

.V

**І.Г. Смирнов, О.©. Любіцева**

**МІЖНАРОДНИЙ  
ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС І  
ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ**  
(у двох книгах)

*Навчальний посібник*

**Книга 1. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС**

Київ  
Видавництво Ліра-К 2022

да.Бюг)  
УДК  
С50

*Рекомендовано рішенням Вченої ради географічного факультету  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол  
№ 11 від 25 червня 2020 року)*

**Рецензенти:**

*Антоненко В.С.*, доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного туризму Київського національного університету культури і мистецтв;

*Васильчук В.М.*, доктор історичних наук, професор, професор кафедри психології та туризму Київського національного лінгвістичного університету;

*Хвесик Ю.М.*, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної та соціальної географії Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Смирнов І.Г., Любіцева О.О.**

С50 Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі: навч. посіб. У 2-х книгах. Кн. 1. Міжнародний туристичний бізнес. - Київ: Видавництво Ліра-К, 2022. - 288 с.  
ISBN 978-617-7910-54-0

Розкрито особливості міжнародного туристичного бізнесу. Навчальний посібник складається з 2-х частин - теоретичної і практичної (кейсів). У теоретичній частині розглянуто міжнародний туристичний бізнес (МТБ) як феномен сучасного світу, теорії МТБ, особливості МТБ як ринку послуг, економічні функції МТБ, компонентну структуру МТБ, регіональну структуру МТБ, міжнародні туристичні організації, нові форми МТБ в умовах глобалізації. Особливу увагу приділено проблемам функціонування МТБ в умовах пандемії СОУШ-19. Пропонуються тести для тематичного та підсумкового модульного контролю. Практична частина навчального посібника містить 12 кейсів, які ілюструють і доповнюють теоретичні положення, у т.ч. англійською мовою. Кейси мають перелік питань до обговорення.

Для студентів, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів, а також практичних працівників туристичної галузі, всіх, кого цікавлять проблеми міжнародного туристичного бізнесу та логістики.

**УДК 338.48(075.8)**

ISBN 978-617-7910-54-0

) Смирнов І.Г., Любіцева О.О., 2022 )  
Видавництво Ліра-К, 2022

# ЗМІСТ

## ВСТУП.

### ЧАСТИНА 1. ТЕОРЕТИЧНА

#### Розділ 1. Міжнародний туристичний бізнес як феномен сучасного світу

1.1. Зростання значення національного і міжнародного туристичного бізнесу.....	7
1.2. Чинники розвитку міжнародного туристичного бізнесу.....	9
1.3. Моделі управління туристичним бізнесом за кордоном .....	11
<i>Запитання для самоперевірки .....</i>	<i>15</i>
<i>Завдання для самостійної роботи.....</i>	<i>15</i>

#### Розділ 2. Теорії міжнародного туристичного бізнесу

2.1. Теорія абсолютних переваг у туризмі.....	16
2.2. Теорія відносних переваг у туризмі .....	16
2.3. Теорія співвідношення чинників у туризмі .....	17
2.4. Теорія життєвого циклу продукції в туризмі .....	19
2.5. Теорія подібності країн у туризмі .....	20
2.6. Теорія конкурентних переваг, теорії Маршала, Кругмана .....	21
<i>Запитання для самоперевірки .....</i>	<i>22</i>
<i>Завдання для самостійної роботи.....</i>	<i>22</i>

#### Розділ 3. Теорія конкурентних переваг М. Портера та її застосування у туризмі

3.1. М.Портер - автор теорії конкурентних переваг .....	24
3.2. Концепція національного ромбу .....	24
3.3. Модель п'яти сил конкуренції.....	27
3.4. Мапування стратегічних груп.....	29
3.5. Використання моделі п'яти сил конкуренції та побудови мапи стратегічних груп у туризмі .....	30
<i>Запитання для самоперевірки .....</i>	<i>32</i>
<i>Завдання для самостійної роботи.....</i>	<i>32</i>

#### Розділ 4. Особливості міжнародного туристичного ринку як ринку послуг

4.1. Туристична послуга та її особливості.....	33
4.2. Попит та споживання в міжнародному туристичному бізнесі .....	34
4.3. Мотивація споживачів у туризмі та її моделювання.....	35
4.4. Сегментація міжнародного туристичного ринку .....	37
4.5. Психологічні перепони в міжнародному туризмі. " Явище «культурного шоку» та його подолання.....	39
<i>Запитання для самоперевірки .....</i>	<i>42</i>
<i>Завдання для самостійної роботи.....</i>	<i>42</i>

<b>Розділ 5. Економічні функції міжнародного туристичного бізнесу</b>	
5.1. Економічний ефект МТБ.....	43
5.2. Загальний вплив міжнародного туризму па економіку країни та його визначення за допомогою мультиплікаторів .....	44
5.3. Внесок туризму у створення національного доходу та зовнішньоекономічна функція міжнародного туризму.....	45
5.4. Вплив міжнародного туризму на ринок праці та регіональний розвиток .....	47
5.5. Екологічний та соціально-гуманітарний вплив міжнародного туризму .....	49
5.6. Умови сталого розвитку туризму .....	50
5.7. Логістичний підхід до сталого розвитку міжнародного туристичного бізнесу .....	51
<i>Запитання для самоперевірки.....</i>	<i>56</i>
<i>Завдання для самостійної роботи .....</i>	<i>56</i>
<b>Розділ 6. Компонентна структура міжнародного туристичного бізнесу</b>	
6.1. Основні види туристичних організацій .....	57
6.2. Характеристика постачальників послуг у міжнародному туристичному бізнесі. ....	59
<i>Запитання для самоперевірки.....</i>	<i>71</i>
<i>Завдання для самостійної роботи .....</i>	<i>71</i>
<b>Розділ 7. Сталий туристичний бізнес - парадигма сучасності</b>	
7.1. Витоки проблеми і кроки з її вирішення .....	72
7.2. Концепція сталого розвитку у готельному бізнесі .....	79
<i>Запитання для самоперевірки.....</i>	<i>90</i>
<i>Завдання для самостійної роботи .....</i>	<i>90</i>
<b>Розділ 8. Регіональна структура міжнародного туристичного бізнесу. Міжнародні туристичні організації</b>	
8.1. Чинники регіонального розвитку МТБ .....	91
8.2. Регіональний розподіл міжнародних туристичних прибуттів .....	91
8.3. Регіональна структура міжнародних туристичних надходжень.....	94
8.4. Перспективні міжнародні туристичні напрямки в ХХІ ст. ....	96
8.5. Міжнародне співробітництво в галузі туризму, міжнародні туристичні організації .....	98
<i>Запитання для самоперевірки.....</i>	<i>103</i>
<i>Завдання для самостійної роботи .....</i>	<i>103</i>
<b>Розділ 9. Нові форми міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізації</b>	
9.1. Глобальні об'єднання в МТБ .....	105
9.2. Стратегічні альянси в МТБ.....	106
9.3. Міжкультурна взаємодія в МТБ.....	108
9.4. Брендінг у МТБ.....	110
<i>Запитання для самоперевірки.....</i>	<i>114</i>
<i>Завдання для самостійної роботи .....</i>	<i>114</i>

**Розділ 10. Індустрія туризму та гостинності в умовах пандемії COVID-19:  
світовий та український досвід**

10.1. Міжнародний туристичний бізнес в умовах пандемії .....	115
10.2. Розвиток ресторанної галузі, як складника МТБ, в умовах пандемії: світовий та український досвід .....	120
<i>Запитання для самоперевірки</i> .....	129
<i>Завдання для самостійної роботи</i> .....	129
<i>ТЕСТИ для тематичного та підсумкового модульного контролю</i> .....	130

**ЧАСТИНА 2. ПРАКТИЧНА (КЕЙСИ)**

<b>Кейс № 1.</b> Виставкова діяльність у туризмі як складник МТБ .....	<b>154</b>
Питання до обговорення .....	167
<b>Кейс № 2.</b> Конкурентоспроможність країн світу у МТБ .....	<b>168</b>
Питання до обговорення .....	178
<b>Кейс № 3.</b> Брендинг туристичних дестинацій у МТБ (у випадку урботуризму) .....	<b>178</b>
Питання до обговорення .....	196
<b>Кейс № 4.</b> Туристичні кластери в МТБ: досвід Словаччини .....	<b>196</b>
Питання до обговорення .....	202
<b>Кейс № 5.</b> Інтим-туризм як різновид туризму .....	<b>202</b>
Питання до обговорення .....	210
<b>Кейс № 6.</b> Туристичний бізнес польського Розточчя та можливості українсько-польської туристичної співпраці .....	<b>210</b>
Питання до обговорення .....	222
<b>Кейс № 7.</b> Military tourism: actual problems in modern conditions (on example of Ukraine and Poland) .....	<b>223</b>
Questions for discussion .....	230
<b>Кейс № 8.</b> Регіональні особливості ресурсної бази військового туризму у США .....	<b>230</b>
Питання до обговорення .....	254
<b>Кейс № 9.</b> «Білий слон» в Українських Карпатах: рекреаційно- туристичний потенціал польсько-української співпраці .....	<b>255</b>
Питання до обговорення .....	264
<b>Кейс № 10.</b> Вірменська спадщина в Україні та Польщі, як ресурс для розробки транскордонних українсько-вірменсько-польських турів .....	<b>265</b>
Питання до обговорення .....	274
• <b>Кейс №11.</b> СПА-туризм У МТБ .....	<b>274</b>
Питання до обговорення .....	278
<b>Кейс № 12.</b> Пам'ятки Голокосту в м.Кам'янці-Подільському, як ресурс МТБ .....	<b>278</b>
Питання до обговорення .....	284
<b>РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА</b> .....	<b>285</b>

## ВСТУП

Спецкурс «Міжнародний туристичний бізнес» відноситься до професійно-орієнтованих дисциплін. Це новий курс, що недавно почав викладатися студентам фаху «Менеджмент міжнародного туризму» у провідних навчальних закладах України, що готують кадри для туристичної індустрії. Але сама його назва говорить про його необхідність у підготовці менеджерів міжнародного туризму, оскільки туризм - це передусім бізнесова діяльність, органічно пов'язана з міжнародним середовищем, міжнародними потоками туристів, світовими туристичними ресурсами, міжнародними транспортними маршрутами, міжнародними культурними відмінностями тощо. Без знання бізнесових особливостей цих складників індустрії міжнародного туризму успішна діяльність у цій сфері фактично неможлива. У своїй практичній діяльності працівники туристичної галузі України постійно звертаються до багатьох аспектів міжнародного туристичного бізнесу, отже є на часі надати майбутнім фахівцям міжнародного туризму вищої кваліфікації систематизовані сучасні знання з цієї дисципліни, озброїти їх не тільки теоретичною підготовкою, але й практичними навичками з міжнародного туристичного бізнесу. Саме з такою думкою підготовлений даний навчальний курс на основі найновіших закордонних та українських джерел, а також авторських розробок.

Метою навчальної дисципліни «Міжнародний туристичний бізнес» є надати студентам найсучасніші знання з особливостей міжнародного туристичного бізнесу, зокрема його теоретично-концептуальної бази, економічних функцій, компонентної та регіональної структури, нових організаційних форм в умовах глобалізації; сформувати навички аналізу та моделювання міжнародних бізнесових процесів у туризмі; розкрити можливості та перспективи участі України в міжнародному туристичному бізнесі в XXI ст.

Основні завдання курсу полягають у:

- розкритті чинників динамічного розвитку міжнародного туристичного бізнесу та ролі держави в управлінні ним;
- ознайомленні з теоріями порівняльних та конкурентних переваг в міжнародному туристичному бізнесі;
- вивченні особливостей міжнародного туристичного ринку, як ринку послуг;
- дослідженні економічних функцій міжнародного туристичного бізнесу;
- розгляді компонентної структури міжнародного туристичного бізнесу;
- дослідженні регіональної структури міжнародного туристичного бізнесу;
- розкритті нових організаційних форм міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізації.

Навчальний посібник складається з 2-х частин - теоретичної і практичної (навчальних кейсів). У теоретичній частині розглянуто міжнародний туристичний бізнес (МТБ) як феномен сучасного світу, теорії МТБ, особливості МТБ як ринку послуг, економічні функції МТБ, компонентну структуру МТБ, регіональну структуру МТБ, міжнародні туристичні організації, нові форми МТБ в умовах глобалізації. Особливу увагу приділено проблемам функціонування МТБ в умовах пандемії СОУГО-19. Пропонуються тести для тематичного та підсумкового модульного контролю. Практична частина навчального посібника містить 12 кейсів, у т.ч. англійською мовою, які ілюструють і доповнюють теоретичні положення. Кейси мають перелік питань до обговорення.

# Частина 1. ТЕОРЕТИЧНА

## РОЗДІЛ І

### Міжнародний туристичний бізнес як феномен сучасного світу

#### 1.1. Зростання значення національного і міжнародного туристичного бізнесу

Міжнародний туризм - важлива складова зовнішнь-економічної діяльності кожної держави світу, у той же час - це одна і найбільших і високодохідніших галузей світової економіки. В багатьох країнах міжнародний туризм є провідною галуззю надійним джерелом поповнення бюджету. При цьому іноземний туризм, яке важливе джерело валютних доходів держави і найвигідніша форма експорту послуг, дає змогу успішно вирішити багато соціально-економічних питань тих країн, які успішно розвивають цю галузь.

Частка доходів від загальної світової торгівлі туристичних послуг - приблизно 7%. При цьому в абсолютному виразі вони поступаються тільки доходу від торгівлі на світовому ринку нафтою і нафтопродуктами та автоекспорту, майже вдвічі перевищуючи дохід від торгівлі металовиробами, втричі - телерадіоапаратурою, зерном і газом.

Отже, на початку XXI ст. міжнародний туризм набув всесвітнього характеру. В результаті утворився світовий туристичний ринок, у якому беруть участь всі країни світу. В середньому 65% всіх міжнародних туристичних поїздок припадає на Європу, 20% - Америку, 15% - на інші регіони. Основні чинники, що впливають на розвиток виїзного туризму в розвинених країнах, - економічні та соціальні, перш за все зростання особистих доходів громадян (потенційних туристів) вище меж, що є достатніми для задоволення необхідних потреб. До суб'єктивних причин відноситься діяльність державних органів, що регулюють порядок в'їзду/виїзду та перебування на її території іноземних громадян. Розвиток іноземного туризму в країні, що переважно приймає туристів, зумовлюється намаганням збільшити надходження іноземної валюти та створити нові робочі місця. Багато країн шляхом розвитку міжнародного туризму вирішують проблеми платіжного балансу. За даними Світової туристичної організації (СОТ) на туризм припадає 10,1 % валового світового продукту та 10,5 % робочих місць.

В результаті витрат іноземних туристів в країні перебування збільшуються доходи фірм, зайнятість в туристичному бізнесі (прямий або безпосередній ефект), також підвищується попит з боку туристичного сектору економіки на товари та послуги постачальників, що викликає зростання доходів в усіх секторах економіки (опосередкований ефект), нарешті, зростають особисті доходи населення, безпосередньо або опосередковано пов'язаного з туристичним бізнесом, що викликає зростання спо-

живчого попиту (вимушений ефект). Опосередкований та вимушений ефект поєднують у вторинний ефект розвитку туристичного бізнесу (рис. 1.1).

Ці чинники спричиняють бурхливе зростання міжнародного туризму, на який припадає нині 30 % світової торгівлі послугами, 7 % світових інвестицій, 11 % споживчих витрат, 5 % податкових надходжень. Темпи розвитку міжнародного туризму у світі показує наступна таблиця, складена за даними СOT (табл. 1.1).

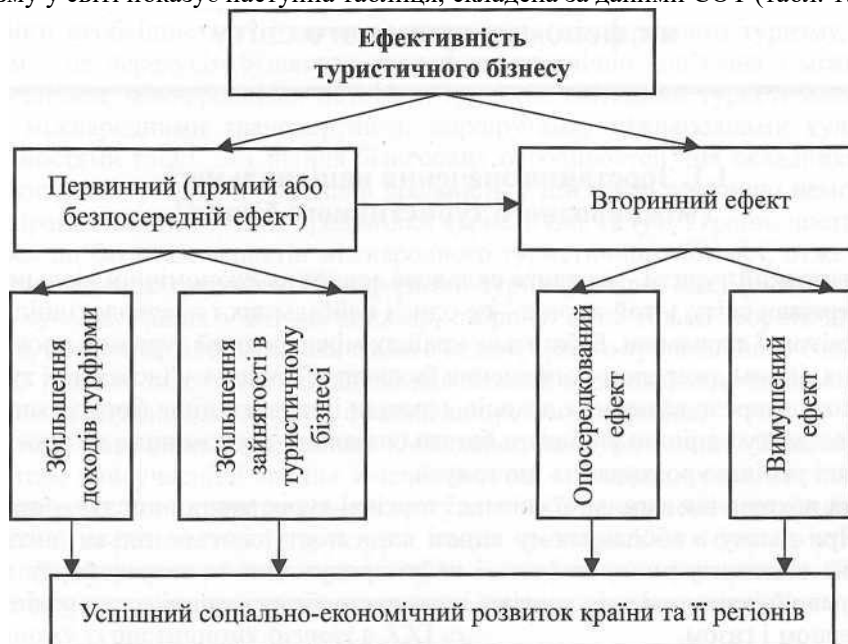


Рис. 1.1. Вплив туристичного бізнесу на соціально-економічний розвиток країни та її регіонів

Таблиця 1.1.

#### Темпи розвитку міжнародного туризму

Роки	Кількість туристів у світі, млн. осіб	Валютні надходження від туризму	
		разом, млрд. дол. США	на одного туриста, дол. США
1950	25	2,1	84
1950	69	6,9	100
1970	159	17,9	112
1980	284	97,0	341
1990	415	230	550
2000	698	476	680
2010	940	919	977
2019	1.460 млрд.	1,481 трлн.	1014
2030 (прогноз)	1,8 млрд.	3,2 трлн.	1778
Динаміка за 1950-2019 рр., разів	58,4	705,0	12,1



## 1.2. Чинники розвитку міжнародного туристичного бізнесу

Отже, висока ефективність міжнародного туристичного бізнесу забезпечується за рахунок, по-перше, створення значної кількості нових робочих місць для економічно активного населення; по-друге, створення в нових районах мережі об'єктів туристичної інфраструктури, що забезпечує потреби туристів у різноманітних платних та безоплатних послугах; по-третє, зміцнення політичних та економічних зв'язків держав-членів світового співтовариства на зовсім нових позиціях, в основу яких закладено принципи ООН та загальнолюдські цінності.

До чинників розвитку міжнародного туристичного бізнесу належать політичні, економічні, соціально-демографічні, культурні, науково-технічного прогресу.

**1. Політичні** чинники. Необхідна умова успішного розвитку туристичного бізнесу - стабільність політичного стану. Також важливе значення мають: а) тип міжнародних відносин з іншими державами; б) стан торговельного та платіжного балансу країни та її партнерів; в) міжнародне становище в світі та регіоні, де знаходяться країни-партнери. Приклади: одразу після події 11 вересня 2001 р. (терористичні акти в Нью-Йорку) практично закrywся Північно-Американський туристичний ринок; після події липня 2006 р. (військові дії Ізраїлю проти сил Хезболл в Лівані) припинився туризм в Ізраїль та Ліван.

**2. Економічні.** Зростання доходів населення веде до збільшення витрат на подорожі. Попит на туристичні послуги в основному пред'являють представники середнього класу (40-60 % в західно-європейських країнах) та населення з високими доходами (попит на екзотичні тури та висококомфортний відпочинок). За показником витрат на туристичні послуги країни світу поділяються на три групи (табл. 1.2). На розвиток туризму також впливає зовнішньоекономічна діяльність держав, процеси інтеграції та і глобалізації - це сприяє зростанню ділової активності та мобільності населення, появи різноманітних нових видів ділового туризму.

Таблиця 1.2.

### Середньорічні витрати на туризм в розрахунку на 1 мешканця

>500 \$	150-500 \$	< 150\$
Кувейт ,	Велика Британія	Респ. Корея
Австрія	Фінляндія	Іспанія
Норвегія	Канада	Угорщина
Швейцарія	Австралія	Україна
Сінгапур	Італія	Аргентина
Бельгія-Люксембург	Франція	Росія
Данія	Японія	Румунія
Нідерланди	Чехія	Таїланд
Ізраїль	США	Туреччина
Ірландія	Польща	Китай
Німеччина		Індія

У той же час стримуючий вплив на міжнародні туристичні потоки здійснює загострення митних формальностей, фінансова нестабільність та пов'язані з нею явища інфляції, стагнації, економічні страйки.

