнес має враховувати і психологічне явище коронавірусу в головах клієнтури, і те, що знадобиться час, щоб його подолати.

Популярним є висловлювання О. Насонової про те, що карантин – це початок великої ресторанної чуми (Мичковская, 2020). Вона вважає, що під час карантину ресторани та кав'ярні стали зручними «офірними цапами» і на них здійснюється адміністративний і моральний тиск з боку держави; так, коли відкрили практично всі бізнеси, ресторанам через незрозумілі причини забороняли працювати після 23-ої години. У рестораторів вибір був невеликий: або змиритися з подальшим обмеженням доходів, або давати хабаря представникам контрольних органів, або продовжувати працювати після 23-ої і «тремтіти від страху». Таке ставлення до ресторанів і кав'ярень певним чином пояснюється тим, що це не щоденна потреба (як, наприклад, ринок чи продуктовий магазин) – без них можна обійтися. Свій внесок зробили й соціальні установки, які до цього часу живуть у мешканців пострадянських країн: ресторани – це для багатих, марна трата грошей. І, нарешті, не на користь ресторанам зіграло те, що вони достатньо примітні, є у всіх на видноті. Сьогодні люди можуть зібратися, де завгодно, зокрема в салоні краси, спортклубі, у гостях, але це не буде так помітно, як в ресторані, який у певному сенсі є «громадською вітальнею». Через це ресторани стали гарною мішенню: їх можна показово «покарати» для науки інших. Їм ніхто не тільки не допомагає, а й навіть не співчуває, оскільки в масовій свідомості українців майже кожний ресторатор – це «нероба», «хапуга» і «барига», якому і так добре живеться. Отже, тут присутній елемент «класової, соціальної ненависті».

Карантин викликав звернення ресторанів до нових форм діяльності, наприклад доставки, яка нині забезпечує майже 15 % виторгу.

Які ж ресторани постраждали від карантину найбільше? На думку експертів ресторанної сфери та засновників Української ресторанної асоціації С. Трахачова та С. Коломицевої (МиLINEвский, 2020), передусім ті, що розташовані в бізнес-центрах, оскільки багато компаній ще не повернулися до повноцінної роботи в офісах. Наступна втрата: практично цілком зупинився кейтеринг, оскільки жодних виїзних заходів нині не проводять, а ця послуга для багатьох

ресторанів становила значну частину доходів. Наступне питання: які нововведення, що з'явилися під час карантину, залишаться і після нього? Зрозуміло, що це доставка як страв з меню ресторану, так і напівфабрикатів. Узагалі доставка весною 2020 р. стала національною ідеєю ресторанного бізнесу в Україні: майже 70 % закладів запровадили таку послугу. Щодо «електронних меню» (*QR-кодів* на столах у ресторанах), то вони для багатьох клієнтів виявилися незручними, споживачі досить нервово відреагували на це нововведення. Також *QR-коди* не сприяли можливості додаткового замовлення, ймовірність якого значно вища, коли офіціант приносить меню повторно. Отже, *QR-коди* не витиснули з ресторанного обслуговування паперові меню, як раніше передбачали.

Як вплинув карантин на розвиток ресторанів з українською та іноземною кухнями? Хоча останні декілька років у Києві стабільно зростає число ресторанів з грузинською кухнею, цей тренд уже майже вичерпав себе. У моду починають входити фуд-холи, такі як Kyiv Food Market (місце проведення першої пресконференції Володимира Зеленського в ролі Президента України) або проєкт Дмитра Борисова на Бессарабці, де представлено багато закладів з різною концепцією. Це віддзеркалення популярного світового тренду в ресторанному бізнесі – створення мультикулінарних закладів. Спостерігаємо зростання цінкавості до італійської кухні, а саме до альтернативи піци – *пінці*. Різниця між ними – у тісті: у *пінці* воно легше, з трьох видів борошна (соевого, рисового та пшеничного). Набуває популярності мексиканська кухня – біля велодрому в Києві незабаром має відкритися відповідний ресторан. Але ця кухня не стане в нас настільки масовою, як грузинська, оскільки остання – це виготовлення недорогого продукту з місцевих (українських) інгредієнтів. З Грузії достатньо привозити лише спеції, а решту – робити в Україні. У результаті в грузинському ресторані за невеликі гроші можна гарно поїсти, а страви мексиканської чи італійської кухні обійдуться значно дорожче.

Щодо української кухні, то є різниця між регіональними кухнями (наприклад, галицькою та полтавською), але на сьогодні найбільш популярним є варіант домашньої сільської кухні, що, з одного боку, добре, а з другого – ні. Ще 10–15 років тому національні ресторани були обов'язково оформлені у вигляді сільської хати, офіціанти – у шароварах, а з їжі – борщ, вареники, голубці та сало. Усе це було більш подібне на атракціон для приїжджих. Так, кияни гостя з Америки вели насамперед у такий ресторан, а самі практично туди не ходили. Пояснення: коли бачать у меню борщ за 80–100 грн, то в людей вмикається внутрішній лічильник і вони розуміють, що в домашніх умовах собівартість такої тарілки буде 15–20 грн. Саме тому українців більше цікавлять кухні інших країн, а у цих країнах, навпаки, перше місце за популярністю займають свої національні страви. Але українська кухня є значно ширшою, ніж її сільський варіант. Тільки зараз українці починають розуміти відмінності та смаки регіональних кухонь (наприклад, тієї ж карпатської, галицької, одеської тощо). Ця тенденція і має призвести до відкриття нових українських ресторанів. Свою популярність збережуть концептуальні заклади (ресторани та кав'ярні) на кшталт львівської «Криївки» чи вінницького ресторану «Кінь у протигазі». Останній рес-

торан – паб, що знаходиться на вул. Симона Петлюри, 20. Інтер'єр виконаний у стилі «мілітарі»: в одній з арок можна побачити навіть кулемет, стільці біля барної стійки – на кшталт верхових сідел, а столові прибори подають в армійських казанках. Офіціанти – у «петлюрівках» (у таких м'яких кашкетах ходили воїни УНР). На стінах – фото військового життя початку ХХ ст., на деяких з них можна побачити коней у протигазах – так захищали тварин від газових атак, які застосовували німецькі війська під час Першої світової війни. Тут не тільки дуже «атмосферно», а ще й смачно, а головне, як сервірують страви подільської кухні, наприклад паштет у кахлях (по суті це пиріг з начинкою з ліверу та печінки, родзинка в тому, що тісто запікають у кахлевих формах), а на десерт можна замовити вінницькі сластіони – аналог лінивих вареників, тільки в них ніжніше тісто, подібне до мусу, подають з вишневою підливкою. Вінниця останнім часом славиться й іншими цікавими ресторанами, наприклад рестораном єврейської кухні «Марсель», рестораном «Нова провінція» з літньою терасою на даху десятиповерхового будинку, рестораном «Вінницька реберня», де, як видно з назви, основна страва – реберця.