**3. Соціально-демографічні чинники.** На розвиток міжнародного туризму позитивно впливає збільшення чисельності населення, особливо міського. Міський стиль життя пов'язаний а такими явищами, як стрес, напруження, відрив від природи, анонімність, відсутність людських контактів. Туризм допомагає мешканцям міст врівноважитися, відпочити, заспокоїтися. В сучасному світі зростає інтенсивність праці при скороченні обсягу робочого часу і зростанні - вільного. Із збільшенням вільного часу проявляються дві тенденції: перша - подрібнення відпочинкового періоду, друга - зростання числа нетривалих поїздок. Крім того, для сучасної цивілізації характерні такі явища, як: а) старіння суспільства (з'являється туризм «третього віку», нині він вже охоплює, за даними UNWTO, 0,6 млрд. осіб); б) більш пізні шлюби; в) зростання числа одинаків; г) зростання кількості працюючих жінок; д) відкладання народження дітей; е) зростання числа бездітних пар тощо. Міжнародний туристичний бізнес повинен враховувати ці особливості, так готель «Нью-Отані» в Токіо виділив спеціальний поверх для обслуговування жіночої клієнтури.

**4. Культурні чинники.** Вони проявляються в тому, що міжнародний туризм повинен задовольняти культурні, освітні, естетичні потреби туристів, тобто сприяти розвитку прагнення в людей до пізнання та дослідження життя, традицій, культури, історії інших країн і народів. Слід також враховувати прихильність певного типу організації відпочинку та задоволення своїх культурних потреб, які мають суттєві відмінності за країнами. Так, значна частка мешканців Великої Британії, Бельгії, Німеччини (35-40 %) воліють відпочивати біля теплового моря; а японці, іспанці, французи (30 - 50 %) полюбують відпочинок в містах з оглядом історико-архітектурних пам'яток; в подорожах найкраще себе почувають італійці, французи (33 - 45 %; відпочинку в передмісті віддають перевагу бельгійці, німці, голландці (10-17 %).

**5. Науково-технічний прогрес** у сфері міжнародного туристичного бізнесу проявляється через: а) використання нових прогресивних видів транспорту (це зменшує час в дорозі, збільшує кількість турів на далекі подорожі), а також підвищення рівня комфортності, швидкості транспортних засобів тощо; б) застосування комп'ютерних технологій, глобальних мереж бронювання готелів, авіарейсів тощо, що дозволяє сформувати турпакет для клієнта в короткий проміжок часу з врахуванням різноманітних тарифів та пільг для постійних клієнтів; в) будівництво нових та реконструкцію існуючих об'єктів туризму з врахуванням останніх досягнень науки та техніки; підвищення культури і якості обслуговування на основі індустріалізації, технологізації та комп'ютеризації туристичного бізнесу; раціональне використання наявних матеріальних ресурсів; застосування сучасних технологій обслуговування туристів (наприклад, «all inclusive» (все включено) та « all inclusive плюс»); г) підвищення рівня інформованості туристів про можливі місця відпочинку та подорожі, що у свою чергу, передбачає активне використання ЗМІ та їх можливостей з організації пропагування як туризму в цілому, так і окремого туристичного продукту або послуги.

Таким чином, весь комплекс чинників, що впливають на розвиток міжнародного туристичного бізнесу, поділяється на дві групи. Перша включає чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (це політичні, економічні, соціально- демографічні, культурні). До другої групи належать чинники, сприятливо діючі на туризм, які активно використовують турфірми у своїй діяльності (це будівництво нових об'єктів туризму, підвищення кваліфікації пер-

соналу, технічне вдосконалення матеріальної бази, раціональне використання матеріальних ресурсів, об'єктів, маршрутів тощо).

Слід сказати, що на туризм можуть істотно впливати малоймовірні події, які у міжнародних джерелах називають «чорні лебеді». Такий термін запровадив Насім Талеба, міжнародний дослідник, який у своїй книжці «Антикрихкість» вказав на можливість події, яка робить міцне крихким, отже таким, що не витримує шоків. З початку 2020 р. таким «чорним лебедем» називають пандемію, яка замкнула на карантині все населення світу та спровокувала глобальну рецесію, у т.ч. у туризмі, й смерть уже понад 2 млн осіб. Проте Насім Талеб не згоден з таким довільним застосуванням свого терміна й наполягає, що СОУШ-19 - це не «чорний лебідь», адже епідемію можна було спрогнозувати й відреагувати на неї арсеналом необхідних політик і практик. Тому, за його думкою, в компанії та урядів фактично не має виправдань власної некомпетентності. Про нищівний вплив пандемії СОУГО-19 на сферу туризму, гостинності, транспорту, інших складників туристичної інфраструктури та шляхи виходу з кризи буде далі в окремому розділі.

### **1.3 Моделі управління туристичним бізнесом за кордоном**

У найближчі роки туризм залишиться найбільшим джерелом створення нових робочих місць в низці регіонів світу. Прогнозується подальша диференціація туристичної пропозиції з метою все більш широкого охоплення споживачів з різноманітними можливостями і потребами. Продовжиться процес концентрації капіталів, створення великих міжнародних компаній і корпорацій, вбережеться тенденція інтеграційних процесів в індустрії туризму.

При вивченні особливостей організації управління туристичним бізнесом за кордоном виділяють три моделі державного управління. Перша модель - децентралізована - характеризується відсутністю центральної державної туристичної адміністрації, всі питання розвитку туристичного бізнесу вирішуються на місцях - на засадах ринкової самоорганізації. Уряди окремих країн використовують таке рішення в тих випадках, коли туризм країні взагалі не потрібний, або коли суб'єкти туристичного ринку свідомі та займають сильні позиції, тобто здатні вирішити свої проблеми без державної участі. І саме така модель управління туристичним бізнесом застосовується нині в США, де в 1997 р. була ліквідована державна структура USTTA (United States Tourist and Travel Authority, Туристична адміністрація США), яка керувала туристичною галуззю. Керівництво США пояснило цю акцію такими причинами: а) скорочення витрат федерального бюджету; б) наявність міцних позицій США на світовому ринку туризму; в) привабливість країни для іноземних туристів; г) присутність в туристичному бізнесі США сильних приватних компаній (таких як, наприклад, «Carlson Wagonlit Travel» з річним обсягом продажу понад 10,5 млрд. \$ та присутністю її 140 країнах світу), здатних на потужні самостійні промоційні акції в інтересах всього національного ринку.

Друга модель (жорстко централізована) передбачає наявність сильного і авторитетного міністерства туризму, яке контролює діяльність всієї галузі. Для реалізації цієї моделі потрібні певні умови, а саме великі фінансові вкладання в туристичну індустрію, рекламно-маркетингову діяльність, інвестування в інфраструктуру. Дана модель управління туристичним бізнесом нині спостерігається в

Єгипті, Туреччині, Тунісі, Індонезії, Таїланді, Шрі Ланці, Кенії та інших країнах, де туризм виступає одним із головних джерел валютних надходжень держави. Так, Туреччина витрачає на туристичну рекламу в Україні понад 0,5 млн. \$ в рік, а Єгипет з такою самою метою в Італії - понад 3 млн. \$.

Третя модель (європейська) переважає в європейських країнах і полягає в тому, що питання розвитку туристичної діяльності країни вирішуються на рівні якогось багатогалузевого міністерства. При цьому департамент, що займається туризмом, має два основних напрямки діяльності, перший - це глобальні питання державного регулювання галузі (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіонів, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, обробка статистичної інформації), другий - пов'язаний з маркетингово-виставковою діяльністю (у т.ч. управління туристичними представництвами за кордоном).

Таблиця 1.3.

**Моделі управління туризмом у європейських країнах**

<b>Країна</b>	<b>Франція</b>	<b>Іспанія</b>	<b>Велика Британія</b>	<b>Італія</b>
Органи управління туризмом				
<b>Державний рівень управління</b>				
Назва відомства	Міністерство транспорту та суспільних робіт	Міністерство економіки	Міністерство культури, видовищ та спорту	Міністерство виробничої діяльності і
Підрозділ у Міністерстві, що відповідає за туризм	Державний секретаріат з питань туризму, Управління туризму	Державний секретаріат, Центральна дирекція з туризму, готельний ланцюг Рагайогев	Туристична адміністрація Вел. Британії (ВТА), Visit Britain	Департамент з туризму
Орган, що здійснює маркетингову політику	Maison de la France (Французький дім)	Інститут туризму ТигеБрапа	ВТА (Visit Britain)	Національне управління туризму ЕМТ
Його фінансування з держбюджету (%)	60	100	68	100
Число країн, де діють туристичні представництва	26	21	26	16
<b>Регіональний рівень управління</b>				
Назва органу	Делегати, що підкоряються префекту	Органи місцевої влади (в областях)	Управління туризму (Visit Britain) в Англії, Шотландії, Уельсі	Місцеві органи влади (у провінціях)

Розглянемо цю модель детальніше, оскільки вона найбільш сприятлива та близька для України, де в 2005 р. Державну туристичну адміністрацію замінило Міністерство культури та туризму. Нині управління туристичною галуззю України здійснює Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), яке належить до Міністерства культури України. Органи управління туризмом у європейських країнах працюють у тісній взаємодії з місцевою владою та приватним бізнесом для заохочення до виконання державних завдань фінансовими засобами з приватного сектору, знаходження взаємовигідних форм співробітництва між органами управління річних рівнів. Наслідком такої політики є виникнення змішаних за формою власності (державно-приватних) інститутів в галузі регулювання туристичної діяльності. В якості прикладів використані чотири моделі управління туризмом - в чотирьох країнах Західної Європи (Франції, Іспанії, Великій Британії, Італії), на які, за даними ЮНВТО, припадає одна третина світових туристичних прибуттів.

У **Франції** туризм на рівні виконавчої влади належить до компетенції Міністерства транспорту та суспільних робіт, у складі якого знаходиться Державний секретаріат з питань туризму та Управління туризму. Ці органи займаються питаннями управління і регулювання галузі, інвестування та міжнародних відносин у сфері туризму. Крім того, існує ще низка організацій, що приймають участь в управлінні туристичною галуззю «з правом дорадчого голосу». Це рада з туризму при Міністерстві транспорту (консультуючий орган), Французька агенція туристичного інжинірингу та Національна спостережна рада з туризму (маркетингові дослідження, статистика), Національна агенція з відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології, озеленення міст). На регіональному рівні питаннями туризму займаються делегати - представники центральної виконавчої влади, які підкоряються безпосередньо префектам. Діяльність делегатів полягає в координації місцевих та національних ініціатив, оскільки повноваження місцевої влади в галузі туризму досить великі.

Просуванням туристичного продукту Франції на міжнародному туристичному ринку займається асоціація Maison de la France (Французький дім), заснована в 1987 р. У її складі - 800 членів, у т.ч. місцеві адміністрації, турфірми, готелі, об'єкти експозиційного показу. В штаті Французького дому - 200 співробітників, 33 представництва діють в 26 країнах. Керуючий орган - Рада директорів, яка складається з 27 осіб, з яких 1/3 - державні чиновники, 2/3 - представники приватного бізнесу. Організація на 60% фінансується з держбюджету.

В **Іспанії** питаннями розвитку туризму займається Міністерство економіки - через Державний секретаріат з торгівлі, туризму, малого бізнесу. Крім Держсекретаріату міністерству підлягають: Центральна дирекція з туризму (вирішує адміністративні питання, визначає загальний напрямок політики); готельний ланцюг Paradores (об'єднує 83 готелі, що розміщуються в замках та будинках, які мають історико-архітектурну цінність); два конгресово-виставкові центри - в Мадриді, Малазі; іспанський інститут туризму Turespana. Однак повноваження Міністерства економіки обмежені, оскільки питаннями ліцензування та сертифікації послуг, розробки стратегії розвитку туризму, займається місцева влада. З метою їхньої координації створена Рада з розвитку туризму, до складу якої входять представники державних органів влади різного рівня та представники приватного бізнесу. Рішення Ради мають рекомендаційний характер.

---

Інститут туризму Turespana займається привабленням іноземних туристів, рекламною діяльністю та просуванням іспанських курортів за кордоном. Ця організація має розгалужену мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут повністю фінансується державою.

У **Великій Британії** сферу туризму очолює Міністерство культури, видовищ та спорту, якому підлягає орган, що безпосередньо керує туризмом - Британська туристична адміністрація (British Tourist Authority, BTA). Нещодавно вона змінила назву на більш неформальну - Visit Britain. Ця організація займається залученням іноземних туристів у Велику Британію та розвитком внутрішнього туризму, а також консулює уряд та інші державні установи з питань туризму. Visit Britain поряд з традиційною діяльністю на закордонних ринках (інформація, реклама, участь у виставках) надає платні консалтингові та маркетингові послуги, організує виставки та семінари, здійснює різні проекти з участю іноземного капіталу, видає та реалізує путівники, відеофільми та іншу рекламно-інформаційну продукцію. На чолі Visit Britain знаходиться рада директорів з 35 осіб та президента. У штаті - 300 осіб, з них 1/3 працює в Лондоні, інші - за кордоном у 26 країнах. Visit Britain держава фінансує на 68 %.

**В Італії** Департамент з туризму підпорядкований Міністерству виробничої діяльності. До основних функцій Департаменту належать: координація діяльності регіональних туристичних адміністрацій, розробка нормативно-правових галузевих документів національного характеру, дослідження і обробка статистичних даних, міжнародна діяльність (міжурядові угоди, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЕС). Повноваження місцевих туристичних адміністрацій значно посилені: вони відають всіма питаннями ліцензування туристичної діяльності, здійснюють класифікацію готелів, мають право просувати свої регіони всередині країни і за кордоном (реклама, виставки). Однак центральна роль у представництві Італії на міжнародному туристичному ринку належить Національному управлінню з туризму (ENIT), основні функції якого - рекламно-інформаційна діяльність, маркетингові дослідження, координація закордонної діяльності місцевих туристичних адміністрацій. Це управління підлягає Департаменту з туризму та повністю фінансується з держбюджету. У штаті ENIT - 200 осіб, у т.ч. співробітники 20 представництв у 16 країнах.

### Запитання для самоперевірки

1. Що являє собою міжнародний туризм з бізнесової точки зору?
2. Яким видам діяльності на світовому ринку поступається туризм?
3. В якому сторіччі міжнародний туризм набув всесвітнього характеру?
4. У чому полягає первинний (прямий) ефект туристичного бізнесу?
5. У чому полягає вторинний ефект туристичного бізнесу?
6. За рахунок яких чинників забезпечується висока ефективність міжнародного туристичного бізнесу?
  7. Скільки і яких моделей управління туристичним бізнесом виділяється в світі?
  8. У чому полягає сутність децентралізованої моделі управління туризмом і в яких країнах вона застосовується нині?
  9. У чому полягає сутність жорстко-централізованої моделі управління туристичною галуззю і в яких країнах вона спостерігається?
  10. Яка модель управління туристичною індустрією притаманна європейським країнам?
  11. Яка модель управління туризмом використовується нині в Україні?

### Завдання для самостійної роботи

1. Виконати діаграму динаміки розвитку міжнародного туризму, розрахувати відсотки змін прибуттів міжнародних туристів та надходжень від туризму за 1950 - 2019 рр., пояснити.
2. Накреслити схему моделей управління туристичним бізнесом у світі з вказівкою країн, де ці моделі застосовуються.

## РОЗДІЛ 2

### Теорії міжнародного туристичного бізнесу

#### 2.1. Теорія абсолютних переваг у туризмі

Для міжнародного туризму, як напрямку міжнародної торгівлі послугами, велике значення мають теорії міжнародної торгівлі. З їх допомогою можна пояснити позицію країни в міжнародному туристичному бізнесі, тенденції розвитку міжнародного туризму та напрямки міжнародних туристичних потоків.

Теорію абсолютних переваг сформував один з основоположників сучасної економічної науки, англійський вчений А. Сміт в праці «Дослідження про природу та причини багатства нації» (1776р.). Коротко ця теорія зводиться до того, що кожна країна має абсолютну перевагу у виробництві певних товарів з об'єктивних причин. Абсолютні переваги відіграють вирішальну роль в міжнародному туризмі, оскільки окремі країни мають унікальні рекреаційно-туристичні ресурси, які успішно «продаються» на світовому туристичному ринку. Так, до таких природно-рекреаційних ресурсів світового значення належать Ніагарський водоспад в США, гора Джомолунгма в Непалі, унікальна флора і фауна в Австралії, Карпатські гори, узбережжя Чорного та Азовського морів в Україні тощо. До пам'яток історії та архітектури світового значення відносять піраміди в Єгипті, Тадж Махал в Індії. Акрополь в Греції, Колізей в Італії, Печерську Лавру та Софіївський собор в Україні тощо. Світове значення, як туристичні ресурси, можуть мати твори мистецтва та культури, зібрані в музеях, наприклад це Дувр у Франції, Прадо в Іспанії тощо. Унікальні природні пам'ятки та твори мистецтва, створені людиною, визначають монопольне положення певної країни на світовому туристичному ринку та стимулюють іноземних туристів приїжджати до неї. При цьому країна може штучно створювати туристичні об'єкти національного та світового значення (наприклад, Діснейленд та Діснейуорлд у США).

#### 2.2. Теорія відносних переваг у туризмі

Цю теорію розробив послідовник А. Сміта - його співвітчизник Д. Рікардо - в праці «Принципи політекономії та податкове обкладання» (1817 р.). Теорія відносних переваг коротко має таку сутність: якщо дві країни виробляють однакову продукцію, то одна з них неодмінно матиме відносну перевагу, - і це буде країна з вищою ефективністю виробництва цього продукту (тобто з вищою продуктивністю праці та нижчою собівартістю виробництва одиниці продукції). Ця теорія також повністю прикладається до міжнародного туризму, незважаючи на те, що туристичний продукт - це послуга, яка не може повторюватися кожний раз за подібним сценарієм. Але, як товар, туристична послуга характеризується ефективністю надавання, тобто, по-перше, певною продуктивністю праці (кількість



туристів (коштів) на одну турфірму за рік (сезон) або на одного зайнятого в туристичному бізнесі), а по-друге - нижчою собівартістю туристичної послуги, яка визначає ціну турпродукту (яка залежить від собівартості транспортних витрат, проживання, харчування, супутніх послуг). У свою чергу вартість транспортних послуг залежить від ціни пального, структури транспортного комплексу, нових технологій, державної політики. Вартість приживання визначають нові технології будівництва готелів та державна економічна (податкова) політика. Так в Україні до 2004 р. існував готельний податок (збір - 20 %), а у Франції відбулося нещодавно збільшення ПДВ.

Щоб знизити собівартість туристичної послуги змінюють структуру її собівартості в напрямку зменшення вартості проживання (оскільки транспортна послуга має цінову межу - ціну пального, а вона зростає). За допомогою нових технологій країни, що розвиваються, намагаються понизити вартість праці в турбізнесі і відповідно ціну туристичної послуги, щоб отримати відносну перевагу. Витрати на супутні послуги сильно розрізняються за країнами та залежать від рівня розвитку сектору розваг. Вища ефективність надання туристичної послуги підвищує якість обслуговування, що дозволяє зберегти порівняльні переваги (незважаючи на високу ціну, як, наприклад, у Німеччині, Швейцарії, Австрії, Великій Британії). Ще один складник собівартості турпродукту - вартість візи для іноземних туристів (так, в Україні, з 2006 р. було скасовано в'їзні візи для громадян 35 країн, у т.ч. Європейського Союзу, США, Канади, Японії, а 2017 р. взагалі запроваджено безвізове подорожування українців країнами ЄС і навпаки). Прикладом використання відносних переваг у міжнародному туристичному бізнесі є дві сусідні країни з подібними рекреаційно-туристичними ресурсами - Греція та Туреччина. Остання практично перехопила в сусідки туристопотоки з України за рахунок: а) помірних цін (середня ціна 8-денного туру влітку 2019 р. у Туреччині складала 380\$, а у Греції 560 євро); б) високої якості туристичного сервісу та нових технологій (наприклад, «Все включено» та «Все включено-плюс»); в) спрощеного візового режиму (для громадян ще 60 країн від - Аргентини до Уругваю - віза взагалі непотрібна); г) активної маркетингово-інформаційної політики (так, тільки на туристичну рекламу в Україні Туреччина витрачає щорічно понад 0,5 млн.\$).

### 2.3. Теорія співвідношення чинників у туризмі

Відповідь на питання «А чому країна має певні абсолютні чи відносні переваги?» дали шведські економісти Е. Гекшер та Б. Олін в 30-х рр. ХХ ст. Ця відповідь отримала назву теорії співвідношення чинників, яка у короткому викладі виглядає так: країна має порівняльні (абсолютні чи відносні) переваги з тих чинників виробництва, які вона має у надлишку, вона їх експортує; і навпаки - у випадку дефіциту певних чинників виробництва країна змушена їх імпортувати.

Прикладаючи цю теорію до міжнародного туристичного бізнесу, можна стверджувати, що країна експортує ті туристичні послуги, виробництво яких базується на надлишкових для неї чинниках виробництва та імпортує туристичні продукти, для випуску яких вона має обмежені можливості. Країні спеціалізуються на туристичних послугах, з яких вони мають порівняльні переваги, і

!ші: Так, курорти Іспанії, Італії, Греції, Тунісу, Марокко

притягують великі потоки туристів завдяки сприятливому клімату та чудовим морським пляжам, площа яких значно перебільшує потреби місцевих мешканців. Отже, країни, що мають у надлишку рекреаційно-туристичні ресурси, спеціалізуються на міжнародному туризмі та експортують подібні послуги. Однак, спеціалізація на міжнародному туризмі не означає, що ці країни є виключно рецепторами туристопотоків. Вони можуть бути і туристоутворюючими джерелами (при цьому, чим вищий їх ВНП та ВНП на 1 мешканця, тим активніше вони стають генераторами міжнародних туристопотоків). Так, індустріальні країни США, Німеччина, Велика Британія, Франція, Італія, Японія, Канада є як потужними генераторами, так і істотними рецепторами міжнародних туристопотоків.

Таким чином, теорія співвідношення чинників визначає наявність в країні засобів

для розвитку послуг міжнародного туризму, що має вирішальний вплив на визначення

позиції країни в міжнародному туристичному бізнесі. Виділяють три основні групи чинниками, які впливають на розвиток міжнародного туризму в країні та тісно взаємодіють з головними чинниками функціонування всієї економіки. Це рекреаційно-туристичні ресурси (природні, історико-культурні); капітал; трудові ресурси.

Рекреаційно-туристичні ресурси є головним чинником розвитку міжнародного туристичного бізнесу. Вони визначають спеціалізацію країни на світовому туристичному ринку. При цьому природні ресурси включають землю (рельєф), моря, озера, річки, ландшафт, клімат, флору і фауну. Вони пов'язані з місцем знаходження країни і є визначальними для потоків міжнародних туристів. Так, наявність чудових морських пляжів та сонячного клімату країн Середземномор'я притягують на їхні курорти туристів з розвинених туристичних країн Австрії, Німеччини, Швейцарії, Японії, Великої Британії, а також з України. А свій попит на зимовий відпочинок (і спорт) іспанці, греки, ізраїльтяни задовольняють у Швейцарії, Австрії, Франції, Італії. Також визначальний характер для міжнародних туристичних потоків мають історико-культурні ресурси, так в Париж прямують туристи з усього світу, щоб побачити загадкову посмішку Мони Лізи чи Собор Паризької Богоматері. Подібними центрами притягання туристів є Рим, Венеція, Київ тощо. Вартість рекреаційно-туристичних ресурсів (природних та культурно-історичних) залежить від їх доступності та якісних характеристик. Отже, залежно від ступеню доступності та їх експлуатації для цілей туризму вони набувають економічного значення.

Інший важливий чинник виробництва у міжнародному туристичному бізнесі - капітал, оскільки розвиток туристичної інфраструктури потребує величезних інвестицій. Саме цією причиною пояснюється високий розвиток туризму в розвинених країнах. Капітал визначає можливість використання рекреаційно-туристичних ресурсів для міжнародного туризму в кожній країні. Країна з багатими туристичними ресурсами, але з обмеженим капіталом не зможе в достатньому ступені створити і розвинути міжнародний туристичний бізнес.

Праця - ще один важливий чинник виробництва туристичної продукції, оскільки це продукція сфери послуг, яка у свою чергу, є працемістким сектором економіки. Отже, порівняльні переваги країни в міжнародному туристичному бізнесі зумовлюються наявністю трудових ресурсів, а також рівнем їх кваліфікації. Важливість цього чинника підтверджується високим рівнем розвитку туризму на знаменитих курортах французької та іспанської Рив'єри, де поряд з сприятливими природними ресурсами є достатня кількість працездатного населення. Разом з тим, на розміщеному у тому ж районі острові Корсика (Франція), природні ре-

сурси такі самі, однак туризм розвинутий значно гірше, а більшість населення нездатна до роботи в туризмі.

Чинник праці поділяється згідно кваліфікації. Порівняльна перевага країни залежить від кількості кваліфікованої праці. Цим пояснюється парадокс, названий ім'ям американського вченого В. Леонтьєва, сутність якого полягає у неспівпадінні структури експорту США в 1950-х рр. з теорією Гекшера-Оліна, за якою в експорті США, як найбагатшої країни світу на той час повинен був переважати капітал, а не товари. В дійсності все було навпаки. Рішення знайшли пізніше, воно пов'язане з неоднорідністю чинника праці. Ці різниці відіграють велику роль і в міжнародному туризмі, оскільки він залежить від наявності, як кваліфікованої, так і некваліфікованої робочої сили. При чому в індустрії міжнародного туризму попит на кваліфіковану працю порівняно невисокий, оскільки, крім постійно працюючих зайнято багато сезонних працівників, праця яких не потребує високої кваліфікації. Кваліфікація праці, крім впливу на туристопотоки та їх географічний розподіл, є також причиною руху робочої сили. Наприклад, країни, що розвиваються (серед них Єгипет, Кенія, Індонезія, Шрі Ланка та ін.) запрошують іноземних менеджерів або навчають своїх спеціалістів за кордоном, оскільки потребують кваліфікованих менеджерів в турфірмах, готелях.

#### 2.4. Теорія життєвого циклу продукції в туризмі

Теорія Гекшера-Оліна тісно пов'язана з теорією (концепцією) життєвого циклу туристичних продуктів (послуг). За цією концепцією престиж продукту (послуги), що знаходиться на різних стадіях життєвого циклу змінюється, а виробництво переміщується в інші країни залежно від стадії. У своїй доктрині Р. Вернон, Ч.Кіндельбергер та Л. Уельс обґрунтували схему, за якої, по-перше, на етапі впровадження після виявлення потреби в продукті розробляється нововведення; по-друге, організується виробництво та збут нової продукції всередині країни; по-третє, починається його експорт. На стадії впровадження (I) продаж збільшується повільно, оскільки бракує інформації про переваги продукції для подолання інертності споживачів. Тоді виробники починають активну компанію з просування продукції за допомогою реклами, публікацій рілейшинз так створення

ефективної збутової мережі. На цій стадії пропозиція продукції зосереджується в небагатьох організаціях, які займають монополічне становище на ринку. Ціна продукції висока.

Стадія зростання (II) супроводжується розширенням ринку та відносним збільшенням продажів, завдяки знайомству клієнтів з продукцією та визнання її споживчих якостей. Прибуток зростає завдяки більш високому рівню стандартизації виробництва та скороченню витрат. У виробництві продукції з'являються конкуренти - як всередині країни, так і за кордоном.

На стадії зрілості (III) впровадження продукції на потенційні ринки породжує зростання субсидій, більш високу стандартизацію, посилення конкурентного значення цінових чинників, стабілізацію прибутку або його зниження. Цій стадії притаманний високий рівень повторних купівель та стабільний рівень продажів. В міжнародному в плані знижується експорт продукції з країни та розвивається виробництво в інших країнах з низькими витратами виробництва.

На заключній стадії життєвого циклу продукту (IV) виробництво приходить у занепад. Споживачі країни, де вперше був вироблений товар, втрачають до нього цікавість. Обсяг продажів скорочується і все менше покупців здійснюють повторні купівлі. Виробництво продукції концентрується в іншій країні, а країна, яка вперше здійснила це новоутворення, перетворюється в країну - імпортера продукції.

Кожний турпродукт переживає подібну еволюцію<sup>20</sup>. Стадія впровадження починається з подорожей невеликих груп мандрівників-першовідкривачів, які прагнуть насолодитися красою дикої незайманої природи. В цей період туризм не здійснює вплив на місцевість і місцеве населення активно контактує з туристами, намагається приваблювати їх, пропонуючи засоби розміщення. Подальше зростання числа туристів стимулює місцеву владу розвивати інфраструктуру, як це відбувається, наприклад, на невеликих островах Карибського басейну та Тихого океану.

Далі слідує стадія розвитку туристичного центру, коли чисельність туристів інтенсивно зростає, особливо в період «високого» сезону і може навіть перевищити чисельність місцевого населення. Контроль за розвитком туризму переходить від місцевої адміністрації до зовнішніх компаній, які швидкими темпами починають розвивати інфраструктуру, тим самим змінюючи вигляд туристичного

центру. Однак швидкий розвиток таких центрів має і негативну сторону, оскільки збільшується туристичне навантаження на місця життєзабезпечення та власне туристичні ресурси. У даний час на такій стадії розвитку знаходяться країни Північної Африки - Туніс та Марокко.

На стадії зрілості туристичні центри спочатку уповільнюють зростання прибуттів іноземних туристів, хоча загальна чисельність прибуваючих ще зростає і перевищує чисельність місцевого населення. Центр туризму стає відомим і в ньому створюють свої готелі великі міжнародні готельні ланцюги з франчайзинговими підприємствами. Далі розвиток туристичного центру досягає свого піку, після чого мода на нього зменшується і він продовжує функціонувати тільки за рахунок повторних прибуттів туристів, організація яких вимагає великих зусиль для даного курорту. Виникають економічні і соціальні проблеми. Прикладами є відомі курорти Іспанії, Італії, Франції, Карибського басейну, в Україні - курортні центри Південного Криму (до його російської анексії). Особливість туризму полягає в тому, що ця стадія може продовжуватися довго - протягом десятиріч.

На заключній стадії життєвого циклу туристичний центр стає мало привабливим для більшості туристів та сильно залежним від нечастих та невеликих груп туристів. Місцева влада намагається реанімувати колишню славу різноманітними способами привабливості туристів, використовуючи нові канали збуту і просування, розширюючи асортимент послуг, що пропонуються, а також може перепозиціонувати туристичний центр. Саме таке сталося, наприклад, з відомим американським курортом Атлантик-Сіті, який на стадії занепаду був перетворений в центр ігорного бізнесу.

## **2.5. Теорія подібності країн у туризмі**

Напрямки туристопотоків не завжди формуються на підставі насичення країни чинниками виробництва. В 1961 р. шведський вчений Ст. Ліндер сформулював теорію подібності країн (або теорію попиту). Згідно цієї теорії міжнародна спеціаліза-



ція країни у високому ступеню залежить від внутрішнього попиту. Виявляючи попит на внутрішньому ринку, країна розробляє нову продукцію, а потім пропонує її на подібних ринках. Це положення підкріплюється прикладами з міжнародного туристичного бізнесу. Так, в Європі найбільший туристичний обмін спостерігається між сусідніми країнами. Також, японські туристи найчастіше їздять до Китаю, Гонконгу, Сінгапуру, Таїланду, що пояснюється орієнтацією японських туристів на близькі та короткі за тривалістю поїздки. Дійсно, високий рівень попиту на внутрішній туризм створює атмосферу та сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму. Створюються додаткові місця розміщення, розвивається транспорт, зв'язок, отримують поступ природні та історико-культурні центри туризму. Тому країни, які можуть управляти великим внутрішнім попитом, готові задовольнити і міжнародний попит. Останньою причиною пояснюється не тільки виникнення міжнародних туристичних потоків, але й їхня інтенсивність. Обсяги міжнародного туристичного обміну повинні бути найбільшими між країнами, які мають високий рівень внутрішнього туризму та однакову структуру. Саме тому стабільно збільшуються обсяги міжнародних туристичних потоків в географічних зонах, що охоплюють індустріально розвинуті країни Європи (Європейський Союз), Північної Америки та Азійсько-Тихоокеанського регіону з високою купівельною спроможністю.

Для виміру внутрішнього попиту застосовують такі показники: чисельність населення, ВВП на душу населення, кількість місць в усіх закладах проживання. До країн з високим внутрішнім попитом належать Велика Британія, Німеччина, Італія, Франція. Країни, що розвиваються, крім Марокко, Туніса, в основному мають низький рівень внутрішнього попиту. Однак такі країни, як Іспанія Португалія, Туреччина, Кенія, Таїланд, Танзанія, Сенегал, Єгипет успішно розвивають міжнародний туризм незалежно від внутрішнього попиту, завдяки спеціальній туристичній політиці, яку проводять уряди цих країн.

Міжнародні туристичні потоки залежать від обсягу попиту] диференціації туристичного продукту. Туристи зацікавлені в подорожах до інших країн, оскільки вони хочуть відчувати щось відмінне від того, що вони мають у своїй країні, тим самим зумовлюючи взаємні туристопотоки між подібними країнами, незважаючи на те, що ці країни володіють однаковими ресурсами. Такий попит в туризмі називають попитом на різноманітність і він базується на географічних, культурних та інших специфічних відмінностях країн.

## **2.6. Теорія конкурентних переваг, теорії Маршала, Кругмана**

Розвиток теорії порівняльних переваг в сучасних умовах знайшов своє продовження в теорії конкурентних переваг М.Портера (СІНА). На основі вивчення практики десяти провідних індустріальних країн, на які припадає половина світового експорту, він запропонував концепцію міжнародної конкурентоспроможності націй (країн), в основі якої є конкурентоспроможність їх найбільших компаній (транснаціональних корпорацій, ТНК). Тобто в сучасних умовах порівняльні переваги країн визначаються конкурентними перевагами її найбільших міжнародних компаній. Конкурентні переваги компаній формуються під впливом чотирьох груп чинників, які отримали назву «Ромб (або діамант) Портера». Це: 1) чинники виробництва; 2) чинники споживання 3) чинники інфра-





структури; 4) бізнесова стратегія фірми. На них, своєю чергою, впливають два суперчинника: вплив держави та дія форс-мажорних обставин (детальніше особливості теорії конкурентних переваг у туризмі розглянуто в наступному розділі).

Ще одна теорія міжнародного туристичного бізнесу - це теорія А. Маршала, який звертає увагу на роль пропозиції у визначенні місця країни в міжнародному поділі праці. Він стверджує, що багато країн мають переваги в міжнародній торгівлі товарами та послугами завдяки добре налагодженим, розгалуженим зв'язкам, вони можуть краще пристосувати випуск нової продукції (послуги) до місткості різних ринків. Відповідно він вводить в теорію міжнародної торгівлі криву взаємного попиту і пропозиції, як показник оптимальних умов міжнародного обміну.

Інша теорія американського вченого П. Кругмана пояснює, чому виникають туристичні потоки між країнами, які наділені чинниками виробництва приблизно однаково. Пояснення полягає в тому, що в міру зростання масштабів виробництва питомі витрати знижуються. В результаті стає вигідним спеціалізуватися та обмінюватися навіть технологічно однорідним, але диференційованим туристичним продуктом.

### Запитання для самоперевірки

1. Хто є автором і в чому полягає сутність теорії абсолютних переваг?
2. Як застосувати теорію абсолютних переваг у міжнародному туристичному бізнесі?
3. Хто є автором і в чому полягає сутність теорії відносних переваг?
4. Яке застосування теорії відносних переваг у міжнародному туристичному бізнесі?
5. Хто є автором і в чому полягає сутність теорії співвідношення чинників?
6. Яке застосування теорія співвідношення чинників знайшла у міжнародному туризмі?
7. У чому полягає сутність теорії життєвого циклу продукту в міжнародному туристичному бізнесі?
8. У чому полягає сутність теорії подібності країн у міжнародному туризмі?
9. У чому полягає сутність теорії конкурентних переваг у міжнародному туристичному бізнесі і хто є її автором?
10. Яка сутність теорії А. Маршала стосовно міжнародного туризму?
11. Яка сутність теорії П.Кругмана стосовно міжнародного туризму?

### Завдання для самостійної роботи

1. Виконати зведену таблицю теорій міжнародного туристичного бізнесу за зразком:

№ п/п	Назва теорії міжнародного туристичного бізнесу	Автор, країна	Час розробки	Сутність застосування в міжнародному туристичному бізнесі



# Теорія конкурентних переваг М. Портера та її застосування у туризмі

## 3.1. М.Портер - автор теорії конкурентних переваг

Майкл Портер є нині всесвітньо відомим вченим, який здійснив розвиток теорії порівняльних переваг (яку започаткували А.Сміт у вигляді теорії абсолютних переваг та Д.Рікардо у вигляді теорії відносних переваг) у сучасних умовах. За М.Портером нині порівняльні переваги країн світу реалізуються у вигляді конкурентних переваг їх найбільших компаній (транснаціональних корпорацій). Книги М.Портера «Конкуренція» та «Конкурентна перевага», а також інші широко відомі в світі і нині перекладені й видані українською. Теорія конкурентних переваг М.Портера широко застосовується в міжнародному бізнесі, отже, на часі є застосувати основні положення цієї теорії і до міжнародного туристичного бізнесу. Метою розділу є показати особливості застосування в туризмі теорії конкурентних переваг М. Портера, зокрема концепції національного ромбу та моделі п'яти сил конкуренції, а також побудови мапи стратегічних груп на прикладі турфірми. У туризмі знаходять застосування дві концепції М. Портера: 1) концепція національного ромбу; 2) модель п'яти сил конкуренції.

## 3.2. Концепція національного ромбу

Концепція національного ромбу має метою оцінювання конкурентних переваг галузей, а також виявлення закономірностей їх виникнення, розвитку та занепаду. Підставою такого аналізу є чотири основні поняття (рис. 3.1): параметри чинників (ресурсів); стратегія фірм, їх структура та суперництво; параметри попиту; спорідненні та підтримуючі галузі. Розглянемо зміст кожного з блоків.

Параметри чинників - під ними розуміються матеріальні та нематеріальні умови та ресурси, що необхідні до формування конкурентної переваги в самому виробничому процесі галузі, фірми. До таких чинників належать: робоча сила, природні ресурси, телекомунікація, шляхи тощо. Залежно від параметрів ці чинники можуть виступати або як можливості, або як загрози для фірми. Стратегія фірм в галузі, їх структура та суперництво визначають силу конкуренції в галузі. Параметри попиту - показники, що характеризують вимоги споживачів до якості товару; еластичність попиту за ціною та рівнем доходу; ступінь усвідомлення соціальними групами актуальності певної потреби; національні традиції; фази життєвого циклу товару; структура попиту та його динамічні показники. Споріднені та підтримуючі галузі — це ті, які є споживачами та/або постачальниками даної галузі, що особливо важливо в сфері туристичного бізнесу. До підтримую-

чих відносяться галузі легкої та харчової промисловості (зокрема, ті що поста-чають необхідні компоненти інтер'єру готелів, устаткування, меблі, продукти харчування тощо), транспортного машинобудування, медицини та охорони здо-ров'я, культури та освіти тощо. Своєю чергою, в кожній галузі є перехресні зв'язки з іншими (приміром, меблева - з лісопереробною, текстильною, шкіря-ною тощо).

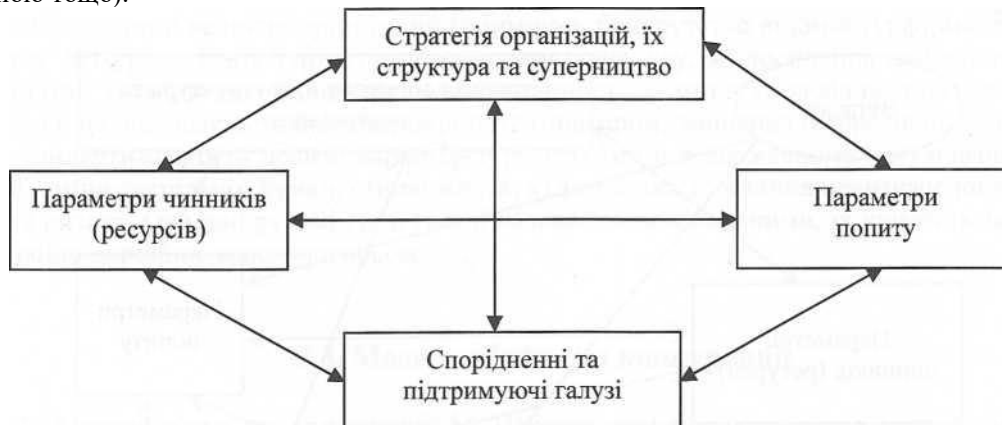


Рис. 3.1. Детермінанти конкурентної переваги галузі

Основна ідея концепції національного ромбу полягає в тому, що конкурентна перевага галузі в межах держави визначається детермінантами конкурентної переваги країни, які суттєво впливають один на одного (рис. 3.2.). До даної моделі М. Портер запроваджує ще два чинника: випадкові події та дії уряду. Під випадковими подіями розуміються: а) техногенні (винаходи; новітні технології); б) економічні (значні коливання цін на ресурси; різкі зміни на світових фінансових ринках або в курсах національних валют; коливання локального та міжнародного попиту); в) політичні (рішення національних та закордонних урядів; війни); г) природно-кліматичні (тайфуни, цунамі, виверження вулканів, погодні аномалії); д) медичні (епідемії).