Щодо Києва, то тут незмінний успіх мають ресторани класу люкс «для еліти»: «Санахант Лаунж» на вул. Грушевського (використовують упаковане в плівку QR-меню), «San Paolo» у Музейному провулку, «San Tori» на Подолі, «Гірчиця» неподалік Верховного суду тощо; незважаючи на те, що борщ тут вже коштує 400 грн, смажена картопля з грибами – 650 грн порція, вінегрет – 480 грн, чебуреки – 550 грн, тартар з тунця з авокадо – 750 грн, паста з лобстером – 3000 грн (найдорожча страва) (Касьянова, 2020).

Інші світові оригінальні ресторани концепції також використовують в Україні. Наприклад, до них належить «їжа в повітрі», коли пристебнутого до стільця клієнта підіймають на платформі на 50 м – це називається «Dinner in the Sky». Досвід «їжі в темряві» пропонує бар на київському Подолі: клієнта, який перебував у абсолютній темряві, обслуговували офіціанти в окулярах нічного бачення. Коли людина їсть у суцільній темряві, то отримує зовсім інші відчуття від їжі. Коли робили замовлення, то пропонували їжу з трьох категорій: м'ясо, риба та вегетаріанська кухня. Яку саме страву принесуть, клієнт не знав. У результаті клієнт розуміє, що ми (люди) їмо очима. У темряві тільки за запахом та смаком часто не можна визначити знайомі страви. Наприклад, звичайну полуницю не завжди впізнавали, коли її їли наосліп. Але «Dinner in the Sky» і «ресторан у темряві» – це місця одноразового відвідування, на кшталт атракціону, щотижня там немає сенсу обідати. Тому ресторан на Подолі не вижив. «Жертвами» карантину також стали ресторани Ані Лорак і співака Потапа в Києві. С. Трахачов і С. Коломицева пояснюють це тим, що кожний повинен займатися своєю справою. Ресторатори теж іноді співають у караоке, але вони не стають зірками естради. Навряд чи хтось із зірок серйозно намагався займатися гастрономією. Це просто були спроби залучити аудиторію до ресторану завдяки популярності виконавця. На початковому етапі це спрацьовувало – люди приходили подивитися, що саме відкрив їхній кумир. Але ресторан – далеко не маржинальний бізнес, це бізнес для тих, кому подобається готувати та спілкуватися з гостями. Побудувати ресторан на імені зірки можливо, але це дуже короткотерміновий

проект. Тому у світі теж небагато прикладів, коли зіркам вдавалося надовго відкрити успішну ресторанну мережу (Милюневський, 2020).

Нові тренди в розвитку ресторанної галузі з'явилися з упровадженням в Україні карантину вихідного дня в листопаді 2020 р. Узагалі карантин викликав в Україні хвилю підпільних вечірок і відродив тренд 1990-х – квартирники. У той час як до нічних клубів і барів приходять з перевітками, тусовщики перемістилися в приватні будинки, квартири і навіть на закинуті будови (Дранник, 2020). Так, у квартирах на повен хід відкривають бари, куди можна потрапити лише за рекомендацією або кодовою фразою. За інформацією ЗМІ, один з таких закладів є в Києві, в історичному будинку на вул. Костельній, де збираються переважно музиканти. Є навіть преїскурант, написаний від руки. Ще один подібний заклад є у дворіку на Подолі, на вул. Верхній Вал. Як і попередні, він розміщується у звичайній квартирі на першому поверсі житлового будинку та не має назви. Слід сказати, що такі «секретні» ресторани та бари були відомі в Києві й до карантину (табл. 1), але з настанням епідемії вони отримали друге життя.

Таблиця 1

10 найцікавіших «секретних» рестораних закладів Києва

№	Назва	Адреса	Особливості інтер'єру й асортименту напоїв і страв
1.	«Палата № 6», абсент-бар	Вул. Воровського, 31-А	Стилізований під лікарню. Знаходиться в підвальчику. Вивіски немає. Замість неї – табличка з написом «Передачі приймаються з... до...». На вході до туалету – напис «Урологічний кабінет». Великий вибір алкогольних коктейлів, абсенту. Напої приносять у пробірках, мензурках, шприцах. Офіціанти вдягнуті в медичні халати. З їжі пропонують салати та гарячі страви. Ціни – демократичні.
2.	«Стейк-хаус»	Вул. Володимирська, 49-А	Київський ресторан Сави Лібкіна, основний заклад в Одесі, у Києві – з 2017 р. Без вивіски. Вхід – за м'ясною лавкою. Площа – 500 м ² . Відкрита кухня. Інтер'єр мінімальний, індустріальної фактури. Працюють кухарі з Ізраїлю, Німеччини. Є коктейльна карта.
3.	«Квартира № 1»	Вул. Срібнокільська, 1	Інтер'єр – в атмосфері богемних 1960-х. Стиль радянської квартири з відповідними меблями й обстановкою. Кухня – європейська та японська.
4.	«Петрович», клуб-ресторан	Вул. Ярославська, 5/2	У дусі СРСР – інтер'єр (годинник із зозулею, ліжі на стінах, портрети та фото), музика. У меню є страви української та російської кухні (пельмені, котлети). Настільні ігри.
5.	«Паротяг», бар-ресторан	Кінотеатр «Київ», вул. В. Васильківська, 19	Інтер'єр – вагон потяга. Відпочиває альтернативна молодь. Бар – цілодобовий. Кухня – європейська. Музика – артаушна.
6.	«Chicken Kyiv», бар-лабораторія	Вул. Хрещатик, 15/4	Заклад Діми Борисова. Спеціалізується на стравах з курки. Доволі відомий. Але за таємними дверима шафи є вхід до бару-лабораторії, де інтер'єр – у стилі 1970-х. Відомий експериментами з напоями: сервірують прозорий томатний сік, віскі зі смаком ірисок.