Під діями уряду (держави) розуміється вплив виконавчої влади на кредитно-грошову, податкову, митну політику в країні. Уряд також визначає норми, стандарти, що можуть впливати як на виробництво товарів та послуг, так і на їхніх споживачів. Крім того уряд є найбільшим замовником у економіці. Його вплив може бути як позитивним, так і негативним.

Аналіз найбільш ефективних галузей в різних країнах показав, що процес їх формування та розвитку підкоряється певним закономірностям. Для його характеристики був запроваджений термін «галузевий кластер», під яким розуміється неформальне співтовариство галузевих та суміжних компаній, що вирізняються здатністю взаємного посилення конкурентних переваг. Приміром, виникає декілька організацій з високими значеннями конкурентних переваг. За певних зовнішніх умов вони сприяють зростанню своїх компаній - постачальників, перш за все, за рахунок підвищення вимог до якості комплектуючих, щоб забезпечувати споживачів високоякісною продукцією. В даному випадку виникає позитивний зворотній зв'язок та посилюється процес зміцнення конкурентних переваг.

Стійкі конкурентні переваги країни (нації) можуть базуватися лише на міцних конкурентних перевагах її окремих галузевих кластерів. Поява в галузі хоча б однієї організації - прабатька кластеру сприяє зміцненню конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу інших галузевих організацій, які, ведучи боротьбу за виживання, посилюють свої конкурентні переваги. За змін детермінантів конкурентної переваги, зокрема за їхнього погіршення, відбувається втрата конкурентних переваг, яка може супроводжуватися розпадом галузевих кластерів.

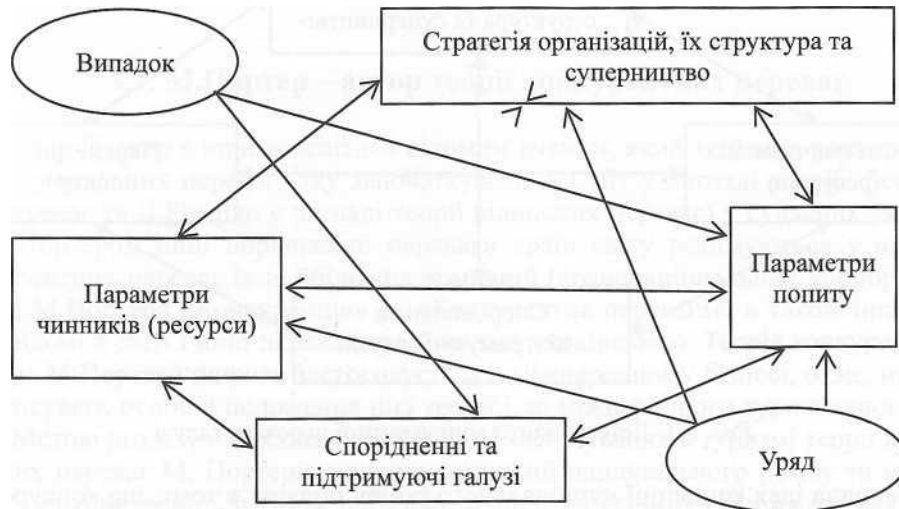


Рис. 3.2. Загальна система детермінантів конкурентної переваги

При застосуванні моделі М. Портера необхідно вміти оцінювати галузь на підставі визначення її основних економічних показників, до яких відносяться:

- ємність ринку (кількість продукції, що може бути реалізована за рік, - у натуральних грошових показниках);
- види конкуренції (локальна, регіональна, національна, глобальна);
- температура приросту ємності ринку (у відсотках) та етап життєвого циклу галузі (впровадження, зростання, уповільнення зростання, насиченість, занепад);
- кількість конкурентів та їх ринкові частки;
- вид вертикальної інтеграції (пряма, зворотня);
- величини вхідних та вихідних бар'єрів (у грошовому еквіваленті);
- температура технологічних змін та продуктивних інновацій;
- ступінь продуктової диференціації в галузі;
- величини ефектів масштабу (виробничого та/або маркетингового);
- галузева чутливість до ступеню завантаження виробничих потужностей;
- галузева капіталоемність;
- середньогалузева прибутковість.

Приміром, галузь туризму в Україні характеризується швидкими темпами зростання, наявністю всіх видів конкуренції, високою продуктовою диференціацією (різновидами турів) тощо.

Основні економічні показники галузі характеризують її поточний стан, однак вони, навіть проаналізовані в ретроспективі, часто не дозволяють пояснити поточні зміни та не завжди є ефективним інструментом галузевого прогнозування в умовах нестабільності навколишнього середовища.

Для врахування впливу зовнішнього середовища додатково застосовується концепція рухомих сил, яка передбачає, що є параметри зовнішнього середовища, зміни яких визначають напрямки та інтенсивність галузевих змін. Аналіз галузевих рухомих сил складається з двох етапів. Перший - це ідентифікація рухомих сил, другий - дослідження їх впливу на зміни в галузі. До рухомих сил відносяться: а) зміни довготривалого темпу зростання галузевої ємності ринку; б) зміни параметрів сегментів споживачів; в) продуктові інновації (приміром, запуск нових турів); г) технологічні зміни; д) маркетингові інновації; е) вхід та вихід з галузі великих організацій (приміром, банкрутство відомої турфірми влітку 2010 року, Кагіа-тур); є) розповсюдження ноу-хау; ж) посилення глобалізації галузі; з) зміни питомих витрат та ефективності; і) зміни уподобань споживачів та способів використання товарів/послуг (приміром, зміщення інтересів на більш стандартизовані та дешеві варіанти турів); і) зміни в державному регулюванні; й) зміни суспільної думки, стилю життя; к) зниження/зростання невизначеностей та ризику. Основні рухомі сили галузі називають домінантними, їх кількість звичайно дорівнює трьом-чотирьом.

### 3.3. Модель п'яти сил конкуренції

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера охоплює п'ять видів конкуренції: 1) між галузевими організаціями; 2) з боку товарів - замінників; 3) з боку потенційних конкурентів (організацій з інших галузей); 4) конкурентна сила постачальників; 5) конкурентна сила споживачів (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Модель п'яти сил конкуренції

Найбільш інтенсивна конкуренція має місце між конкурентами в галузі. Як правило, боротьба йде за величину ринкової частки (особливо на етапі галузевого зростання), оскільки в більшості випадків саме цей параметр визначає інші в довгостроковому періоді. У деяких випадках продукція, що пропонується фірмою, має подібні функціональні характеристики з продукцією, що виробляється іншими організаціями з цієї або іншої галузі. В результаті виникає конкуренція даному товару (послугі) з боку товарів - замінників. Важливим поняттям тут є переключення, тобто перехід середньостатистичнош покупця з одного товару на інший - з близьким функціональним призначенням (приміром тури до південних країн). Ймовірність переключення коре-

лює з вартістю переключення та є функцією низки параметрів. За випадку, коли відбу-

вається монотонне переключення споживача з одного товару на товар-замінник (що нерідко буває на практиці), використовують графічне представлення, що описує даний процес у часі у вигляді Б-кривих. На рис. 3.4 зображена гіпотетична 8-крива, на осі X представлено час, на осі Y - ємність ринку товару з заданим функціональним призначенням. Крива 8 відображає процес переключення в часі, при цьому слід відзначити, що ця крива є нормованою по відношенню до загальної ємності ринку.

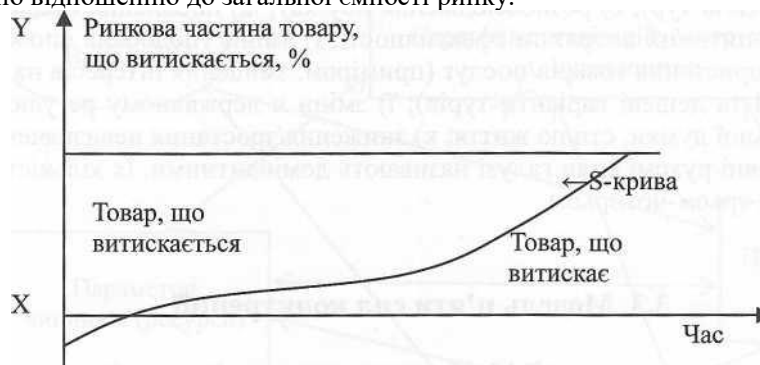


Рис. 3.4. Заміщуюча Б-крива гіпотетичного ринку товару з заданим функціональним призначенням

Конкуренція з боку потенційних конкурентів виникає у випадку ймовірності того, що організації з інших галузей можуть увійти в дану. Загроза з боку потенційних конкурентів корелює з величиною вхідного бар'єру в галузь, специфікою відносин у ній. Висоту вхідного бар'єру визначають наступні параметри: а) виробничий та маркетинговий ефекти масштабу та освоєння; б) існуючі уподобання споживачів, наявність каналів збуту, поставок або вартість їх створення; в) жорсткість державного регулювання. Висота вхідного бар'єру визначається в грошовому еквіваленті. Рішення про входження в галузь приймається на підставі співставлення величини вхідного бар'єру та очікуваних прибутків у довгостроковому періоді. Деякі складники, що визначають висоту вхідного бар'єру, можуть суттєво змінюватися в часі. Приміром, закінчення термінів дії найважливіших патентів має тенденцію знижувати величину вхідного бар'єру. Напроти, вкладення в рекламу, створення збутових мереж тощо, що здійснюються галузевими організаціями, підвищують його.

Конкурентна сила постачальників зумовлюється тим, що галузеві організації є основними споживачами сировини та комплектуючих, технологій, кадрів, тому постачальники мають можливість здійснювати безпосередній вплив на ефективність їх функціонування. Силу впливу постачальника на споживача визначають такі чинники: а) баланс попиту та пропозиції; б) частка постачальника в загальному обсязі закупівель споживача; в) ступінь спеціалізованості товарів, що закупляються; г) можливість споживача знайти або виробити товар-замінник; д) зацікавленість конкурентів споживача в даному постачальнику; е) наявність товарів-замінників у інших постачальників. Вплив наведених чинників може бути виражений у грошовому еквіваленті, що відображає вартість переключення на іншого постачальника. Чим вона вища, тим більшою є конкурентна сила постачальника та навпаки. Конкурентна сила покупців полягає в тому, що вони визначають попит.



Оцінку позицій галузевих компаній можливо здійснювати по-різному, залежно від переважаючого типу галузевої конкуренції (олігополістична чи монополістична). У випадку олігополістичного ринку доцільно обрати параметри оцінки, описати з їх допомогою основні галузеві організації, після чого виконати відповідний аналіз. Це зробити нескладно, оскільки число параметрів невелике за значенням.

### 3.4. Мапування стратегічних груп

У випадку монополістичної конкуренції доцільним є застосування тзв. методики мапування стратегічних груп. Ця методика дозволяє представити загальну картину конкуренції та оцінити місце в ній кожної організації. Її ефективність збільшується із зростанням числа конкурентів, коли неможливо ретельно обстежити кожну організацію. Стратегічна група складається з організацій з подібними конкурентними стратегіями та ринковими позиціями. Алгоритм побудови мапи стратегічних груп: а) визначення параметрів, за якими розрізняються галузеві організації, наприклад ціна/якість (висока, середня, низька), масштаб діяльності (локальний, регіональний, національний, глобальний), ступінь вертикальної інтеграції (відсутня, часткова, повна), ширина асортиментної лінії (широка, середня, вузька) тощо; б) нанесення на мапу з осями точок, що відповідають організаціям; в) віднесення організацій, що знаходяться близько, до стратегічних груп та їх графічне виокремлення.

У процесі вибору основних параметрів слід врахувати, щоб вони не сильно корелювали між собою, але при цьому були інформативними та надійними. У випадку, коли може бути обрано декілька слабо корелюючих параметрів, слід побудувати мапу для кожної пари. Карта стратегічних груп допоможе в прогнозі конкурентних позицій компаній, що знаходяться в групах, за зміни зовнішніх умов. Для одних груп ці зміни є сприятливими, для інших - нейтральні, для третіх - небезпечні. Чим ближче стратегічні групи розміщені, тим інтенсивнішою є конкуренція між ними. Найсильніша конкуренція спостерігається між організаціями, що належать до однієї групи, та організаціями найбільш близьких стратегічних груп. У випадку, коли стратегічні групи знаходяться далеко, конкуренція між ними слабка. На рис. 3.5 наведено мапу стратегічних груп для гіпотетичної галузі.

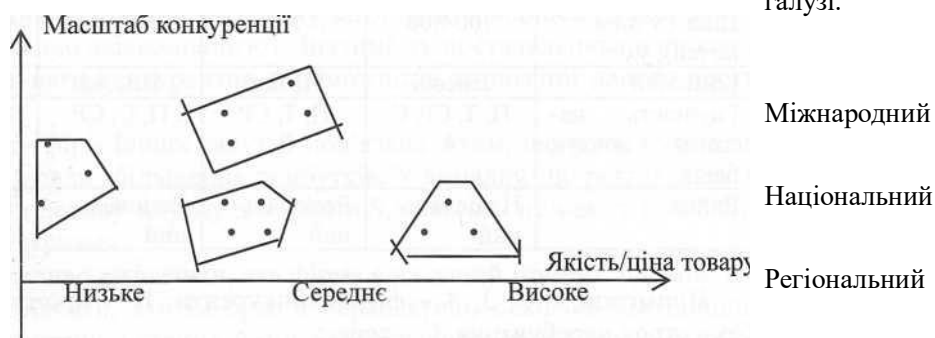


Рис. 3.5. Карта стратегічних груп для організацій гіпотетичної галузі



При оцінці конкуренції необхідно вміти оцінювати зміну її параметрів у майбутньому. Особливо важливо для організації знати або передбачати, до яких дій можуть вдатися її найближчі конкуренти. Не варто сподіватися на перемогу без розвідки та оцінки поведінки та планів супротивників - конкурентів. Прогнозування дій конкурентів можливе на підставі складання їх стратегічних профілів. При цьому найважливішими параметрами є:

1. Масштаб конкуренції: локальний, регіональний, національний, міжнародний, глобальний.

2. Стратегічні наміри: залишатися домінуючим лідером; обігнати галузевого лідера; бути в числі першої п'ятірки; увійти до десятки лідерів; випередити конкретного конкурента; зберегти наявну позицію; вижити.

3. Цілі щодо ринкової частки: розширення шляхом внутрішнього зростання; розширення через набуття нових організацій; збереження ринкової частки (зростання пропорційно зростанню ринку); втрата ринкової частки та зростання прибутковості.

### 3.5. Використання моделі п'яти сил конкуренції та побудови малих стратегічних груп у туризмі

Розглянемо особливості використання моделі п'яти сил конкуренції та побудови мапи стратегічних груп на прикладі, турфірми Б. Щоб оцінити конкуренцію між турфірмами даної галузі, приміром за напрямком Таїланд, слід попередньо обрати основні характеристики, які потім використовуватимуться для побудови мапи стратегічних груп. Такими характеристиками є: а) ціна; б) комісійні для турагенцій; в) гнучкість надання послуг, зокрема з проживання, транспорту, строків перебування, сервісу за замовленням клієнта. Оцінюючи ці характеристики в балах у сукупності з видами ринків, на яких працюють фірми-конкуренти (табл. 3.1), можна оцінити їх конкурентні позиції та побудувати мапу стратегічних груп, використовуючи різні комбінації ознак (рис. 3.6).

Таблиця 3.1.

#### Основні порівняльні характеристики турфірм

Характеристика	Турфірма				
	8	і	2	3	4
Ціна (8 днів / 7 ночей), у.о.	700-800	750	810	650-780	від 950
Комісійні	Високі	Низькі	Високі	Середні	Високі
Гнучкість надання послуг, балів	П, Т, СР, С 4	П, Т, СР 3	П, С, СР 3	П, Т 2	П, Т, СР, С 4
Ринок	Національний	Регіональний	Регіональний	Локальний	Національний

Примітки: 1, 2, 3, 4 - фірми-конкуренти; П - проживання, Т - транспорт, Ср - строк перебування, С - сервіс

Аналізуючи табл. 3.1, можна поділити турфірми на такі групи:

1. Фірми, що працюють на регіональному ринку та орієнтовані на „змішаного» споживача (турфірми 1 та 2);
2. Фірми, що орієнтовані на споживачів із середнім рівнем доходів (турфірма 3);
3. Фірми, що орієнтовані на людей з високим та середнім рівнями доходів (турфірми Б, 4).

Звідси витікає висновок: фірма в займає лідируючу позицію, оскільки має високий ступінь гнучкості, працює з основною масою населення - споживачами з середнім рівнем доходу, пропонує високі комісійні турагенціям та знижує ціни за можливістю, щоб привабити споживачів з низькими доходами. На базі цих даних побудована мапа стратегічних груп (рис.3.6).

Ціна

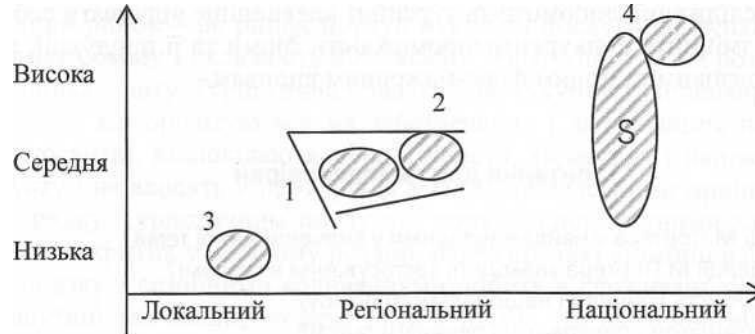


Рис. 3.6. Мапа стратегічних груп

Аналізуючи конкурентну силу споживачів (на прикладі турфірми 8), прослідковується тенденція переходу від споживачів з високим рівнем доходу до споживачів з середнім рівнем доходу. Через консерватизм клієнтів фірма змушена обмежуватися їх певним колом, а враховуючи специфічність туристичного бізнесу (сезонність) - орієнтуватись і на регіональні ринки.

Розглядаючи конкуренцію з боку товарів - замінників, слід звернути увагу на тури, що надають задоволення тих самих потреб клієнтів, але в інший спосіб. У цьому випадку рекомендується збільшити привабливість свого товару (якість, ціну, новизну, принципові відмінності).

Конкуренція з боку постачальників може аналізуватися з погляду необхідності звертання та можливості заміни у випадку загострення відносин з постачальником (приміром, відомою авіакомпанією). Значимість постачальника в продукті фірми змушує враховувати конкурентно-спроможність та позиції даного постачальника серед інших.

Конкуренція з боку фірм інших галузей пов'язана з тим, що вони хочуть зайнятися турбізнесом заради збільшення прибутків. У випадку, що розглядається, вони не можуть являти велику загрозу для фірми Б, оскільки не мають подібного досвіду праці в сфері туризму.

Майже завжди можливо визначити, яка фірма є на даний момент лідером, але значно складніше визначити, хто їм буде в перспективі, оскільки сьогоднішні лідери не завжди автоматично стають ними в подальшому, хоча мають на це більші шанси в порівнянні з іншими галузевими організаціями. Щоб оцінити пер-

спективні позиції турфірми з погляду впливу об'єктивних чинників, можна використати поняття вигідного чи невигідного позиціювання, яке визначається поточним розміщенням організації на мапі стратегічних груп та рухомими силами галузі.

Отже, туристичний бізнес, як і кожний інший вид підприємницької діяльності в сучасному світі, повністю підкоряється дії теорії порівняльних переваг М.Портера. Зокрема в туризмі знаходять безпосереднє застосування концепції національного ромбу та модель п'яти сил конкуренції. За допомогою останньої та карти стратегічних груп можна оцінити ступінь конкуренції між турфірмами в галузі, визначити міцність ринкової позиції власної фірми, проаналізувати конкурентну силу споживачів, постачальників, конкуренцію з боку товарів замінників та фірм інших галузей, а також дати прогноз перспективних позицій турфірми на даному ринку з урахуванням впливу об'єктивних чинників та рухомих сил галузі. Такі дослідження допоможуть турфірмі впевненіше відчувати себе в ринкових умовах, зміцнити конкурентоспроможність фірми та її продукції, успішно протистояти кризовим та іншим форс-мажорним впливам.

### **Запитання для самоперевірки**

1. Які праці М.Портера є найважливішими у вивченні даної теми?
2. Які концепції М.Портера знаходять застосування в туризмі?
3. У чому сутність концепції національного ромбу?
4. Які детермінанти конкурентної переваги галузі?
5. Що розуміється під випадковими подіями, що впливають на туризм, у схемі національного ромбу?
6. Яка сучасна подія медичного характеру належить до випадкових подій, що впливають на туризм?
7. Що розуміється під діями держави (уряду), що впливають на туризм.
8. Які види конкуренції охоплює модель п'яти сил конкуренції?
9. Який вид конкуренції є найбільш інтенсивним?
10. Яка сутність методики мапування стратегічних груп у туризмі?
11. Які параметри є найважливішими при прогнозуванні дій конкурентів при складанні їх стратегічних профілів?