7.	«Бар 13»	Вул. Рейтарська, 21/13	Знаходиться в підвалі, інтер'єр – цегляні стіни, свічки, старовинні лампи. Працює до 2.00. 60 посадкових місць. Пропонують авторські коктейлі: Long, Medium, Coupe, а також віскі, скотч, бурбон, лікери, пиво, сидр. Великий вибір кави, чаю. Розважальна програма: концерти, майстер-класи, ді-джеї.
8.	«Dopamine bar»	Вул. Саксаганського, 110	Два поверхи: 1-й – кав'ярня, підвал – коктейль-бар. Працює до 3.00. Пропонує алкогольні та безалкогольні коктейлі, закуски, бутерброди, випічку.
9.	«Loggerhead», гриль-бар	Бульв. Шевченка, 1	Вхід – через телефонну будку, треба подзвонити та сказати пароль. Величезний вибір авторських коктейлів з оригінальною подачею. Працює до 1.00.
10	«Остання барикада»	Майдан Незалежності, 1	Заклад Діми Борисова. На вході – сказати гасло «Борітеся – поборете». Проводять поетичні та музичні вечірки, лекції та майстер-класи. Меню: холодні закуски, м'ясні страви. Кухня: українська. Гарна винна карта, пиво, коктейлі.

Складено за MyKiev.com

Як зауважує директор агенції «Ресторанний консалтинг» О. Насонова, закриті бари «для своїх» – явище в Україні не нове, але карантин може надати поштовх для розвитку цього сегменту. Ще одне добре забуте явище – «квартирники», які вже знайшли масовий прояв у сусідніх з Україною країнах. Адже у квартирі не може бути жодних обмежень. Навіть якщо прийде поліція, то без відповідної санкції суду до квартири потрапити не зможе. На її думку, зовсім скоро цей тренд масово дійде до української столиці. До речі, уже зараз багато ресторанів намагаються проводити заходи на території замовника (чи то офіс, чи то приватний будинок), щоб уникнути ризику бути оштрафованими (Милинєвський, 2020).

Висновки

Новини про початок вакцинації від COVID-19 підвищують бажання споживачів подорожувати, але до одужання галузі ще далеко. Країнам необхідно активізувати зусилля щодо безпечного відкриття кордонів, підтримки робочих місць і підприємств у сфері туризму. Стає все більш очевидним, що секторами економіки, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19, є туризм, рекреація, готельний і ресторанний бізнес, транспорт, сфера розваг та інші.

Список бібліографічних посилань

- Дранник, А. (2020, 20 ноября). Театры в квартирах и вечеринки на стройках. *Вести*, с. 5.
 Касьянова, И. (2020, 6 августа). Тайное логово власти. *Вести*, с. 14.
 Милинєвский, Н. (2020, 28 июля). Скоро увидим вал закрытий ресторанов. *Вести*, с. 10.

- Мичковская, Н. (2020, 6–13 августа). В карантин кафе и рестораны стали удобными "козлами отпущения". *КП в Украине*, с. 7.
- Савина, И. (2020а, 8 декабря). Путешествие – 2021: что важно знать. *Вести*, с. 8.
- Савина, И. (2020б, 3 декабря). Словарь путешественника времен пандемии. *Вести*, с. 11.

References

- Drannik, A. (2020, November 20). Teatry v kvartirakh i vecherinki na stroikakh [Theaters in apartments and parties on construction sites]. *Vesti*, p. 5 [in Russian].
- Kas'yanova, I. (2020, August 6). Tainoe logovo vlasti [Secret lair of power]. *Vesti*, p. 14 [in Russian].
- Michkovskaya, N. (2020, August 6–13). V karantin kafe i restorany stali udobnymi "kozлами отпущения" [In quarantine, cafes and restaurants have become convenient scapegoats]. *КП в Украине*, p. 7 [in Russian].
- Milinevskii, N. (2020, July 28). Skoro uvidim val zakrytii restoranov [We'll see a rampant of restaurant closings soon]. *Vesti*, p. 10 [in Russian].
- Savina, I. (2020а, December 8). Puteshestvie – 2021: chto vazhno znat [Travel 2021: what is important to know]. *Vesti*, p. 8 [in Russian].
- Savina, I. (2020б, December 3). Slovar puteshestvennika vremen pandemii [Pandemic Traveler's Dictionary]. *Vesti*, p. 11 [in Russian].

TOURIST BUSINESS DURING THE PANDEMIC COVID-19: WORLD AND UKRAINE EXPERIENCE

Ihor Smyrnov^{1a}, Olha Liubitseva^{2a}

¹ Doctor of Sciences (Geography), Professor;

e-mail: Smirnov_IG@ukr.net; ORCID: 0000-0002-6395-7251

² Doctor of Sciences (Geography), Professor;

e-mail: loa13@ukr.net; ORCID: 0000-0002-8508-9395

^a Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

Abstract

It is becoming increasingly clear that tourism is one of the most affected sectors of the COVID-19 pandemic. Although travel directions during the pandemic have changed and decreased significantly, the tourism business in Ukraine and many leading tourism countries is looking for a way out of the predicament, any opportunity to recover and offer travellers innovative tourism products. For the 9 months since the spread of the coronavirus pandemic and the introduction of lockdown in most tourist destinations, the tourism business has invented new forms of meeting the needs of travellers, developed and implemented innovative tourism products and marketing tools. At the same time, during the period of lockdown and pandemic restrictions in the field of service, hotel and restaurant business and entertainment in Ukraine are looking for and finding ways to avoid these restrictions.