### **Завдання для самостійної роботи**

1. Проаналізуйте особливості використання моделі п'яти сил конкуренції та побудуйте мапу стратегічних груп на прикладі турфірми Б за напрямком Італія.

## РОЗДІЛ 4

### Особливості міжнародного туристичного ринку як ринку послуг

#### 4.1. Туристична послуга та її особливості

Формування конкурентних переваг у міжнародному туристичному бізнесі неможливо без знання особливостей ринку, на якому працює туристична фірма. Туристичний ринок - це ринок послуг, оскільки послуги виступають, як основний предмет обміну і складають 80% всього обсягу продаж на розвинутих туристичних ринках світу. Туристична послуга - це сукупність ціленаправлених дій у сфері послуг, які орієнтуються на забезпечення і задоволення потреб туриста (або екскурсанта), відповідають цілям туриста, характеру і направленості тура, турпродукту і не входять у протиріччя з загальнолюдськими принципами моралі і добропорядку. Туристичним послугам, поряд з специфічними характеристиками послуг, розкритих у першому розділі, належать такі відмінні властивості:

1. У зв'язку з сезонними коливаннями попиту в споживанні туристичної послуги присутній так званий «ефект насиченості». Як наслідок, виділяються досить чітко виражені туристичні спеціалізовані зони, наприклад, «сонце - море» (Туреччина, Греція, Кіпр, Болгарія, Хорватія, Чорногорія); «відпочинок - лікування» (Карлові Вари, Трускавець, Миргород); «спорт» (Польща - Закопане, Австрія, Швейцарія, Словенія) тощо.

2. Туристичний пакет створений зусиллями багатьох організацій, кожна з яких має свої методи праці, специфічні потреби та різні комерційні цілі. Досягнення успіху на ринку можливе лише в тому випадку, коли всі учасники туристичного обслуговування вироблять спільні цілі та будуть їх притримуватися.

3. Покупець долає відстань, яка відділяє його від туристичної послуги та місця її споживання, звідси велику важливість набуває транспортний чинник та транспортні зручності в міжнародному туристичному бізнесі.

4. Туристична послуга залежить від таких змінних, як час та відстань. Велике значення має чинник сезонності (дії та маркетингові заходи турфірми відрізняються в пік сезону та в міжсезоння). У міжсезонні необхідні додаткові заходи стимулювання попиту, низькі ціни, різноманітні додаткові послуги тощо.

5. При реалізації туристичної послуги також необхідний системний підхід до стратегії розвитку дестинацій (маршрутів) на основі тенденцій в туристичному попиті

та з урахуванням існуючої конкуренції. Адже важливим для розвитку дестинацій є створення, підтримка і подальше формування позитивного іміджу турфірми та країни,

що допомагає впливати на очікування споживачів та мотивувати їх до подорожі.

6. Значний вплив на якість туристичної послуги здійснюють зовнішні чинники, що мають форс-мажорний характер, тобто, які не залежать від волі та дій продавця (турфірми) і покупця (туриста): погода, природні негаразди, державна політика, міжнародні події, міжнародний тероризм, медичні чинники (епідемії та пандемії) тощо.

Ці специфічні особливості, притаманні туристичним послугам, відбиваються на діяльності міжнародного туристичного бізнесу:

1. Невідчувальність послуги: в туризмі для зміцнення довіри клієнтів рекомендується по можливості підвищувати відчувальність послуг шляхом рекламної діяльності (брошури, каталоги, сайти в Інтернеті), підкреслювання значимості послуги, звертання уваги споживача до отримуваних вигод від купівлі, запрошування якоїсь знаменитості для реклами своєї послуги тощо.

2. Нерозривність виробництва і споживання: в туризмі клієнт не просто споживає послугу, а підключається до її виробництва. Участь покупця означає, що продавець (виробник, постачальник) повинен турбуватися про те, що він виробляє і як. Поведінка продавця, його професійний досвід та знання під час споживання клієнтом послуги визначають ймовірність повторення послуги.

1. Змінність послуги: в туризмі це - дотримання стандартів обслуговування та розробка власної політики контролю якості обслуговування споживачів; розробка фірмового стилю організації (фірми) - назви, товарного знаку) фірмового кольору, логотипу; проведення систематичного навчання персоналу для підвищення його фахового рівня та якості обслуговування.

4. Нездатність зберігання: в туристичному бізнесі це викликає встановлення диференційованих цін, знижок; використання інших стимулів, які дозволяють рівномірно розподілити попит у часі; запровадження системи попереднього замовлення на послуги.

#### **4.2. Попит та споживання в міжнародному туристичному бізнесі**

При виявленні особливостей туристичного ринку в міжнародному туристичному бізнесі важливе значення мають не тільки категорії «туристична пропозиція» та «туристична послуга», але й поняття «туристичний попит», у концепції якого пріоритетне місце відводиться споживачу, чиї потреби та побажання туристичні організації передбачає задовольняти. Складність функціонування організацій туристичного бізнесу полягає в тому, що оцінка якості туристичних послуг споживачем є досить суб'єктивною і залежить від різноманітних чинників: загальноекономічних, культурних суспільно-психологічних, соціально-демографічних, особистісно-поведінкових тощо.

Значний вплив на попит у туристичному бізнесі здійснюють такі зміни в суспільній психології, як інформованість, високий рівень освіченості, більша вимогливість до комфорту та якості послуги, індивідуалізм, екологізація мислення споживача, мобільність, фізична та розумова активність під час відпочинку, намагання отримувати від туристичної поїздки якнайбільше вражень. Сукупність усіх цих чинників і визначає виникнення характерних поведінкових особливостей споживачів туристичних послуг, які можуть бути виражені наступними показниками:

1. Частотність туризму (кількість туристичних поїздок в розрахунку на одного мешканця за досліджуваний період).
2. Уподобання у виборі дестинації (місця, об'єкту туризму).
3. Найбільш підходяща форма організації туру, категорія готелю.
4. Уявлення туристів про ціну туру, готельної послуги.
5. Уявлення про торговельну марку (бренд) туристичної організації.

6. Комунікативна поведінка туристів.

7. Роль зовнішніх подразників у процесі прийняття рішення про купівлю туру та місце проживання (вибір готелю).

Вибір туристичною організацією найбільш ефективних засобів із заохочення споживачів до туристичної продукції неможливий без чіткої проробки самого процесу прийняття рішення про купівлю туристичної продукції потенційним туристом. Рішення споживача про купівлю турпродукції передбачає оцінку і вибір єдиного турпродукту з альтернативної низки та вибір підходящого набору різноманітних послуг, що пропонуються організаціями індустрії туризму. Процес купівлі конкретного турпродукту починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу. Прийняття рішення споживачем знаходиться під впливом низки чинників, вирішує проблеми різного масштабу та складності, однак має стійку структуру, яка включає наступні стадії:

1. Усвідомлення потреби в подорожі та формування мети поїздки.

2. Пошук інформації через особисті та суспільні джерела.

3. Використання інформації споживачем для складання комплексу альтернативних варіантів.

4. Передкупівельна оцінка альтернатив, при цьому кожний покупець виділяє свої пріоритетні характеристики, виходячи з особистих потреб і мотивів.

5. Купівля і споживання, які в туризмі, як правило, розділені в часі. Прийняття кінцевого рішення про купівлю знаходиться під впливом двох головних чинників: а) відношення інших людей до обраної подорожі; б) відношення до репутації туристичної організації, яка реалізує турпродукт. Традиційно споживання мало цікавило продавців, орієнтованих, у першу чергу, на продаж, однак в сучасних умовах зростання конкуренції туристичні організації переорієнтовуються на задоволення та збереження споживачів.

6. Післякупівельна оцінка альтернатив, тобто оцінка ступеню задоволення від досвіду споживання. При цьому турист порівнює свої очікування від туру з фактичними характеристиками турпродукту. Чим більшим є розрив між очікуваними та фактичними властивостями турпродукту, тим гостріша незадоволеність клієнта. А це відбивається на ступені довіри до турфірми, формуванні кола постійних клієнтів та позитивного іміджу туристичної організації.

### **4.3. Мотивація споживачів у туризмі та її моделювання**

В основі вибору клієнтом певної туристичної послуги є його мотивація, яка виступає одним з найважливіших чинників прийняття рішення про туристичну поїздку. Мотивація споживача - це невидима, неявна внутрішня сила, яка стимулює та збуджує поведінкову реакцію та визначає специфічний напрямок цієї реакції. Мотиви людини в певному ступеню формують її поведінку в якості покупця і споживача товару (послуги), особливо в туристичному бізнесі. Не існує такої послуги, яка може бути реалізована на ринку, якщо вона не вироблена згідно споживчого попиту. Адресність туристичної послуги є підставою її успішного продажу. Розуміння мотивів потенційного туриста має величезне значення при плануванні, формуванні та організації процесу реалізації туристичної послуги. Це надає можливість виробляти і пропонувати на ринку таку туристичну послугу, яка в найбільшому ступені відповідає споживчим уподобанням та очікуванням.



Виявлення, знання і використання туристських мотивів має бути важливою стратегією туристичної організації, яка орієнтована на визначення ринкових потреб та створення таких видів турпродукту, які відображають вимоги певних сегментів ринку.

Туристські мотиви, як визначальний компонент попиту, повинні бути покладені в основу діяльності туристичної організації з тим розрахунком, що вироблена туристична послуга зможе забезпечити туристичний попит. При цьому важливим є двоединий та взаємодоповнюючий підхід: з одного боку, це - ретельне всебічне вивчення та використання мотивації споживачів, орієнтація на них виробництва (тобто адресність послуги), з іншого - активний вплив на існуючі мотиви та їх формування.

Мотиви, уподобання туристів можна змодельовати. При розробці моделей споживчих уподобань в туризмі авторами використаний підхід, запропонований світовим класиком маркетингу Ф. Котлером. Вихідна інформація для формування моделей подана в табл. 4.1.

Таблиця 4.1.

**Модифікації турпродукту та їхні характеристики.**

Модифікації турпродукту	Характеристики (ознаки) турпродукту				
	Ціна (у.о.)	Термін (діб)	Вид транспорту	Ранг готелю	Тип харчування
1	160	7	авіа	4*	повний пансіон
2	150	14	зал. / авіа	2*	сніданок
3	140	10	авіа	3*	напівпансіон
4	135	7	авіа	3*	напівпансіон

Можливі такі моделі споживчих реакцій на характеристики чотирьох модифікацій певного турпродукту, що наведені в табл.4.1: домінантна, модель обмежень, модель поділу, лексикографічна модель, модель оцінки з очікуваної значимості, модель ідеальної уяви, графічна модель, модель впливу маркетингу. Розглянемо їх детальніше.

1. *Домінантна модель.* Це тур, що має мінімальну ціну (135 у.о.), найдовший термін (14 діб), найкращий вид транспорту (авіа), ранг готелю (4\*) та тип харчування (повний пансіон). Але туру з такими характеристиками в переліку послуг немає.

2. *Модель обмежень.* За цієї моделі споживач об'єднує тури у дві групи - прийнятні для нього та неприйнятні, що робить можливим виключення з розгляду частини турів. При цьому встановлюються граничні значення характеристик турпродукту. Наприклад, не дорожче 150 у.о., не довше 10 діб, тільки авіа, готель - 3\*, харчування - напівпансіон. Такі обмеження виключають з розгляду модифікації 1 та 2, залишаються модифікації 3 та 4.

3. *Модель поділу.* Ця модель передбачає виділення певного варіанту турпродукту, що має перевагу з однієї або декількох ознак. Так, вимога споживача: ціна - не вище 140 у.о., термін - не довше 10 діб. Решта ознак для клієнта неіс-тотні. Такі вимоги споживача залишають для розгляду лише тури 3 та 4.

4. *Лексикографічна модель.* Її сутність у тому, що споживач ранжує ознаки за їх значимістю і порівнює тури за найбільш суттєвими для нього ознаками, наприклад: 1) ціна; 2) термін; 3) вид транспорту тощо. Порівнюючи за першою ознакою, клієнт обирає тури 3 та 4, порівнюючи за другою - залишає 3 модифікацію.

5. *Модель оцінки з очікуваної значимості.* У цій моделі споживач надає певну вагу у своїй уяві про модифікації туру і значимості окремих ознак:

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} B_{ijk}$$

де  $A_{jk}$  - оцінка туру  $j$  споживачем  $k$ ;  $W_{ik}$  - вага, що надається ознаці  $i$  споживачем  $k$ ;  $B_{ijk}$  - уява споживача  $k$  про ступінь, у якому ознака  $i$  є в турі  $j$ ;  $n$  - число ознак, суттєвих для вибору туру клієнтом у нашому прикладі  $n=5, j=4$ ).

Припустимо, що найбільш суттєвими ознаками для споживача є ціна і термін. Решта ознак для нього має нульову вагу (неістотні). При цьому клієнт вважає, що термін для нього важливіший за ціну в два рази. Тоді оцінка модифікацій (якщо ми запровадимо для них ранги: по ціні - від 1 (160 у.о.) до 4 (135 у.о.), по терміну - від 1 (7 діб) до 3 (14 діб), буде такою:  $A_1=1+(1 \times 2)=3$ ;  $A_2=2+(3 \times 2)=8$ ;  $A_3=3+(2 \times 2)=7$ ;  $A_4=4+(1 \times 2)=6$ . Тобто найкращий варіант за цією моделлю - другий ( $A_2$ ), його й обере клієнт.

6. *Модель ідеальної уяви.* В ній визначається ступінь незадоволення споживача певною модифікацією, при цьому використовується формула:

$$D_{jk} \sim \sum_{i=1}^n W_{ik} (B_{ijk} - l_{ik})$$

де  $D_{jk}$  - ступінь незадоволення споживача  $k$  туром  $j$ ;  $l_{ik}$  - ідеальне значення ознаки  $i$  для споживача  $k$ . Чим менше значення  $D_{jk}$ , тим вища оцінка споживачем  $k$  туру  $j$ .

7. *Графічна модель.* Вона використовується для визначення кращого варіанту туру за якимось двома характеристиками. Для цього будується система координат, де на осях  $x$  та  $y$  показуються значення цих характеристик і відповідно визначаються точки, що відповідають чотирьом модифікаціям з табл. 4.1. Далі позначається точка, що відбиває побажання клієнта щодо туру (наприклад, 10 діб та готель 2\*). Оптимальним варіантом буде найближча точка до ідеальної (і відповідна модифікація туру - №2).

8. *Модель впливу маркетингу.* Ця модель полягає в тому, що часто споживач при оцінці інформації про турпродукт виключає з розгляду деякі ознаки, залишаючи лише найважливіші з його точки зору. У такому випадку менеджер турфірми повинен спробувати підвищити думку споживача про пропозиції своєї фірми саме по відношенню до цих ознак.

Таким чином, пізнання психології клієнтів, що відбивається у моделях споживчих уподобань в туризмі є перспективним напрямком діяльності турфірми, який забезпечує їй конкурентну перевагу в туристичному бізнесі.

#### 4.4. Сегментація міжнародного туристичного ринку

Врахувати потреби і очікування в туристичних послугах всіх без виключення споживачів дуже складно, оскільки в кожного з них є свої відмінності в смаках, уподобаннях, потребах. Незважаючи на це, туристи (споживачі) можуть бути згруповані

за певними ознаками, що називається сегментацією. Клієнти в цих групах (сегментах ринку) однаково реагують на пропозицію туристичної організації - продавця. Точних правил сегментації не існує, однак при сегментації споживачів туристичного ринку доцільно врахувати особливості, притаманні туристичному бізнесу:

1. У ролі безпосереднього споживача послуги та покупця (замовника) часто виступають різні особи (наприклад, бронювання компанією номерів для своїх співробітників та гостей).

2. Рішення про набуття туристичної послуги може змінюватися залежно від мети подорожі, наявності вільного часу, тривалості та частоти відпочинку.

3. Загальний інтерес групової подорожі часто відрізняється від потреб та побажань кожного окремого індивідууму (члена групи).

4. Мотивація туристів відрізняється залежно від часу, коли приймається рішення про купівлю і бронювання туру (так мотиви подорожі різні в туристів, які купили тури заздалегідь, та тих, хто набув «гарячі» путівки).

Сенс сегментації полягає в тому, що туристична організація не розпоршує свої зусилля, а концентрує їх на найбільш перспективному для неї сегменті. Фахівці виділяють три основи групи критеріїв, на підставі яких туристичні організації здійснюють сегментування споживачів:

i. Географічні, у т.ч., країна перебування туриста (сегменти в'їзний, виїзний, внутрішній туризм); географічне положення місця відпочинку (сегменти: кліматичні зони, флора і фауна країн); географічна мета туру (сегменти туризм по країнах, туризм по регіонах, туризм по окремих туристичних центрах).

ii. Соціально-демографічні, у т.ч., вік (сегменти: молодіжний, «сеньйорів», дитячий); стать (сегменти: жіночий туризм, змішаний туризм); фах (сегменти за фаховими ознаками); соціальний статус та рівень освіти (сегменти: керівний склад; службовці середнього рівня, робітники тощо); місце постійного проживання (сегменти: туристи з великих, середніх, малих міст; з сільської місцевості); розмір родин (сегменти: родини з дітьми, родини без дітей, одинаки); національність (етнічний туризм); релігійні переконання (релігійний туризм); дохід родини та джерела фінансування поїздки (сегменти: соціальний туризм, люкс (VIP-туризм), дешеві тури, ексклюзивні тури, інклюзив-тури).

iii. Психолого-поведінкові, у т.ч. мотив поїздки (сегменти: оздоровчий, професійно-діловий, спортивний, пізнавальний туризм); психологічний тип туриста (різні класифікації: психоцентрики, алкоцентрики; квадрат, трикутник, коло, зигзаг); сезонність (високий, низький сезони); організація поїздки (самостійно, через турфірму); форма поїздки (групова, індивідуальна); транспортні засоби (авто, авіа; автобусний, морський круїзний, річковий круїзний туризм); засоби розміщення (готелі, мотелі, приватні будинки квартири, інші види розміщення); тривалість (тривалі - > 21 доби, середньої тривалості - 7 - 14 діб, короткочасні - 2- 4 доби); віддаленість подорожі (різні критерії та сегменти, наприклад, близькі райони або нові, неосвоені туристичні райони); відносини з місцевим населенням країни перебування (уникають впливу іншої культури, приязно відносяться до іноземців); вимогливість до комфорту (вимогливі, невимогливі); тип відпочинку (активний, пасивний); стан здоров'я (подорожі для здорових людей та людей з особливими потребами); ступінь прихильності торговим маркам (брендам) (відсутні уподобання, середній ступінь уподобання, стійка прихильність).

Сегментування туристичного попиту має тенденцію до нескінченності в силу

ускладнення структури потреб сучасної людини, а також зростання значення відпо-

чинку і туризму в житті суспільства. Нині в світі нараховують понад 300 видів і підвидів подорожей, які постійно доповнюються новими різновидами (дайвінг, рафтинг, байктур, космічний тощо). Як правило, сегментування туристичного ринку проводиться за декількома критеріями, що дозволяє точніше врахувати різні запити та мотиви споживачів при створенні нових туристичних послуг. Так, для українських туристів найбільш важливими мотивами є (табл. 4.2).

#### Мотивація подорожі українських туристів (%)

Таблиця 4.2.

Мотиви	Часовий інтервал (літо)			
	2005	2010	2015	2019
1.Географія, клімат, природні умови	56	72	60	81
2.Комфорт, екзотика, національна кухня	48	59	87	93
3. Імідж країни перебування	71	62	64	91
4.Спілкування в країні перебування	43	50	50	67
5.Культура країни та отримання нових знань	13	19	40	70
Комплексний мотив	39	46	53	74

При створенні та реалізації туристичної послуги турфірми повинні врахувати наявність головних і вторинних мотивів подорожей, які визначають вибір туристів. Є наступна класифікація мотивацій:

1. Існує єдиний переважаючий і чітко обґрунтований мотив при виборі місця туристичної дестинації, при цьому головна мета подорожі - основна, всі інші - вторинні, не мають істотного значення.

2. Існує один переважаючий мотив та декілька вторинних, які впливають на загальний вибір (тоді при проведенні пізнавальних турів доцільно формувати набір екскурсій та розваг на підставі індивідуального вибору туристів).

3. Існують головний мотив і декілька чітко виділених супутніх (наприклад, пляжний відпочинок разом з розважальними та екскурсійними програмами, активними видами спорту).