Keywords: tourism business; the COVID-19 pandemic; lockdown; innovative tourist products; hotel and restaurant business; travel shaming; workcation; staycation; multi-cuisine restaurant establishments



DOI: 10.31866/2616-7603.3.2.2020.221279

УДК 338.48:640.4:614.46

ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ ФОРС-МАЖОРНИХ ОБСТАВИН НА ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПАНДЕМІЇ COVID-19)

Віктор Зінченко^{1а}, Євгенія Дубчак^{2а}

¹ Кандидат історичних наук, заслужений працівник культури України, почесний працівник туризму;
e-mail: zinchenko.sputnik@gmail.com; ORCID: 0000-0001-6987-5532

² Магістрант; e-mail: zenyadubchak19@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4510-7667

^а Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Анотація

Туристичні оператори зазначають, що епідемія коронавірусу COVID-19 стала надзвичайною ситуацією для всього світу. Глобальний карантин, заборона туристичних поїздок – вимушені заходи країн, щоб запобігти подальшому поширенню вірусу.

У роботі подано результати аналізу досліджень провідних учених і аналітиків з проблеми впливу форс-мажорних обставин, що викликані пандемією, на індустрію гостинності, статистичні дані міжнародних і українських організацій сфери туризму про стан галузі під час пандемії; систематизовано та узагальнено практичний досвід країн з подолання наслідків пандемії та глобальної економічної кризи у сфері гостинності.

Сформовано висновки та практичні рекомендації суб'єктам підприємницької діяльності індустрії гостинності в Україні з мінімізації наслідків пандемії COVID-19.

Ключові слова: туристичний бізнес; індустрія гостинності; форс-мажорні обставини; пандемія COVID-19; карантин; локдаун

Вступ

Актуальність дослідження безумовно викликана останніми подіями у світі, зокрема і в Україні, пов'язаними з пандемією COVID-19. Вочевидь всесвітня пандемія змушує нас по-особливому сфокусувати погляд на розвиток індустрії гостинності, яка стала найбільш вразливою та суттєво відчуває на собі наслідки епідемії і вимушених обмежень.

За даними ООН, за час пандемії в першій половині 2020 потік туристів у світі зменшився на 65 %, через що галузь втратила в п'ять разів більше прибутку, ніж під час фінансової кризи 2009 року. Згідно з дослідженням різке падіння попиту на міжнародні поїздки в період із січня по червень 2020 викликало втрату 440 млн міжнародних прибуттів і майже 460 млрд дол. США експортних доходів від міжнародного туризму.

Своєчасно осмислити цей процес – це вже основа запоруки пошуку правильних шляхів виходу із ситуації, що склалася. Вплив форс-мажорних обставин епідемії коронавірусу на індустрію гостинності стає великою проблемою. Суб'єкти підприємницької діяльності індустрії гостинності, які своєчасно та правильно зорієнтовані в таких обставинах, можуть не лише гідно вийти із цієї ситуації, але й сформувати в собі новий бізнесовий «імунітет», що допоможе їм знайти своє ефективне місце в післякарантинний період, який з огляду на об'єктивну динаміку потенційного його розвитку безумовно буде насиченим і потребуватиме нових форм функціонування самої індустрії.

Мета статті – дослідити проблеми впливу форс-мажорних обставин на індустрію гостинності.

Постановка проблеми

Вплив форс-мажорних обставин на індустрію гостинності став однією з головних проблем, особливо для малого і середнього бізнесу, під час всесвітньої епідемії коронавірусу COVID-19. Масштабність поширення коронавірусу вражає знаних дослідників і експертів. З часів Другої світової війни людство не було свідком такого широкомасштабного потрясіння. Навіть найавторитетніше прогнозування наслідків пандемії для індустрії гостинності не може бути сьогодні абсолютно беззаперечним і кінцевим з однієї причини – ми не маємо аналогів, певних алгоритмів та відповідних порівнянь, не маємо наукової думки осмислення подібних процесів. Але не вивчати їх – це свідомо сприяти ще більшому поглибленню кризи у сфері індустрії гостинності, яка вочевидь уже розпочалася, і наслідки якої будуть відчутними повною мірою лише через значний проміжок часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми впливу форс-мажорних обставин на індустрію туризму під різним кутом зору досліджували: М. Мальська, О. Бордун (2012); М. Пашута (2006); М. Романова (2013); А. Романова (2020); В. Царук (2020); Ю. Н. Харарі (2020) та інші.

Суттєві значення має аналіз наявних джерел офіційної інформації, документів Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) (<https://www.unwto.org/>) і Всеукраїнської асоціації туристичних операторів (БАТО) (<https://uata.com.ua/>), юридичних об'єднань готельєрів та рестораторів, наукове розкриття поняття «індустрії гостинності» (і у зв'язку з цим пошук нових, не використовуваних раніше форм і методів діяльності), узагальнення світового досвіду однопрофільних практик з можливостями їх адаптації в умовах України з урахуванням місцевого попиту, ментальності, традицій і платоспроможності населення.

Свого часу вплив форс-мажорних обставин на діяльність підприємств бізнесу, у тому числі туристичного та готельно-ресторанного, мав місце в дослідженнях низки провідних учених України та світу.

Серед представників міжнародної наукової спільноти доречно виділити Сидні Фінкелстїна – спеціаліста з бізнес-стратегування, професора, очільника факультету лідерства в Школі бізнесу імені Така при Дартмутському коледжі.

Неперевершену увагу до себе викликала наукова праця Клейтона Крістенсена «Дилема інноватора». Книжка автора, якого в американському журналі «Forbes» названо одним з найвпливовіших теоретиків бізнесу останніх 50 років, не є просто розмірковуванням про бізнес, це серйозне дослідження професора Гарвардської школи бізнесу Гарвардського університету з кейсами, графіками та цифрами. Клейтон Крістенсен (Крістенсен, 2019) вважає згубною тенденцією орієнтованість компаній на клієнта. Коли компанії прислухалися до своїх споживачів і агресивно інвестували в технології, продукти та виробничі потужності, які задовольняли потреби наступного покоління їхніх клієнтів. У цьому й полягає одна з дилем інноватора – беззастережне слідування переконанню, що хороші менеджери повинні триматися ближче до своїх клієнтів, може стати фатальною помилкою, адже конкуренція та знесилення бізнесу форс-мажорними обставинами невинно призведуть до його знищення. На думку Клейтона Крістенсена, багатьох загальновизнаних засад раціонального господарювання насправді слід дотримуватися ситуативно. Бувають часи, коли не треба слухати клієнтів, коли треба інвестувати в розробку менш прибуткових продуктів, коли треба завойовувати малі, а не великі ринки. Чи не це є доповненням класичної характеристики бізнесу, у тому числі туристичного, в умовах карантину.

Синхронними охарактеризованим вище ідеям можуть бути ідеї Адама Лашиньського (2012). На основі ретельного дослідження і аналізу успіхів та невдач інноваційної діяльності компаній у різних індустріях (у тому числі й у сфері послуг) автор сформулював основні принципи підривних технологій. Вони допомагають майбутнім і теперішнім підприємцям орієнтуватися в ситуаціях, коли ринок вимагає дотримання засад раціонального менеджменту, а коли – ризику.

Історію ізраїльського економічного дива у його протидії з форс-мажорними обставинами (а їх в Ізраїлі було чимало) по-науковому чітко сформулювали Д. Сенор і С. Сингер (Сенор & Сингер, 2016) у виданні «Країна стартапів», яке вперше побачило світ у 2009 році. Книга стала бестселером The New York Times і була перекладена 30 мовами світу (у тому числі українською). Видання є особливо актуальним для України саме зараз, коли наша країна постала перед цілою низкою викликів.

Список науковців, які вивчали проблематику цього дослідження, сміливо можна доповнити не менш значущими іменами українських і міжнародних авторів, таких як О. Мельник (2018), Д. Томчук (2019), Б. Шефер (2018), Н. Вассерман (2017) та ін.

Перелік науковців, бізнесових особистостей, внесок яких великий у питання «бізнес і форс-мажорні обставини», може доповнюватися такими іменами, як Генрі Форд, Ілон Маск, Ніл Ферґюсон та ін.

Виклад основного матеріалу

За даними Всесвітньої туристичної організації, членом якої є Україна, кількість подорожувальників у 2020 році (унаслідок безпрецедентних обмежень на подорожі) скоротиться не менше ніж на 30 %, порівнюючи з показниками минулого року.

Всесвітня туристична організація допускає, що прогноз може бути переглянутий, адже світова спільнота наразі зіткнулася з величезними соціальними й економічними проблемами, а термін їх вирішення не зрозумілий. У разі збереження прогнозованого показника уповільнення галузі може відбутися на 20–30 %, дохід туристичного сектору скоротиться на 350–450 млрд доларів США, тобто на третину від тих 1,5 трлн доларів США, що були зароблені туризмом протягом 2019 року. Це означає, що пандемія коронавірусу коштуватиме туристичній галузі від 5 до 7 років зростання. Це найбільш вразливий вплив на туристичну індустрію за останні роки. Для порівняння: у 2009 році під впливом світової економічної кризи, кількість міжнародних прибутків скоротилася всього на 4 %, а спалах атипової пневмонії у 2003 році призвів до зменшення цього показника лише на 0,4 %.

У процесі дослідження проаналізовано досвід європейських країн щодо прийняття ними карантинних заходів, які неминуче скорочують економіку, до складу якої входить й індустрія гостинності.

Міжнародний валютний фонд ще на початку пандемії прогнозував, що об'єми економічної кризи стануть найзначнішими з часів Великої депресії 1929–1933 років. Нещодавно європейська служба статистики Eurostat (<https://ec.europa.eu/eurostat>) опублікувала дані про вплив пандемії коронавірусу на економіку ЄС. Так, падіння економіки в другому кварталі 2020 року для всіх членів ЄС склало 11,9 %, а в зоні євро 12,1 %. Окремі країни Євросоюзу постраждали ще більше: Іспанія оголосила про скорочення ВВП на 18,5 %, Франція – на 13,8 %, Італія – на 12,4 %. Навіть з Німеччини (з однією з могутніх економік ЄС та Єврозони) надійшло повідомлення про скорочення на 10,1 %. Це найбільше падіння з часів Другої світової війни.

У зв'язку з цим цікавим і повчальним виявився досвід Швеції, яка, на відміну від інших країн Євросоюзу (і більшості країн світу), не запроваджувала карантин ні в якій його формі. Держане агентство з питань здоров'я країни лише поширило рекомендації для громадян: носити захисні маски, уникати скупчення людей, систематично дезінфікувати руки, якщо можна, то організувати роботу дистанційно. У країні закрили тільки навчальні заклади та підприємства, які не змогли налаштувати роботу відповідно до державних рекомендацій. За другий квартал 2020 року економіка Швеції (включно зі сферою обслуговування індустрії гостинності) все ж таки скоротилася на 8,6 % (у порівнянні до першого кварталу поточного року). Це було найбільшим падінням шведської економіки з 1980 року. Але оскільки в першому кварталі 2020 року (а це вже був період наявності пандемії) ВВП Швеції виріс на 0,1 %, у країні не об'являли технічну рецесію (скорочення економіки) – для цього має бути падіння ВВП мінімум протягом двох кварталів (SVT Nyheter (<https://www.svt.se/>)).

У результаті шведської моделі карантинних заходів, що базувалися насамперед на свідомості людей, показники економіки цієї країни стали значно кращими, ніж у країнах Південної Європи. Про це засвідчують дані офісу статистики Швеції і аналітичної служби банку NORDEA.

Аналіз засобів масової інформації Швеції, сайтів провідних готелів країни свідчить про те, що країна взагалі не вводила будь-яких обмежень для роботи,

зокрема готелів. Це дало змогу Швеції не вважати проблемою скорочення кадрів у секторі готельно-ресторанного бізнесу. У рейтингу з найбільшою кількістю бронювань в умовах COVID-19 стали такі готелі, як Gothia Towers Hotel (4 зірки), Clarion Hotel Stockholm (4 зірки), Radisson Blu Royal Viking Hotel, Stockholm (4 зірки), Radisson Blu Scandinavia Hotel, Göteborg (4 зірки), First Hotel G (4 зірки), First Hotel Kungsbron (3 зірки).

Доречно зауважити, що вартість готельних послуг у Швеції практично не зменшилася. Лише в окремих готелях були зафіксовані знижки в розмірі 10–15 %. За даними провідних партнерів українського туристичного ринку у Швеції, таких як «O-Sweden», «DuckTour», «Petroskand», суттєві збитки очікують і в їхньому бізнесі. Туроператори Швеції втрачають понад 26 млн євро, і це лише показники першого півріччя з розрахунку щоденно недоотриманих прибутків. Ці дані підтверджує і шведська газета «SVT Nyheter», яка порівнює ці цифри з тим, що в березні минулого року іноземні туристи приносили шведській економіці 800 млн євро.