Отже, перед турфірмою стоїть завдання пропозиції споживачам такої туристичної послуги, яка б максимально враховувала мотивацію туристів (клієнтів) та була б унікальною у своєму роді. Цього можна досягти шляхом розробки туристичної послуги з урахуванням індивідуальних особливостей споживачів, а також задоволення їх ключових потреб.

#### 4.5. Психологічні перепони в міжнародному туризмі. Явище «культурного шоку» та його подолання

Проблема ефективного впливу туристичної організації на підвищення принайдності своєї пропозиції в очах клієнтів полягає також в подоланні в клієнтів різноманітних страхів та побоювань, пов'язаних з майбутньою подорожжю і, як наслідок, у підвищенні ступеню задоволення споживача від набутої туристичної послуги. Це неможливе без врахування туристичними організаціям; психологічних перепон (побоювань), що виникають у туристів на свідомому та підсвідомо-

му рівнях щодо майбутньої поїздки. Виділяють шість груп бар'єрів, кожна з яких характеризує психологічні перепони, що виникають у туристів:

1. Фізичний бар'єр характеризується побоюваннями пов'язаними з кліматичною адаптацією, погіршенням самопочуття, несприятливим впливом метеоумов і можливими захворюваннями дихальних шляхів.

2. Психо-емоційний бар'єр пов'язаний з боязню нервової напруги, емоційних потрясінь, стресових ситуацій, психологічного дискомфорту, підставою чого є сумніви щодо умов проживання, рівня обслуговування та інших чинників.

3. Психологічний бар'єр формується на основі негативної інформації, отриманої з офіційних джерел та ЗМІ, а також вражень людей, що побували в цій країні раніше.

4. Комунікаційний бар'єр виникає через незнання мови, невміння користуватися місцевими засобами пересування та в зв'язку з несприятливим криміногенним становищем у країні перебування. Так, Британський союз страхових компаній визнав найбільш небезпечною для туристів країною Таїланд. Крім терактів загрозу для іноземців являють часті дорожньо-транспортні випадки, пограбування, харчові отруєння.

5. Економічний бар'єр характеризується побоюваннями в зв'язку із майбутніми фінансовими витратами, можливим браком грошей у поїздки, дороговизною або елементарним шахрайством. Подолати цей бар'єр має система «All inclusive» («Все включено») або «Ultra all inclusive» («Все включено - плюс»), коли у вартість турпакуету включено всі послуги, що надаються об'єктом розміщення туристів (включаючи харчування, напої, у т.ч. алкогольні, без обмежень, а також використання інфраструктури об'єкту розміщення - басейнів, пляжів, дискотек, барів, спортмайданчиків тощо).

6. Культурний бар'єр формується через незнання або непереносимість національно-культурних особливостей країни перебування.

Американець Р.Д. Льюїс виділяє два важливих показники, безпосередньо пов'язані з проблемою дії даних бар'єрів на психіку туристів в країні перебування. Перший - це тривалість знаходження в країні, другий - це ступінь емоційного впливу від перебування в іншій країні. Вплив вказаних бар'єрів на туристів отримав назву «культурного шоку», що визначається як тривожний стан, виникаючий внаслідок відірваності від звичайних і знайомих явищ, традицій, не ідентичності правил соціальної взаємодії. Виділяють такі чотири ступені «культурного шоку»:

1. Психологічне потрясіння, що виникло внаслідок спроби пристосування до нової незвичної культури.

2. Виникнення почуття розгубленості та непевності через тимчасову відірваність від друзів та близьких.

3. Поява відчуття несприйняття іншої культури, включаючи і спосіб життя населення.

4. Формування відчуття слабкості та безсилля внаслідок неможливості сприйняття нового навколишнього середовища перебування.

Сприйняття туристом іншої країни та її культури охоплює п'ять стадій:

1. Перший контакт (захоплення, стан приємного збудження, душевне піднесення).

2. Спад (поява напруження в спілкуванні з місцевим населенням, зникнення, збентеження, депресія та відчуження від елементів іншої культури).

3. Вторинне сприйняття (більш близьке знайомство з культурою іншої країни, її мешканцями, проблемами).

4. Деяка автономія (однак з меншою чутливістю в порівнянні з першою стадією).

5. Рівне відношення до іншої культури (при збереженні усвідомлення відмінності культур).

Часовий інтервал при переході від одного ступеню психологічного збудження до іншого залежить від індивідуальних особливостей людини. Однак дослідження доводять, що і коротке перебування в іншій країні може призвести до депресії. Також на психічний стан туриста впливають його контакти з місцевими мешканцями. Основні бар'єри у вільному спілкуванні з місцевим населенням - такі: мовний; норми поведінки; відмінний підхід до питань соціального стану, родинних відносин; відмінності ціннісних категорій.

Крім загальних бар'єрів враховуються особливості кожного туриста, а саме:

1. Національна ознака: відмічається, що різниці в культурах національностей обернено пропорційні пристосованості до нових культур. Так туризм «Північна Америка - Західна Європа» практично не має жодних проблем дії на психічний стан прибулого іноземця, тоді як туристи з Східної Азії менш пристосовані до традицій країн Західної Європи.

2. Соціально-економічне положення в суспільстві: чим він нижчий, тим важче проходить пристосування.

3. Мова: навіть при знанні мови іншої країни виникають труднощі через діалекти, сленгові вирази, жестикуляцію.

4. Вік, стать, освіта: більше вік - важче пристосовуватись, жінки звичайно пристосовуються важче, чим вища освіта - тим легше відбувається пристосування.

5. Туристичний досвід: чим його більше, тим скоріше проходить адаптація.

Отже, в кінцевому підсумку конкурентні переваги на ринку отримують ті туристичні організації, які всебічно враховують особливості споживчого сприйняття туристичних послуг та всебічно використовують сучасні маркетингові технології впливу на цей процес.

### Запитання для самоперевірки

1. Що являє собою туристична послуга?
2. Які характерні особливості відрізняють туристичні послуги?
3. Які специфічні особливості, притаманні туристичній послугі, відбиваються на діяльності міжнародного туристичного бізнесу?
4. У чому полягає сутність понять «туристична пропозиція» та туристичний попит?
5. Як проявляються поведінкові особливості споживачів туристичних послуг?
6. Які стадії включає прийняття рішення споживачем про купівлю туру?
7. Чому стверджується, що адресність туристичної послуги є підставою її успішного продажу?
8. Які моделі споживчих уподобань клієнтів турфірм існують?
9. Які властивості міжнародного туристичного бізнесу слід враховувати при сегментації споживчого туристичного ринку?
10. На підставі яких основних груп критеріїв проводиться сегментування споживачів в туризмі?

ження у міжнародному туристичному бізнесі» за зразком

2.	Характерні риси туристичної послуги	№	їхнє відбиття на діяльності МТБ
----	-------------------------------------	---	---------------------------------

3. Виконати таблицю «Моделі споживчих уподобань в туризмі» за зразком

№	Моделі споживчих уподобань в туризмі		
	Назва	Сутність	Формалізація

11. Що таке «культурний шок» в міжнародному туризмі і які шляхи його подолання?

### Завдання для самостійної роботи

1. Виконати зведену таблицю «Характерні риси туристичної послуги та їх відобра-
4. Виконати таблицю «Аналіз явища «культурного шоку» в міжнародному туризмі за зразком

Ступені «культурного шоку»

Стадії «культурного шоку»

Бар'єри «культурного шоку»  
загальні                      специфічні



Економічні функції міжнародного туристичного бізнесу<sup>4</sup>

## 5.1. Економічний ефект МТБ

Туризм - насамперед, економічна категорія, оскільки держава, приймаючи туристів, продає їм місцеві послуги, створює робочі місця для своїх громадян, отримує доходи від ввезення валюти. У багатьох країнах туристичний бізнес є найбільш прибутковим видом економічної діяльності та важливим джерелом надходжень від експорту та важелем зростання національної економіки. Так, частка від туризму в загальній сумі доходів від експорту товарів та послуг в Іспанії, Австралії, Греції складає 25-30 %, на Кіпрі, в Панамі майже 50%. Туризм, однак, може здійснити негативний вплив на економіку країни, наприклад, виробництво туристичних продуктів та послуг вимагає пересування ресурсів з інших сфер економіки, де потреба в них теж висока. Тому для об'єктивної оцінки розвитку туризму в країні необхідно визначити, наскільки доцільним є залучення в туризм рідкісних ресурсів замість їх використання в інших сферах.

Серед затрат, які несе приймаюча сторона, є такі, що стосуються товарів, звичних для іноземців, але які не виробляються і не споживаються в країні перебування. Крім того, доводиться модернізувати та розширювати аеропорти, вокзали, морські та річкові порти, готелі, автошляхи. Спровокована розвитком туризму інфляція може призвести до скорочення обсягів споживання місцевого населення. Цей інфляційний ризик є особливо великим у країнах, що розвиваються, через нееластичну пропозицію та неможливість імпортувати деякі товари (зокрема, високоякісні) через низький обмінний курс місцевої валюти. Інфляцію можна призупинити, скоротивши попит з боку іноземних та місцевих споживачів, але збільшити імпорт можливо за рахунок фінансових засобів, які отримуються від тих же іноземних гостей.

У сучасній світовій практиці в якості основних показників економічного ефекту туристичного бізнесу для господарства певної країни використовують такі показники:

- 1) внесок туризму у створення національного доходу;
- 2) частка доходу від туризму в експорті країни;
- 3) частка витрат на туризм в імпорті країни;
- 4) кількість робочих місць в туризмі;
- 5) вплив туристичної індустрії на регіональний розвиток.

Отже, можна виділити наступні економічні функції міжнародного туристичного бізнесу:

- 1) вплив на економіку країни;
- 2) внесок у створення національного доходу;
- 3) зовнішньоекономічна функція;
- 4) створення робочих місць;
- 5) вплив на регіональний розвиток;
- 6) екологічний вплив;
- 7) соціально-гуманітарний

## 5.2. Загальний вплив міжнародного туризму на економіку країни та його визначення за допомогою мультиплікаторів

При аналізі впливу міжнародного туризму на економіку країни розрізняють пряму та опосередковану дію. Пряма дія визначається як обсяг витрат туристів за відрахуванням обсягу імпорту, необхідного для повного забезпечення туристів необхідними товарами та послугами. Підприємства, задіяні в обслуговуванні туристів, також потребують товарів та послуг вітчизняного виробництва. Так, готелі користуються послугами будівельних комунальних організацій, банків, страхових компаній, виробників харчових продуктів тощо. Генерована економічна активність отримана від цих послідовних етапів витрат коштів, називається опосередкованою дією міжнародного туризму. Ця дія має кількісний вираз - ефект мультиплікатора. Однак, вона не охоплює всі витрати туристів під час прямої дії, оскільки частина грошей виходить з обігу через імпорт і оподаткування.

За розрахунками Світового банку на імпорт товарів для туристів та устаткування для туристичного бізнесу припадає 15-55% доходу від туризму залежно від рівня розвитку економіки та орієнтованості туристичної індустрії на місцеві ресурси. Чим більшою є частка доходу, яка витрачається в межах країни (регіону), тим більшим є ефект мультиплікатора. У кожній національній економіці його можна вирахувати у вигляді коефіцієнту. Для визначення впливу міжнародного туризму на зміну одного з економічних показників даний коефіцієнт множать на витрати туристів. При оцінці значення мультиплікатора важливо визначити його вид:

1. Мультиплікатор продажу - вимірює додатковий обіг бізнесу в результаті збільшення витрат туристів.

2. Мультиплікатор виробництва - вимірює обсяг додаткового виробництва в економіці за рахунок збільшення числа туристів.

3. Мультиплікатор доходів - вимірює додаткові доходи (заробітну платню, орендну плату, відсоток за кредит тощо), які утворюються в економіці в результаті збільшення витрат туристів.

4. Мультиплікатор зайнятості - характеризує кількість додаткових робочих місць, створених за рахунок витрат туристів.

Математично мультиплікатор вираховується за формулою:

$$K = \frac{1}{1 - GCS} \quad (5.1)$$

де ГСС - гранична схильність до споживання; 1-ГСС - гранична схильність до нагромадження.

Для оцінки впливу витрат туристів на обсяги продажу, виробництва, доходу використовується модель, запропонована Арчером і Оуеном (1971):

(5.2)

де) - категорія туристів  $0 = 1, \dots, M$ ;  $i$  - вид туристичного підприємства ( $i = 1, \dots, n$ );  $O_i$  - частка витрат, що здійснює турист фго типу в загальних витратах;  $K_u$  - част-

ка витрат, що здійснює турист  $i$ -го типу через бізнес  $i$ -го виду;  $U_i$  - прямі та опосередковані доходи, що генеруються одиницею витрат, які несе бізнес  $i$ -го виду;  $X_i$  - частка витрат місцевих мешканців, що здійснюються в бізнесі  $i$ -го виду, в загальних споживчих витратах;  $B_i$  частка від  $X_i$ , яка відноситься до досліджуваної зони.

Оцінка мультиплікатора за допомогою іншого підходу (затрати - випуск) на відміну від попередньої моделі, яка базується на засаді часткової рівноваги, має підставою принцип загальної рівноваги. За цим принципом економіка туристичної місцевості представляється в матричній формі за допомогою таблиці, подібної до таблиці національних рахунків. Зміна витрат, зумовлена витратами туристів, визначається за формулою:

$$A P = V(I-KA)^{-1} DT, \quad (5.3)$$

де  $P$  - витрати;  $V$  - матриця коефіцієнтів витрат ( $V=t-p$ );  $I$  - матриця ідентичності (в елементарній алгебрі  $I=1$ );  $K$  - матриця, в якій величини по діагоналі показують рівень конкуренції імпорту, пов'язаного з кожним сектором економіки, яка при звертанні до матриці  $A$  скорочує компонент внутрішнього випуску на необхідну кількість;  $A$  - матриця міжгалузевих трансакцій в економіці;  $T$  - витрати туристів.

Цей метод можна застосовувати також до визначення змії зайнятості залежно від збільшення туристичних витрат:

$$D\Upsilon = E(I-KA)^{-1} AT, \quad (5.4)$$

де  $\Upsilon$  - зайнятість;  $E$  - матриця коефіцієнтів зайнятості

$M$  - зайнятість;  $E$  - матриця коефіцієнтів зайнятості ( $E=s-p$ ).

Туризм - багатопродуктова індустрія, безпосередньо пов'язана з великою кількістю секторів економіки, отже, для розрахунків мультиплікаторів необхідна обширна база даних. Значення мультиплікаторів також залежить від характеру місцевої економіки та ступеню взаємопов'язаності її секторів. В результаті проведених ІМЇТО розрахунків були отримані такі значення мультиплікатора продажу: для Домініканської республіки - 1,2; Бермудських островів — 1,1; Східної частини Карибського басейну - 1,07; Багамських островів - 0,78. Детальний аналіз мультиплікаторів здійснюється для оцінки ефективності інвестицій державного /приватного секторів у національні та регіональні туристичні проекти, перевірки відносних величин впливу різних видів туризму; та впливу туризму порівняльно з іншими секторами економіки.

### **5.3. Внесок туризму у створення національного доходу та зовнішньоекономічна функція міжнародного туризму**

На даний час туризм забезпечує 3,8 % валового світового продукту безпосередньо та 11 % з врахуванням опосередкованої дії. Частка туризму у валовому внутрішньому продукті (ВВП) більшості країн змінюється від 1 % у високорозвинених і диверсифікованих економіках до 10 % у країнах з відносно великим

туристичним сектором (для прикладу, Німеччина - 0,9; США - 1; Велика Британія - 1,9; Іспанія - 4,2; Австрія - 8,2%). Однак у багатьох малих країнах та країнах, що розвиваються, цей показник значно перевищує середні значення і досягає більше 50% (Антигуа - 58%; Багамські острови - 52 %, Бермудські острови - 35 %). Але така висока частка туризму у ВВП свідчить про вразливість економіки, особливо в разі зміни світової кон'юнктури. Оптимальною, за думкою ІЖ\ЇТО, виглядає показник 2-10%.

Внесок міжнародного туризму у платіжний баланс країни виражається у вигляді різниці між витратами іноземних туристів в країні та витрат резидентів цієї країни за кордоном. Міжнародний туризм може суттєво впливати на політику, що проводить держава з стабілізації платіжного балансу. Секретаріат ІЧГ\ІТО, що знаходиться

в Мадриді, щорічно публікує офіційні статистичні дані ООН з міжнародного туризму. З метою впорядкування обліку надходжень і витрат платіжного балансу всіх країн з статті «туризм» Міжнародний валютний фонд (МВФ) розробив відповідні рекомендації. Згідно них до активу платіжного балансу (ПБ) зараховуються:

- а) надходження від продажу туристичних товарів та послуг;
- б) надходження від експорту товарів туристичного попиту та устаткування для туристичних підприємств;
- в) надходження від продажу інших послуг (підготовка кадрів, надання послуг фахівців);

- г) транспортні витрати іноземних туристів;
- д) інвестиції іноземних капіталів у туристичну індустрію;
- е) відсотки за кредити надані іншим країнам на розвиток туризму.

До пасиву ПБ відносять:

- а) витрати з набуття туристичних товарів та послуг;
- б) витрати на імпорт товарів, необхідних для міжнародного туристичного споживання;
- в) витрати з набуття інших послуг (підготовка кадрів, оплата іноземних спеціалістів);
- г) транспортні витрати з перевезень немісцевого характеру;
- д) інвестиції за кордон в туристичний бізнес;
- е) витрати з довгострокових іноземних кредитів (відсотки, відшкодування капіталу).

Отже, міжнародні доходи і витрати країн, пов'язані з туризмом, стосуються не тільки міжнародної торгівлі послугами, але й охоплюють певні операції з міжнародної торгівлі товарами в межах поточного торговельного рахунку ПБ, а також відображається і в операціях капітального рахунку ПБ, зокрема рахунків прямих і портфельних інвестицій.

СТО провела класифікацію країн згідно ролі туризму в їхньому ПБ. Баланс поточного туристичного рахунку відбиває економічну ситуацію в країні, може бути позитивний або негативний. Позитивний туристичний баланс спостерігається, насамперед, в країнах Середземномор'я (Франція, Італія, Іспанія, Туреччина, Греція, Кіпр, Мальта), а також в Австрії, Швейцарії. З країн, що розвиваються, позитивний туристичний баланс мають Туніс, Таїланд, Мексика, Єгипет, країни Карибського басейну. Для країн з дефіцитним поточним (торгівельним) рахунком ПБ позитивне сальдо з міжнародного туризму дозволяє компенсувати пасив зовнішньої торгівлі (наприклад, для Австрії, Італії). Від'ємний поточний туристичний баланс спостерігається в промислових країнах з високим рівнем

життя (Норвегія, Швеція, Німеччина, Канада, Японія, нафтовидобувні країни Перської затоки). Ці країни, незважаючи на дефіцит туристичного балансу, продовжують інтенсивно розвивати туристичний бізнес та не чинять жодних перепон бажаним відвідати інші країни. Найбільше позитивне сальдо з міжнародного туризму мають такі країни, як Іспанія (+25 млрд. \$), США (+15 млрд. \$), Італія та Франція. Найбільше від'ємне сальдо з міжнародного туризму характерне для Німеччини (- 30 млрд. \$), Японії (-25 млрд. \$). За регіонами ОЕСР наводяться такі дані (млрд. дол.) (табл. 5.1).

Таблиця 5.1.

**Туристичний баланс країн ОЕСР**

Регіон ОЕСР	Находження від туризму	Виграти на туризм	Баланс
Європа	146	143	+ 3
Північна Америка	60	51	+ 9
Австралія - Японія	9	32	-23
ОЕСР	215	226	- 11

Більшість країн, що розвиваються, мають від'ємний туристичний баланс, головним чином, через відсутність інфраструктури для залучення іноземних туристів необхідність імпортувати коштовні промислові та продовольчі товари для туристів, необхідного устаткування. Крім того, вони сплачують з валютної виручки від туристів відсотки за закордонні запозичення та заробітну платню запрошеним іноземним менеджерам.

**5.4. Вплив міжнародного туризму на ринок праці та регіональний розвиток**

Туризм суттєво впливає на зайнятість населення. Але точно оцінити кількість зайнятих у цій сфері складно, оскільки туристичний бізнес охоплює множини різноманітних секторів економіки. Однозначно можна стверджувати, що незалежно від рівня розвитку країни туризм створює значну кількість робочих місць. Такий вплив туризму на зайнятість стає визначальним для невеликих країн, де понад 50 % працездатного населення задіяно в діяльності, безпосередньо або опосередковано пов'язаної з туризмом у певну пору року. На відміну від них у великих індустріальних країнах у туристичному бізнесі зайнято тільки 5 % працездатного населення. Так, в країнах Європейського Союзу з туризмом пов'язане кожне сьоме робоче місце (14%), у Східній Європі - кожне двадцяте (8 %). За даними ШАЛЛЮ нині в туристичному бізнесі зайнято 193 млн. осіб (8 % зайнятих), а в туристичній індустрії ЄС - 65 % всіх працюючих у світовому туризмі.