Проте, якщо одна з найбільших шведських туристичних компаній «SkiStar» у квітні заявила про закриття гірськолижних курортів у Селені, Вемдалені й Оре, то зараз організатори шведського туризму активно готуються до чергового зимового сезону. За наявних заходів щодо турботи про здоров'я своїх гостей у країні спостерігаємо послідовну політику держави щодо збереження економіки, вагомою складовою якої є туризм.

Заслугує на увагу цікавий досвід готельного бізнесу в умовах епідемії коронавірусу в Чехії. В її столиці Празі відкрито перший у світі готель, який прийматиме тільки хворих на коронавірус. Чотиризірковий готель на 55 номерів розташований у центрі Праги та належить мережі Czech Inn Hotels. Він розрахований на людей, які під час подорожі довідалися про те, що хворі на COVID-19, а також мешканців столиці, які хочуть ізолюватися від родини на період хвороби. Для заселення необхідно надати довідку про позитивний тест – розміститися в готелі лише з підозрою на хворобу, що не підтверджена тестом, неможливо. Обслуговування клієнтів у «коронавірусному готелі» організоване повністю безконтактно. У самому готелі спілкування з адміністратором відбувається через спеціальний монітор. А ключі залишають у дверях готельного номеру. Дистанційно можна також замовити їжу на кухні, а також страви чи ліки через службу доставки. За правилами готелю, гостям не можна перебувати за межами свого номеру, за винятком випадків, коли потрібно вийти до лікаря або забрати доставку. Персонал готелю, який забезпечує прибирання та роботу кухні, працює в захисних костюмах. Кімнати після виїзду клієнтів залишають порожніми на один день, а потім ретельно дезінфікують. У спільних приміщеннях дезінфекцію проводять щоденно.

Туризм і готельно-ресторанні об'єкти індустрії гостинності виявилися одними з найвразливіших секторів економіки під час пандемії. Однак туристична галузь об'єднана на багатьох рівнях, що реально може допомогти впоратися із цією надзвичайною ситуацією. Наразі першочерговим завданням має бути зменшення впливу наслідків кризи, особливо на зайнятість. Необхідно підтримувати зусилля, що направлені на відновлення робочих місць і стимулювання еконо-

мічного зростання. Здійснювати взаємозв'язок з клієнтами, щоб не втратити їх у майбутньому.

Давати комплексну оцінку вірогідному впливу пандемії на індустрію гостинності ще зарано, оскільки світ очікує нові хвилі пандемії коронавірусу. Але вже зараз беззаперечним є той факт, що залишитися без роботи можуть сотні мільйонів представників сфери обслуговування в усьому світі. Водночас Всесвітня рада з туризму та подорожей прогнозує, що кількість зайнятих у туристичній галузі людей, які, ймовірно, втратять свої робочі місця через COVID-19, складе близько 75 млн осіб. Переважна кількість (49 %) представлятиме Азійсько-Тихоокеанський регіон.

За даними Асоціації індустрії гостинності України та Всеукраїнської асоціації туристичних операторів, український туристичний бізнес може втратити від 1 до 5 млрд доларів США. 80 % об'єктів цієї сфери – підприємства малого та середнього бізнесу і фізичні особи – підприємці (ФОПи), тож чимало з них (у зв'язку з малим запасом фінансової бізнес-спроможності) можуть припинити своє існування.

З огляду на готельно-ресторанний сектор індустрії гостинності очевидним є факт, що одні з найбільших збитків матимуть ресторани та кафе. Переорієнтація на сервіс «Меню на замовлення з доставкою» не дає змогу покрити реальні втрати підприємств харчування. За оцінками деяких експертів, тільки за перший місяць форс-мажорних обставин втрати ресторанного сервісу – до 40 % від об'ємів подібного періоду минулого року. До цього слід доповнити об'єктивну необхідність скорочення персоналу, потенційну втрату провідних фахівців та інше.

Вочевидь величину вищезазначених проблем не можна перебільшити. Так, за даними Всеукраїнської асоціації туристичних операторів, за три поточні квартали об'єми надання туристичних послуг суттєво зменшилися, проте головною тривоگو є сам факт тимчасового припинення діяльності суб'єктів туристичного ринку.

Таблиця 1

**Показники зменшення кількості туристичних фірм
і обсягів туристичних послуг в Україні
у 2020 році за наслідками пандемії COVID-19**

	1 квартал 2020 року	2 квартал 2020 року	3 квартал 2020 року
Зменшення кількості туристичних фірм-операторів, %	немає даних	10	17
Зменшення кількості туристичних фірм-агентів, %	5	20	30
Зменшення обсягів туристичних послуг, %	10	25	43

Джерело: за інформацією Всеукраїнської асоціації туристичних операторів, 2020.

Характерним може бути порівняння рівня падіння туристичних прибуттів іноземних туристів за наслідками пандемії COVID-19 в Україні та Швеції (рис. 1).