Більшу частину трудових ресурсів в туризмі поглинають готельне і ресторанне господарство, транспортні заклади, туроператори та турагенції. При цьому на одну особу, зайняту в туристичному бізнесі, припадає 1,5 людини, зайнятих в супутніх галузях (торгівля, побутове обслуговування, зв'язок, страхування, прокат тощо). За даними ШАЛЛЮ обслуговування одного іноземного

туриста в країні перебування створює в сукупності дев'ять робочих місць. Основними особливостями характеру праці і структура зайнятих у туристичному бізнесі є: по-перше, неповна зайнятість, по-друге, сезонні коливання обсягу зайнятих та трудового навантаження, по-третє, значна частка некваліфікованих працівників (80 %), по-четверте, підвищена частка жінок (зокрема в готельному господарстві понад 50 %). Кількість робочих місць в туристичному бізнесі зростає в 1,5 раза скоріше, ніж в інших секторах економіки. Кожні 2,5 сек. в сфері туризму створюється нове робоче місце (дані до пандемії). Щорічно динаміка розвитку туризму у світі призводить до створення більше 3 млн. нових робочих місць, а у пов'язаних з туризмом галузях - більше 10 млн. За прогнозами ІЛЛУТО до 2030 р. щорічне збільшення робочих місць у туристичному бізнесі складе 1- 1,5 %. Туризм все активніше стимулює розвиток віддалених малонаселених та індустріально слабозрозвинених регіонів. Створення там туристичних підприємств частково нейтралізує такі негативні наслідки прогресу, як відтік населення в міста, скорочення оброблюваних сільськогосподарських угідь, руйнування традиційного складу життя сільського населення, сприяє створенню додаткових робочих місць, відродженню місцевих культурних цінностей, охороні та відновленню пам'яток історії та культури, підвищенню попиту на товари місцевого виробництва. Так, у Німеччині земля Шлезвіг-Гольштейн, одна з найменших за площею та найменш розвинута індустріально, залучає завдяки своїм пляжам та сільським ландшафтам більше туристів, ніж Берлін, Гамбург, Бремен і Саар, разом узяті. Франція розробила і втілює програму розвитку гірських територій в Альпах за допомогою туризму («Гірський сніг»), розраховану на створення 150 тис. нових робочих місць, у т.ч. безпосередньо в туризмі - 50 тис. (ця програма передбачає розвиток гірських районів, припинення відтоку мешканців, розвиток сфери послуг, легкої промисловості, будівництва, виробництва туристичних товарів (спортінвентаря) тощо). В Іспанії прийнята Комплексна програма розвитку туристичних ресурсів, яка передбачає збільшення доходності туристичних підприємств і державного кошторису, припинення відтоку сільського населення, повернення емігрантів, підняття рівня життя, особливо в раніше відсталих районах.

Поряд з позитивними наслідками розвитку туризму у віддалених та слабких в структурному відношенні країнах необхідно враховувати і такі негативні аспекти, як: а) поляризацію та комерціалізацію різноманітних груп інтересів; б) зростання ролі некваліфікованої праці; в) зростання числа відхилень від прийнятих норм поведінки (хуліганство, алкоголізм, проституція, наркоманія); г) комерціалізація культури; д) втрата самобутності регіону; е) конфлікти між місцевим населенням й туристами.

## 5.5. Екологічний та соціально-гуманітарний вплив міжнародного туризму

У процесі туристичної діяльності неминуче відбуваються зміни в навколишньому природному середовищі. Незважаючи на це, проблемі його охорони та поліпшення до недавнього часу приділялось недостатньо уваги, і то в лише в окремих точках земної кулі або щодо окремих видів природного середовища. Між тим, вплив туристичного бізнесу на природу може бути безпосереднім та опосередкованим, позитивним та негативним. Зокрема позитивний вплив проявляється через охорону та реставрацію історичних пам'яток, створення національних парків і заповідників, захист берегів та рифів, збереження лісів. Однак, у багатьох країнах не приймається жодних заходів з захисту та збереження природи через відсутність необхідних фінансових засобів, а отримані від туризму доходи перерозподіляються в інші сфери, які вважаються більш вигідними. При оцінці впливу туризму на природу важливо також, з якої точки зору вона здійснюється, адже те, що оцінюється позитивно туристами, може викликати протилежні почуття у місцевих мешканців. Наприклад, збереження парків може стати причиною скорочення пасовищ для худоби і, відповідно, причиною зменшення обсягів виробництва харчової продукції. На жаль, негативний вплив туристичного бізнесу на природу часто перевищує позитивний. Зокрема, це відноситься до якості води, стану повітря, рівня шуму, знищення місцевої дикої флори і фауни туристами, руйнування історичних пам'яток. Природно, політика з захисту навколишнього природного середовища повинна бути націлена на довготривалий період для забезпечення довгострокової туристично-бізнесової діяльності. Однак, багато країн, особливо ті, що розвиваються, ігнорують це, обираючи насамперед комерційну та фінансову миттєву користь.

*Соціальна роль* туризму полягає в тому, що він, як різновид відпочинку, допомагає відновлювати сили та працездатність людини, відповідно - психофізіологічні ресурси суспільства. Туризм сприяє раціональному використанню вільного часу, збагачує соціально-економічну інфраструктуру та міжнародне та міжрегіональне співробітництво країн, держав і народів. Головна соціальна функція туризму - відновлююча, яка дозволяє відновлювати сили та внутрішні ресурси людини, витрачені як у ході трудової діяльності, так і при виконанні повсякденних побутових обов'язків.

Ритми сучасного життя індустріально розвинених країн супроводжуються збільшенням інтенсивності виробництва, рівня урбанізації, часто погіршенням екології, ізоляцією городян від природи, надходженням надто великих обсягів інформації. Всі ці чинники сприяють накопиченню втомленості - фізичної та психологічної, що призводить до збільшення конфліктних ситуацій в побуті та на виробництві, викликає погіршення здоров'я, знижує трудову і життєву активність (рис. 5.1). Подолати ці негативні наслідки допомагає туризм, що є ефективною формою практично повного всебічного оновлення, оскільки людині надається можливість тимчасово залишити місце постійного проживання та трудову діяльність, змінити звичне оточення та спосіб життя.

Також велике значення має *гуманітарна функція* міжнародного туризму, який дозволяє сумістити відпочинок з можливостями пізнання життя, побуту, історії, культури, традицій та звичаїв інших народів. Цікаві маршрути, різноманітна

тематика екскурсій (історичні, архітектурні, етнографічні) розширюють кругозір, розвивають інтелект, формують естетичні смаки, допомагають краще усвідомлювати реальну картину світу. Особливо важлива ця функція у вихованні підростаючого покоління. Гуманітарне значення міжнародного туризму виходить за межі чисто пізнавальної функції, оскільки він сприяє взаєморозумінню народів, розвитку мирних, дружніх відносин між країнами. Власне добросусідські відносини між державами є найважливішою умовою для міжнародного туристичного обміну, отже, для розвитку міжнародного туристичного бізнесу.



Рис. 5.1. Чинники негативного соціального впливу та їх дія на людину

### 5.6. Умови сталого розвитку туризму

Хоча міжнародний туризм і володіє значним потенціалом як інструмент економічного розвитку, він не є панацеєю від всіх економічних проблем. Уряди повинні прикласти немало зусиль до оптимізації, а не максимізації прибутку від туризму, приймаючи до уваги ті проблеми, які можуть виникнути внаслідок його розвитку. Слід відзначити, що можливість виникнення і величина проблем від туризму для країн, що розвиваються, є значно вищою, ніж для розвинутих країн. Останні за визначенням мають здорову економіку, яка здатна легко покрити всі проблеми туристичної галузі. Звичайно економіки таких країн є диверсифікованими, а урядові інвестиційні програми зосереджуються не тільки на туризмі.

Отже, розвиток міжнародного туристичного бізнесу надає країні такі переваги: 1) збільшення грошового потоку, у т.ч. твердої валюти, з відповідним зростанням доходів населення; 2) зростання валового внутрішнього продукту; 3) збільшення державного та регіональних бюджетів через зростання податкових надходжень; 4) створення нових робочих місць; 5) залучення капіталу, в т.ч. іноземного; 6) ефект мультиплікатора: розвиваючи сферу туризму, країна відповідно розвиває й інші пов'язані з туризмом галузі; 7) реформування інфраструктури



відпочинку, яку може використати і місцеве населення; 8) підвищення якості життя місцевих мешканців внаслідок мультиплікативного та демонстраційного ефектів.

З розвитком туристичного бізнесу в країні можливі певні недоліки, наприклад: 1) зростання цін на місцеві товари та послуги, землю та інші ресурси, нерухомість; 2) відтік грошей за кордон за рахунок туристичного імпорту; 3) можливість погіршення умов для розвитку інших галузей; 4) сезонний характер туризму; 5) екологічні та соціальні проблеми.

Ступінь впливу туризму на країну, регіон, туристичний центр зводяться до трьох основних чинників сталого розвитку туризму:

1. Екологічно-ресурсний (забезпечує сумісність розвитку туризму з збереженням навколишнього природного середовища, різноманітностей біоресурсів) та збереженням усіх видів туристично-рекреаційних ресурсів.

2. Соціально-культурний (забезпечує сумісність розвитку туризму з культурою та цінностями місцевого населення туристичних рекреацій).

3. Економічний (забезпечує економічну ефективність розвитку та управління туристичним бізнесом таким чином, щоб зберегти таку можливість для наступних поколінь).

Отже, сталий туризм визначається, як зразкова форма економічного розвитку, цілями якої є:

- 1) поліпшення якості життя населення приймаючої країни ;
- 2) забезпечення високого рівня туристичного сервісу;
- 3) підтримка якості рекреаційно-туристичних ресурсів та навколишнього природного середовища, від яких залежать як туристи, так і населення приймаючої країни.

### **5.7. Логістичний підхід до сталого розвитку міжнародного туристичного бізнесу**

Основою міжнародного туризму є туристичні ресурси. їхня економічна оцінка являє собою вартісний вираз натуральних природних властивостей та соціального значення туристичних ресурсів, їх екологічного стану, а також економічного ефекту від реалізації конкретної пропозиції. їх логістична оцінка (потенціал) - це максимально можливий потік туристів, який не зашкодить стану самих ресурсів (об'єктів), умовам відпочинку і стану здоров'я туристів, екології регіону їх знаходження, умовам життя місцевого населення. Отже логістика туризму (у т.ч. міжнародного) основним предметом має потоки туристів, які надходять в місця знаходження туристичних ресурсів. Ці потоки є дуже різноманітними за складом туристів, їхніми потребами, маршрутами (дестинаціями), фінансовими можливостями тощо, але в місці споживання туристичної послуги (на туристичному об'єкті) потоки туристів можна виміряти за допомогою таких уніфікованих показників, запропонованих автором, як: а) потужність туристопотоку (кількість туристів на певний момент часу); б) інтенсивність туристопотоку (кількість туристів, за певний відрізок часу); в) щільність туристопотоку (густота туристів на км<sup>2</sup> рекреаційної площі на певний момент часу); г) ритмічність туристопотоку (тобто його регулярний характер). Звідси постає проблема визначення

логістичного потенціалу всіх видів туристичних ресурсів, тобто окреслення максимально можливого туристичного «навантаження» на конкретний туристичний ресурс (об'єкт), що не зашкодить сталому розвитку туристичного бізнесу. Кількісна характеристика логістичного потенціалу туристичного ресурсу (об'єкту) повинна бути пов'язана з видами туристичної діяльності, що генеруються туристичним ресурсом та середовищем даного ресурсу. Так, якщо середовищем є земля (суходіл), то її туристичним ресурсом можуть бути гори. Цей ресурс генерує такі види туризму, як альпінізм, скелелазіння, спелеотуризм, трекинг, екологічний туризм та ін. Водне середовище з ресурсом «річка-озеро-море-канал» генерує різні види водного відпочинку (туризму): круїзм, яхтинг, підводне плавання, дайвінг, спуск на плотах, рафтинг, плавання на човнах, рибальство тощо. При цьому слід враховувати показники допустимого рекреаційного навантаження на природні ландшафти, які є сталими величинами (табл. 5.2).

Таблиця 5.2.

*Допустиме рекреаційне навантаження на природні ландшафти*

Типи територій		

За допомогою табл. 5.2. можна розрахувати логістичний потенціал (тобто максимально допустимий потік туристів), наприклад, для національного парку в Карпатах площею 100 км<sup>2</sup> - для гірськолижного туризму, або турбази на Чорноморському узбережжі в Одеській області площею 1 км<sup>2</sup> - під літній відпочинок на березі моря (загорання, плавання, екскурсії тощо).

Відповідно початковою і програмуючою ланкою розвитку туристичного бізнесу мають бути туристичні ресурси, відповідно до логістичного потенціалу (пропускної спроможності) яких повинні визначатися потоки туристів, а їхні потреби в комплексі необхідних послуг (проживання, харчування, перевезення, програмно-інформаційне забезпечення) мають забезпечуватися розвитком відповідної матеріально-технічної бази туризму. Необхідною умовою сталого розвитку туристичного бізнесу в країні, регіоні є менший обсяг логістичного потенціалу матеріально-технічної бази по відношенню до логістичного потенціалу туристичного ресурсу (об'єкту).

Розрахунки логістичного потенціалу матеріально-технічної бази туризму проведемо на прикладі готельних послуг. Показник місткості готельних послуг регіону (міста) визначається загальною сумою інвентарних готельних місць у всіх готелях (Г):

$$M_{гр} = G_1 + G_2 + \dots + G_n,$$

**M<sub>гр</sub>** - місткість готельного ринку .

Місткість готельного ринку поділяється на дві частини - заповнену і незаповнену. Перша (+M<sub>г</sub>) визначається сумою зайнятих ліжок (З), у всіх готелях, що утворюють місткість ринку цих послуг:

$$+M_{гр} = Z_1 + Z_2 + \dots + Z_n \quad (5.6)$$

Незаповнена частина ринку готельних послуг ( $-M^I$ )

визначається сумою незайнятих ліжкомісць в кожному готелі (H), що утворюють єдиний ринковий простір:

$$-M_{гр} = H_1 + H_2 + \dots + H_n \quad (5.7)$$

Властивість ринку готельних послуг мати позитивний або негативний попит дозволяє застосовувати індекс попиту ( $I_p$ ), який визначається відношенням заповненої частини (позитивного попиту) до загальної місткості ринку готельних послуг регіону:

$$I_p = \frac{M_{гр}}{M_{гр} + M_{п}} \quad (5.8)$$

Показник, що перевищує більшу частину ринку готельних послуг у позитивному або негативному попиті і буде визначати стан ринку готельних послуг в регіоні. Подібним чином слід оцінити інші можливості розміщення туристів у регіоні - в санаторіях, пансіонатах, будинках та базах відпочинку, кемпінгах, турбазах, оздоровчих таборах тощо. Це стосується також культурно-пізнавальних та спортивних закладів (будинків культури, музеїв, театрів, басейнів, стадіонів, гральних майданчиків тощо).

Відповідність логістичного потенціалу матеріально-технічної бази туризму логістичному потенціалу потоку туристів визначається показником кількості туристів, які прагнуть використати (спожити) туристичні ресурси регіону (місцевості) протягом року, сезону, місяця, доби. Ця кількість туристів може дорівнювати показнику логістичного потенціалу матеріально-технічної бази або бути меншою, але в жодному разі не перевищувати його. У протилежному випадку з'являються «дикі» туристи, різко погіршується комфортність відпочинку, зростає туристичне навантаження на рекреаційні ресурси та об'єкти регіону, країни, що неодмінно веде до їх деградації. Виразним прикладом останнього підходу є Ближні печери Київсько-Печерської лаври, які через щоденний неконтрольований, надмірний туристопотік протягом багатьох років зазнали зміни мікроклімату печер (температура, вологість, вміст CO<sub>2</sub>), що, поряд з іншими чинниками, призвело до обвалу частини печер у 2005 - 2006 рр.

Визначаючи логістичний потенціал вхідного потоку туристів в регіон, країну, слід розрізняти такі різновиди даного логістичного потенціалу, запропоновані автором, як проектний, прогнозний та фактичний. Проектний потік туристів - це максимально можлива (допустима) його величина, яка визначається логістичним потенціалом туристичного ресурсу (об'єкту). Прогнозний потік туристів визначається на підставі маркетингових досліджень на певний рік, сезон, місяць, день. Зрозуміло, що він не повинен перевищувати відповідний проектний потік туристів. Фактичний потік може відрізнятись від прогнозного, як правило, в сторону зменшення через різні форс-мажорні обставини (так, через так званий «карикатурний скандал» 10 тис. данців відмовилися від вже замовлених турів у Єгипет у лютому 2006 р.; більш свіжий приклад пов'язаний з пандемією СОУШ-19).



Рис. 5.3. Логістична модель сталого розвитку туристичного бізнесу в регіоні, країні

Таким чином, пропонується наступна логістична модель туристичного бізнесу, яка забезпечує його сталий розвиток в регіоні, країні (рис.5.3). У цій моделі перше співвідношення виступає запобіжником першого рівня щодо збереження туристичних ресурсів регіону, країни, а друге - окрім того, що виступає запобіжником другого рівня, ще й забезпечує бізнесову ефективність використання туристичних ресурсів регіону, країни. Інформаційні потоки в даній моделі теж бувають двох видів: перший вид - це інформація щодо проектного потоку туристів, що надається державним органам управління туризмом (можливо, її слід вказувати в рекреаційному паспорті ресурсу (об'єкту)); другий вид - це інформація, яка надається туроператорами (які звичайно володіють матеріально-технічною базою туризму в регіонах) фірмам - турагенціям - скільки і яких путівок пропонується на продаж.

На підставі вищенаведеного матеріалу автором пропонується наступна комплексна схема логістичного підходу до забезпечення сталого розвитку туристичного бізнесу в регіоні, країні, що має підставою класичну логістичну «Pull-систему». Отже, туристичні ресурси регіону, країни визначають їх комплексний логістичний потенціал з туризму, що складається з: 1) логістичного потенціалу кожного виду туристичних ресурсів та об'єктів; 2) логістичного потенціалу матеріально-технічної бази туроператорів, що включає визначення також обсягів виробництва супутніх товарів та послуг в регіоні, країні (перший потенціал повинен бути більший за другий); 3) логістичного потенціалу вхідних туристопотоків, які в жодному разі не повинні перевищувати логістичний потенціал матеріально-технічної бази туризму в регіоні, країні (це досягається регулюванням кількості путівок, які туроператори надають для реалізації турагенціям, що знаходяться в місцях попиту на туристичні послуги.

Реалізація комплексного логістичного підходу до сталого розвитку туристичного бізнесу в регіоні, країні на підставі «Pull - системи» неможлива без державної підтримки, оскільки формування та модернізація матеріально-технічної бази туризму в регіоні, країні не під силу окремим турфірмам, навіть великим. Але розбудовуючи туристичну індустрію в регіоні, країні, слід використовувати логістичні засади, зокрема «Pull - підхід» та концепцію «Точно в строк».

Наведені вище теоретичні засади щодо застосування логістичного підходу до сталого розвитку туризму в регіоні, країні можна проілюструвати прикладами з України. Зокрема, це місто Бердичів Житомирської області, де сконцентровано таку значну кількість цінних та цікавих туристичних об'єктів, що в літературі це місто недарма називають «коштовним діамантом європейської цивілізації, архітектурним пам'ятником, де поєдналися українська, польська, єврейська, французька, італійська культура». Серед найвидатніших туристичних об'єктів Бердичева - монастир Босих Кармелітів (XVI - XVII ст.), костел св. Варвари (1826 р.), прилегла до них стара частина міста з поєднанням у її архітектурі стилів бароко, класицизму та еkleктики. З Бердичевим пов'язані імена славетних французьких (О. де Бальзак), англійських (Дж. Конрад), польських (Ю. Словацький, Ю. Крашевський, С. Сераковський, М. Грабовський, М. Чайковський, Т. Бобровський), єврейських (Шолом-Алейхем, М. Мойхе-Сфорім) письменників та поетів. Тут є історичні пам'ятки промислової (пивзавод) та торговельно-банківської архітектури. З Бердичева починаються цікаві радіальні тури до Житомира, Новоград-Волинського (батьківщина Лесі Українки), с. Верхівні (палац Е. Ганської, дружини О. де Бальзака), с. Романівки (пов'язаного з М. Рильським), с. Теренової (народився Дж. Конрад). Можливі тури до Києва, Львова, Вінниці, Умані, Кам'янця-Подільського, Чернівців. Але з іншої сторони, як зазначається в літературі, розвитку туризму на Бердичівщині перешкоджає відсутність достатньої матеріально-технічної бази для прийому та обслуговування туристів (зокрема, готельно-ресторанного господарства); недостатній благоустрій існуючих транспортних комунікацій (як у самих туристичних районах, так і на під'їзних шляхах до них); занедбаний стан багатьох історичних пам'яток та архітектурних об'єктів (так, у маєтку Ганських у с. Верхівня (початок XIX ст.) до цього часу «квартирує» сільськогосподарський технікум, що перешкоджає створенню повноцінного меморіального музею О. де Бальзака). Отже, туристично-ресурсний потенціал Бердичівщини є цілком достатнім, щоб привернути значні потоки іноземних туристів з Польщі, Ізраїлю, Франції, Великої Британії та ін. країн, а також українських рекреантів та екскурсантів. У той же час розвиток матеріально-технічної бази туризму та туристичної інфраструктури в м. Бердичеві та районі ще не відповідає його, без перебільшення, могутнім туристично-рекреаційним потенціям, що перешкоджає ефективному розвитку туристичної галузі в регіоні, отже, гальмує можливості його комплексного соціально-економічного розвитку в цілому.