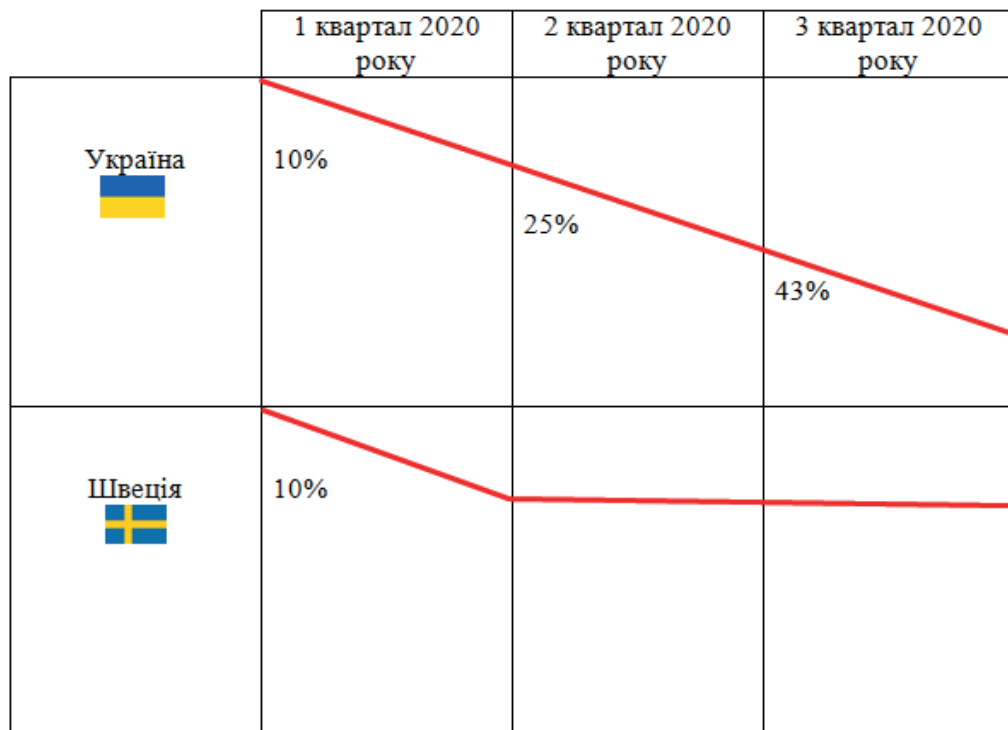


Рис. 1. Динаміка падіння туристичних прибуттів іноземних туристів в Україні та Швеції у 2020 за наслідками пандемії COVID-19

(за інформацією Всеукраїнської асоціації туроператорів та аналітичної служби NORDEA, 2020)

Висновки

У зв'язку з вищезазначеним надзвичайно важливим є формування певних висновків і практичних рекомендацій суб'єктам підприємницької діяльності.

По-перше, розв'язання низки проблем на загальнодержавному рівні. Це і спрощення системи оподаткування, пільгове кредитування, компенсація, зокрема туристичним фірмам за позапланове повернення туристів з місць відпочинку чи туристичних подорожей.

По-друге, потенційно можливе створення спеціальних недержавних фондів ризику туристичного та готельно-ресторанного бізнесу при відповідних асоціаціях і об'єднаннях, практична роль яких останніми роками стала декларативною та показною (на противагу їх діяльності в 90-х роках і відповідної ролі, яку вони відігравали в становленні індустрії гостинності в Україні). Кошти фондів, які могли б формуватися за допомогою внесків безпосередніх учасників бізнесу та завдяки іншим джерелам, могли б цілеспрямовано використовувати в разі настання

форс-мажорних обставин. Окремо слід би ініціювати створення державних фондів покриття ризиків туризму, особливо для туристичних компаній, які у своїй роботі мають соціальну складову.

По-третє, розв'язання системних питань, актуальність яких підсилилася форс-мажорними обставинами. Потенційна необхідність збільшення об'ємів банківських гарантій для туроператорів та турагентів, посилення взаємодії туристичних суб'єктів підприємницької діяльності та страхових компаній. Унесення змін в умови ліцензування туристичних фірм, які б гарантували значно більшу їх бізнес-спроможність, що логічно впливало б на захист прав споживачів. Створення довгоочікуваного єдиного електронного реєстру туристичних підприємств і внесення змін у питання сертифікації готелів.

По-четверте, вжити конструктивних заходів для розвитку внутрішнього туризму, актуальність якого логічно буде зростати. Покращити передусім його інфраструктуру. Формувати нову інвестиційну політику щодо можливості побудови сучасних туристичних комплексів, особливо в зонах підвищеного туристичного попиту. Розв'язувати на сучасному рівні екологічні проблеми, що виникають у зв'язку з подальшим розвитком туризму в Україні.

По-п'яте, тимчасове переведення на спрощену систему оподаткування та оплати обов'язкових бюджетних платежів суб'єктів підприємницької діяльності туризму та готельно-ресторанного бізнесу.

По-шосте, удосконалення навчальних програм підготовки кадрів для сфери індустрії гостинності. Максимальна їх адаптація до практичної проблематики. Створення механізму зацікавленості для сфери обслуговування індустрії гостинності – брати участь у навчальному процесі студентів туристичної та готельно-ресторанної спрямованості. Формування більш високого іміджу кадрів індустрії гостинності.

Пандемія коронавірусу, вочевидь, докорінно змінить систему побудови низки бізнесів. Туризм і готельно-ресторанна справа не будуть винятком. Логічно бути готовими до реальних змін, адаптуватися до сприйняття нових підходів, правильно використати світовий досвід у питаннях подолання кризових явищ як на локальному та національному, так і на глобальному рівні.

Список бібліографічних посилань

- Вассерман, Н. (2017). *Дилеми засновника бізнесу. Як попередити помилки й уникнути їх під час створення стартапу*. Виват.
- Кристенсен, К. (2019). *Дилемма інноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании*. Альпина Пабlishер.
- Лашинські, А. (2012). *Apple зсередини. Як насправді працює Apple: найдивовижніша, найпотайованіша американська компанія*. Брайт Букс.
- Мальська, М. П., & Бордун, О. Ю. (2012). *Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика*. Центр учбової літератури.
- Мельник, О. О. (2018). *Договірне застереження про форс-мажор за цивільним законодавством України* [Дисертація кандидата юридичних наук, Національний університет "Одеська юридична академія"].

- Пашута, М. (2006). Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. *Персонал*, 10, 66–74.
- Романова, А. М. (2020, 13 березня). *П'ять порад, як рятувати український туризм під час пандемії*. <https://nv.ua/opinion/koronavirus-i-turizm-kak-ukraine-spasti-industriyu-novosti-50075544.html>.
- Романова, М. М. (2013). Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире. В *Модель менеджменту для економіки, основанной на знаннях*, V Международная научно-практическая конференция (с. 153–158). МЭСИ.
- Сенор, Д., & Сингер, С. (2016). *Країна стартапів. Історія ізраїльського економічного дива*. Yakaboo Publishing.
- Томчук, Д. (2019). *Тут ключ. Відверті історії українського бізнесмена*. Наш формат.
- Харарі, Ю. Н. (2020, 24 березня). *Як коронавірус змінить світ*. <http://www.uapost.us/blog/yuvalj-noy-harari-yak-koronavirus-zminytj-svit/>.
- Царук, В. М. (2020, 2 березня). *Коронавірус руйнує галузі. На черзі – туризм*. <https://nv.ua/ukr/biz/experts/skasuvannya-naybilshoji-turistichnoji-vistavki-koronavirus-znishchuye-turizm-yak-ukrajina-mozhe-vryatuvati-galuzi-50073117.html>
- Шефер, Б. (2018). *Шлях до фінансової свободи. Ваш перший мільйон за сім років*. Видавництво Старого Лева.

References

- Kharari, Yu. N. (2020, March 24). *Yak koronavirus zminyt svit [How the coronavirus will change the world]*. <http://www.uapost.us/blog/yuvalj-noy-harari-yak-koronavirus-zminytj-svit/> [in Ukrainian].
- Kristensen, K. (2019). *Dilemma innovatora. Kak iz-za novykh tekhnologii pogibayut silnye kompanii [The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail]*. Alpina Publisher [in Russian].
- Lashynsky, A. (2012). *Apple zseredyny. Yak naspravdi pratsiuie Apple: naidyvoyzhnisha, naipotaiemnisha amerikanska kompaniia [Inside Apple: How America's Most Admired and Secretive Company Really Works]*. Brait Buks [in Ukrainian].
- Malska, M. P., & Bordun, O. Yu. (2012). *Orhanizatsiia ta planuvannia diialnosti turystychnykh pidpriemstv: teoriia ta praktyka [Organization and planning of tourism enterprises: theory and practice]*. Tsentр uchbovoi literatury [in Ukrainian].
- Melnyk, O. O. (2018). *Dohovirne zasterezhennia pro fors-mazhor za tsyvilnym zakonodavstvom Ukrainy [Contractual reservation on force majeure under the civil legislation of Ukraine]* [PhD Dissertation, National University "Odesa Law Academy"] [in Ukrainian].
- Pashuta, M. (2006). *Biznes-planuvannia yak faktor uspishnoi pidpriemnytskoi diialnosti [Business planning as a factor of successful business activity]*. *Personal*, 10, 66–74 [in Ukrainian].
- Romanova, A. M. (2020, March 13). *Piat porad, yak riatuvaty ukrainskyi turyzm pid chas pandemii [Five tips on how to save Ukrainian tourism during a pandemic]*. <https://nv.ua/opinion/koronavirus-i-turizm-kak-ukraine-spasti-industriyu-novosti-50075544.html> [in Ukrainian].
- Romanova, M. M. (2013). *Rol i funktsionalnye osobennosti sfery uslug v sovremennom mire [The role and functional features of the service sector in the modern world]*. In *Model menedzhmentu dlya ekonomiki, osnovannoi na znaniyakh [A management model for*

- a *knowledge-based economy*], V International Scientific and Practical Conference (pp. 153–158). MESI [in Russian].
- Senor, D., & Synher, S. (2016). *Kraina startapiv. Istoriia izrail'skoho ekonomichnoho dyva [Country of startups. History of the Israeli economic miracle]*. Yakaboo Publishing [in Ukrainian].
- Shefer, B. (2018). *Shliakh do finansovoi svobody. Bash pershyi milion za sim rokov [The path to financial freedom. Your first million in seven years]*. Vydavnytstvo Staroho Leva [in Ukrainian].
- Tomchuk, D. (2019). *Tut kliuie. Vidverti istorii ukrainskoho biznesmena [It bites here. Candid stories of a Ukrainian businessman]*. Nash format [in Ukrainian].
- Tsaruk, V. M. (2020, 2 bereznia). *Koronavirus ruiniue haluzi. Na cherzi – turyzm [Coronavirus destroys industries. Tourism is next]*. <https://nv.ua/ukr/biz/experts/skasuvannya-naybilshoji-turistichnoji-vistavki-koronavirus-znishchuye-turizm-yak-ukrajina-mozhe-vryatuvati-galuz-50073117.html> [in Ukrainian].
- Vasserman, N. (2017). *Dylemy zasnovnyka biznesu. Yak poperedyty pomylky y unyknyty yikh pid chas stvorennia startapu [Dilemmas of the founder of the business. How to prevent mistakes and avoid them when creating a startup]*. Vyvat [in Ukrainian].

PROBLEMS OF THE FORCE MAJEURE CIRCUMSTANCES IMPACT ON THE HOSPITALITY INDUSTRY (ON THE EXAMPLE OF THE COVID-19 PANDEMIC)

Viktor Zinchenko^{1a}, Yevheniia Dubchak^{2a}

¹ PhD in History, Honored Worker of Ukraine Culture, Honorary Tourism Worker of Ukraine; e-mail: zinchenko.sputnik@gmail.com; ORCID: 0000-0001-6987-5532

² Master's Student; e-mail: zenya.dubchak19@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4510-7667

^a Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

Tour operators note that the epidemic of coronavirus COVID-19 has become an emergency for the whole world. The global quarantine, travel bans are forced measures by countries to prevent further spread of the virus.

The paper presents the results of research analysis by leading scientists and analysts on the impact of force majeure caused by the pandemic on the hospitality industry, statistics of international and Ukrainian tourism organizations on the state of the industry during the pandemic. The practical experience of countries in overcoming the consequences of the pandemic and the global economic crisis in the field of hospitality has been systematized and generalized.

Conclusions and practical recommendations to business entities of the hospitality industry in Ukraine on minimizing the consequences of the COVID-19 pandemic have been formed.

Keywords: tourism business; hospitality industry; force majeure; COVID-19 pandemic; quarantine; lockdown



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.

Наукове видання

**ВІСНИК
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

**Серія:
Туризм**

Науковий журнал

2020 Том 3 № 2

Scientific publication

**BULLETIN
OF KYIV NATIONAL UNIVERSITY
OF CULTURE AND ARTS**

**Series in
Tourism**

Scientific journal

2020 Volume 3 No 2

Підписано до друку: 28.12.2020. Формат 70x100¹/₁₆
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітури Roboto, Times New Roman, Cambria Math.
Ум. друк. арк. 6,66. Обл.-вид. арк. 5,16.
Наклад 300 примірників
Замовлення № 4540

Видавничий центр КНУКіМ
Видавець Київський національний університет культури і мистецтв
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів
видавничої продукції, серія ДК № 4776 від 09.10.2014