Подібні проблеми спостерігаються в низці інших міст України зі значним потенціалом туристичних ресурсів, наприклад, це Кам'янець-Подільський (пам'ятки польського, турецького та вірменського походження XVI - XVIII ст., а також козацької доби), Умань (пам'ятка XIX ст. - місце прочанства хасидів, до якого щорічно з'їжджаються на свято Рош-Хана (Новий рік) понад 30 тис. хасидів - з США, Ізраїлю та ще з 20 країн світу), Чигирин, Глухів, Батурин (гетьманські «столиці» з пам'ятками XVII - XVIII ст.), Галич (пам'ятка доби Галицько-Волинського князівства XIV - XV ст.) та багато інших. Вони є потенційними туристичними магнітами національного та світового значення, що вже зараз здатні кожний притягнути десятки (як свідчить приклад Умані), а може й сотні тисяч туристів (українських та іноземних), але не маючи сучасної туристичної матеріально-технічної бази та інфраструктури, втрачають реальні можливості заробляти мільйони доларів на «продажу» своїх туристичних послуг та атракцій.

Як висновок, констатуємо, що розвиток туристичного бізнесу в Україні взагалі та в регіонах зокрема має великі перспективи, враховуючи значні рекреаційно-туристичні ресурси. Рациональне їх використання та збереження можливе на шляху впровадження в практику туристичної індустрії України логістичних прийомів та підходів. Однією з таких новітніх концепцій є «Pull - підхід», що дозволяє координувати обсяги туристопотоків з пропускними можливостями (логістичним потенціалом) туристичних ресурсів та об'єктів, а також матеріально-технічної бази туризму в регіоні, країні. Застосування пропонованого підходу дозволяє значно зменшити, а в ідеалі виключити, ризики погіршення стану туристичних ресурсів в регіоні, екологічної ситуації, зниження якості туристичних послуг, що надаються, загрози здоров'ю та безпеці туристів тощо, отже, послужить основою для визначення стратегії сталого розвитку туризму в регіоні, країні.

**Запитання для самоперевірки**

1. **У чому полягає сутність туризму як економічної категорії?**
2. **В яких країнах частка доходів від туризму в загальному обсязі доходу від експорту товарів та послуг складає відповідно 50 % та 25-30 %?**
3. **Які показники використовуються в сучасній світовій практиці в якості мовних показників економічного ефекту туристичного бізнесу?**
4. **Які економічні функції МТБ виділяються?**
5. **У чому полягає пряма і опосередкована дія міжнародного туризму на економіку країни?**
6. **Які види мультиплікаторів застосовуються в МТБ?**
7. **Яка формула мультиплікатора зайнятості в МТБ?**
8. **Яку форму запропонували Арчер і Оуен (1971) для оцінки впливу витрат туристів на обсяги продажу, виробництва, доходу в країні?**
9. **За якою формулою визначається вплив туристичних витрат на зміни зайнятості населення країни?**
10. **Як виражається внесок міжнародного туризму в платіжний баланс країни?**
11. **У чому полягає логістичний підхід до сталого розвитку туристичного бізнесу в країні, регіоні?**

**Завдання для самостійної роботи**

**1. Виконати зведену таблицю економічних функцій МТБ за зразком:**


**2. Виконати комплексну таблицю «Мультиплікаторів МТБ» за зразком:**

--	--	--	--	--

**3. За допомогою табл. 5.2. визначити логістичний потенціал туристичних ресурсів:**

**а) для Національного парку в Карпатах площею 100 км<sup>2</sup> - для гірськолижного туризму;**

**б) для турбази на Чорноморському узбережжі Одеської області площею 1 км<sup>2</sup> - під літній відпочинок на березі моря (плавання, засмагання, екскурсії тощо).**

РОЗДІЛ 6

Компонентна

структура

міжнародного туристичного бізнесу

### **6.1. Основні види туристичних організацій**

*Туроператоры.* Розробкою та реалізацією турпродуктів займаються два основних види туристичних організацій, що є головними учасниками міжнародного туристичного бізнесу - туроператори і турагенції. Туроператор (у міжнародній практиці- турорганізатор) - це організація, яка займається комплектуванням турів за договорами з постачальниками послуг та згідно потреб туристів. Туроператор розробляє туристичні тури, забезпечує їх послугами, організує рекламу, розраховує та встановлює ціни турів за цими маршрутами, продає тури турагенціям для випуску та реалізації путівок. Туроператор відповідає за надання послуг, включених в турпакет. Іноді він надає ці послуги сам, отримуючи їх від контрагентів або будучи власником готелів, ресторанів тощо. Частіше всього тури складаються туроператором для гуртової агенції, яка пропонує ці пакети під своїм ім'ям через своїх роздрібних агентів або через авіакомпанії.

*Турагент* - організація, яка набуває тури, випускає на ці тури путівки та реалізує їх споживачам. Турагенції виконують дві головні функції: 1) надання інформаційних послуг (повідомлення про туристичні райони, варіанти розміщення, допомога в складанні прибуткового кошторису витрат на подорож тощо); 2) роздрібний продаж туристичних послуг. Точно встановити кількість турагенцій у світі важко, оскільки термінологія розрізняється за країнами. В своїй основній масі турагенції - невеликі компанії з незначним капіталом і обмеженим ринком. До того ж підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагенцією. Наприклад, турбюро розробляє тури, як туроператор, і продає їх турагенціям, одночасно, як турагенція, набуває тури в інших бюро і продає їх туристам.

Принципово туроператори та турагенції розрізняються за двома позиціями:



1) за системою доходів; 2) за приналежністю турпродукції. У першому випадку туроператор продає певний (свій) турпродукт. Його прибуток формується як різниця ціни продажу та купівлі. Часто туроператор набуває окремі послуги, з яких формує турпакет з своїм механізмом ціноутворення. Турагенція діє, як роздрібний продавець, її прибуток складається з комісійних за продаж чужого турпродукту. Відмінність за другою ознакою полягає в тому, що туроператор завжди має запас турпродуктів для продажу, а турагенція замовляє певний турпродукт тільки тоді, коли до неї звертається клієнт. Туроператори відіграють ведучу роль в туристичному бізнесі, оскільки вони займаються формуванням основних і додаткових послуг у єдиний турпродукт.

У міжнародному туристичному бізнесі прийнята класифікація туроператорів за такими ознаками:

I. За видом діяльності: 1) оператор масового ринку, який продає турпакети в місця масового туризму, звичайно з використанням чартерних авіарейсів (такими можна вважати компанії, що направляють туристів в Єгипет, Туреччину, Болгарію);

2) спеціалізований туроператор, який займається певним турпродуктом або сегментом ринку (наприклад, турами до певної країни). Прикладами таких турфірм в Україні є «Teztur» — оператор по Туреччині, «Smile Travel» - оператор по Словенії.

У свою чергу, спеціалізовані туроператори поділяються на:

- а) туроператор з спеціалізацією на місце призначення (країну);
- б) туроператор з спеціалізацією на інтересі (наприклад, релігійний туризм);
- в) туроператор з спеціалізацією на певних клієнтах (молодь, родинні пари);
- г) туроператор певних місць розміщення (пансіонати, турбази, елітні вілли);

д) туроператор, що використовує певні види транспорту (літаки, потяги, теплоходи).

II. За місцем діяльності: а) внутрішні туроператори (складають турпакет- з маршрутів в межах країни проживання); б) виїзні туроператори, які орієнтують турпакети на зарубіжні країни (їх ще називають ініціативними туроператорами);

- в) туроператори на прийомі, які базуються в країні призначення та обслуговують прибуваючих туристів (їх ще називають рецептивними туроператорами). Міжнародні ініціативні туроператори - це туроператори, що відправляють туристів за кордон за домовленістю з приймаючими рецептивними туроператорами або направленими з туристичних підприємств. Класичний

ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури, комплектує їх з послуг місцевих туроператорів у різних місцях відвідування (за маршрутом), забезпечує проїзд до місця початку подорожі та назад, організує надання внутрішньомаршрутного транспорту тощо. Рецептивні туроператори комплектують тури і програми обслуговування в місці прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг, тобто займаються туроперейтингом у його чистій формі.

Отже, фірма-туроператор у міжнародному туристичному бізнесі займає проміжну пропозицію між виробником послуг та турагенцією або туристом. Завдання туроператора - просувати послуги окремих виробників до споживачів у вигляді комплексного турпродукту, причому як основні послуги, так і допоміжні.

Турагенції - виконують посередницькі функції з роздрібного продажу турпродукту туроператорів. Взаємовідносини турагенції та туроператора охоплюють такі форми:

а) публічну оферту туроператора (письмова пропозиція про продаж пакету турів на певних умовах); б) заключення договору; в) розсіпка туроператором пропозиції у вигляді прайс-листів та рекламних матеріалів; г) заявка турагенції про бронювання турпакету; д) підтвердження заявки туроператором та виставлення рахунку; е) оплата рахунку турагенцією та передача туроператору закордонних документів туристів. Тури продаються турагенціями за цінами, встановленими туроператорами та вказаними в їх проспекті. Важлива функція турагенції - надання інформаційних послуг туристам, оскільки, за даними дослідників, тільки 48 % клієнтів знають, куди вони хочуть поїхати, 35 % - мають про це приблизне уявлення, 17% - не мають жодного. Турагенція інформує клієнтів про туристичні райони, розклад транспорту, варіанти розміщення, діючі розцінки, допомагають скласти приблизний кошторис витрат на подорож. Спілкування з клієнтами та пошук сформованої пропозиції займають у працівників турагенцій більше половини часу. За свою діяльність турагенції отримують комісійну винагороду, яка складає 7 - 15% від вартості туру. Окрім реалізації турів, що пропонують туроператори, турагенції здійснюють продаж послуг окремо взятих туристичних підприємств (транспортних квитків, бронювання готелів, оренда автомобілів, замовлення екскурсії, оформлення віз страхування туристів, обмін валюти, дисконтних карток, продаж туристичної літератури та сувенірів). Наявність у туроператора широкої агентської мережі забезпечує зростання обігу продажу туристичних поїздок, вихід на нові ринки виїзного туризму, економію витрат на утримання персоналу, оренду приміщень тощо. Однак для турфірм важливо розвивати власні маркетингові концепції. Тому туроператори шукають шляхи до підвищення ступеню керованості каналами збуту за допомогою вертикальної співпраці: купівлі акцій турагенцій, франчайзингових угод тощо.

Зокрема франчайзингова схема є менш витратною та широко

використовується в міжнародному туристичному бізнесі. Вона заснована на

переданні за домовленістю туроператором (франчайзер) турагенції (франчайзі) своєї торгової марки (назви), методики роботи, включаючи ноу-хау, консультаційну допомогу при навчанні персоналу. При заключенні договору франчайзингу турагенція сплачує вступний внесок, а також щомісячно - роялті з обігу (0,5 - 6 %). Турагенції, що входять до франчайзингової мережі, діють в межах єдиної маркетингової концепції, отримують від оператора подвійні комісійні та бонуси. Така форма взаємодії дозволяє, з однієї сторони, чітко поділити функції туроператора та турагенції, з іншої - відслідкувати процес від створення продукту до його збуту, своєчасно регулювати пропозицію і попит. Мережі, створені великими туроператорами, контролюють і продаж турагенцій. Так, швейцарський туроператор Суопі вимагає від своїх франчайзингових фірм, щоб 60 % продажу турів припадало на Суопі і лише 40 % на тури інших операторів. Свої мережі є у найбільших європейських туроператорів - Thomas Cook (Велика Британія), Ассог (Франція), ТІЛ та Neckermann (Німеччина). На українському ринку франчайзингові мережі не такі популярні, але останнім часом їх створення активізувалося. Як приклад, можна навести київську турфірму "Галопом по Європам", яка створила розгалужену мережу своїх франчайзингових відділень в областях України.

## **6.2. Характеристика постачальників послуг у міжнародному туристичному бізнесі**

У обслуговуванні туристів під час подорожі бере участь множина різноманітних підприємств та організацій, що є складовими частинами міжнародного туристичного бізнесу. В туристичній практиці їх прийнято називати постачальниками послуг.

Один з найважливіших постачальників - сектор розміщення, куди належать готелі, мотелі, кемпінги, турбази, пансіонати, туристичні гуртожитки, родтелі, ботелі, флотелі тощо. За стандартами міжнародного класу всі засоби розміщення поділяються на дві категорії: колективні (наведені вище) та індивідуальні (квартири, вілли, кімнати, що орендуються у приватних осіб). Головним класичним типом підприємств розміщення є готелі. Одна з головних ознак готелю - мінімальна кількість номерів (в Італії — 7, в Україні - 10). Готелі надають набір обов'язкових послуг (заправка ліжок, прибирання номерів та санвузлів) та додаткових (кондиціонер, звукоізоляція, бебі-сіттинг, сервіс в номер, фітнес- центр, салон краси, сад, масаж, сувенірний магазин, басейн, ресторан, бар, пральня, казино, вар'єте, пляж, паркінг, прокат автомобілів та велосипедів, міні-маркет, турбюро тощо). У світі нині нараховується 26 млн. готельних місць, понад 350 тис. комфортабельних готелів. При цьому в останні 20 років кількість номерів у готельному господарстві світу щорічно зростає в середньому на 3 - 4 %. Найбільший номерний фонд має європейський регіон (45% або більше 10 млн. місць), зокрема, виділяються Італія (понад 2 млн. місць), Німеччина, Франція, Іспанія, Велика Британія (понад 1 млн. в кожній країні). Але за темпами зростання готельного фонду (2 - 2,5 % в рік) Європа поступається іншим регіонам. На другому місці - Американський регіон (37 % або більше 9 млн. місць), зокрема, виділяється США (3,5 млн. місць), Мексика,

острови Карибського моря. Південно-Східна Азія та Тихоокеанський регіон знаходяться на третьому місці (3 млн. місць або 11 %), однак тут спостерігаються високі темпи розвитку готельного господарства (10-12 % в рік - у три рази вищі за середньосвітові).

Сьогодні світова мережа готелів може задовольнити будь-який смак. Так, найбільший готель світу MGM Grand в Лас-Вегасі (США) складається з 4 тридцятиповерхових башт, має 5005 номерів та 45,32 загальної площі. Найвисокогірніший готель світу «Вид на Еверест» знаходиться в Непалі, с. Начме. Найбільш дорогі у світі номери - це десятикімнатні апартаменти в готелі «Роял Тауерз» (Атлантис, Багамські острови) - \$ 25 тис./доба. Найбільший номер - в готелі «Ексельсіор» (Рим) має площу 1100 кв.м і включає дві спальні, шість кімнат для гостей, робочий кабінет, салон з купольною стелею, їдальн., три криті тераси, тренажерний зал, басейн, сауну, кінозал, винний погреб. У Лас-Вегасі (США) зосереджені 16 «тематичних» готелів, зовнішній вид та інтер'єр яких відтворює різні епохи і місця від «острову скарбів» до середньовічної Венеції. Один з найбільш фешенебельних і дорогих готелів - «The Imperia Beach Hotel» в Дубаї, особливо «Burj-al-Arab» (Арабська вежа або Вітрило), яка має 56 поверхів, 202 номери (найдорожчий коштує 19 тис. \$/добу, найдешевший - 1000 \$/добу). Головний вхід цього супер-готелю знаходиться на висоті 200 м, частина холів, ресторанів є під водною поверхнею затоки. Готель «Arian Jungle Tower» (Бразилія), розташований на верхівках дерев (це забезпечує від підйому води, також від небезпечних диких тварин), - один з найпопулярніших в цій країні. При чому особливим попитом туристів користується т.зв. «Імператорський номер» (найбільший та найрозкішніший) та «Будинок Тарзана» (висота 35 м). при цьому всі номери цього готелю мають стандартний набір послуг: номери з ванною, кондиціонером, два басейни (висота 4 м над землею), гіді на декількох мовах.

У Амстердамі (Голландія) знаходиться найвищий у світі плавальний готель (флотель - корабель з п'ятьма поверхами), який курсує між причалами, створюючи ілюзію морської подорожі. В Бахреїні створений підводний готель, розміщений на дні Перської затоки: він має шість корпусів, з'єднаних оригінальними переходами; потрапити всередину можна за допомогою спеціальних прозорих ліфтів. Нарешті в м. Порт-оф-Спейн (Тринідад і Тобаго) знаходиться невеликий готель для аматорів гострих вражень - він висить на скелі над прірвою, туристи заходять в такий готель через дах.

Класифікація готелів має різні системи (більше 30) в різних країнах. В теорії і практиці готельного господарства прийнятий поділ готелів на групи залежно від побутових зручностей та набору послуг. Ці класифікації встановлюють відповідність категорії готелю прийнятим стандартам обслуговування. За підсумками атестації кожного готелю він отримує певний розряд, який залежить від кількісних та якісних характеристик будівлі, номерного фонду, інфраструктури, системи життєзабезпечення, а також рівня комфорту, асортименту основних, додаткових і супутніх послуг, кваліфікації персоналу, культурного сервісу. Розрядність готелю відображається на його престижі, складі клієнтів та розцінках. Туристу та туроператорській компанії розрядність готелю дозволяє вільно орієнтуватися на ринку туристичної пропозиції:

порівнюючи якість і вартість обслуговування, можна обрати підходящий готель. У більшості європейських країн класифікація готелів належить до компетенції державних структур (у Франції - центральних, в Іспанії та Італії - місцевих) та є предметом спеціальних законодавчих актів. У інших країнах (наприклад, Швейцарії) така класифікація не носить офіційного характеру та запроваджується з ініціативи представників готельного бізнесу.

Але незалежно від категорії всі готелі повинні задовольняти наступним вихідним вимогам:

1. Наявність зручних під'їзних шляхів з необхідними дорожніми знаками, упорядкованою та освітленою територією, майданчику з твердим покриттям, вивіски з назвою і категорією.

2. Відповідність архітектурно-планувальних та будівельних елементів готелю та технічного устаткування будівельним нормам і правилам.

3. Забезпечення безпеки та здоров'я туристів та збереження їхнього майна шляхом наявності в будівлі готелю аварійного виходу, сходів, інформаційних вказівників, що дозволяють вільно орієнтуватися, у т.ч. за надзвичайних обставин.

4. Наявність систем протипожежного захисту, інформації та засобів захисту від пожежі, передбачених правилами пожежної безпеки для житлових будинків, готелів.

5. Дотримання санітарно-гігієнічних норм і правил, встановлених органами санітарно-епідеміологічного нагляду в частині чистоти приміщення, стану санітарно-технічного устаткування, вилучення відходів та ефективного захисту від комах та гризунів.

6. Оснащення інженерними системами та обладнанням, що забезпечує гаряче і холодне водопостачання (цілодобово), каналізацію, опалення, вентиляцію, радіомовлення та телебачення, телефонний зв'язок, інтернет та вай-фай, а також освітлення в номерах і коридорах (цілодобово).

У світі існують такі класифікації готелів:

1. Європейська (система зірок), прийнята у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Туреччині, Україні та деяких інших країнах. За цією класифікацією всі готелі залежно від комфортабельності поділяються на категорії, що умовно позначається зірками. В цілому готелі двох вищих категорій виправдовують свою зірковість завдяки більш просторим номерам та більшому набору послуг, що надаються. При цьому готель 5\* відрізняється від готелю 4\* додатковими дрібницями та більш високим рівнем обслуговування. Але іноді готель 3\* обладнаний краще (наприклад, завдяки наявності басейну), ніж готель 4\*. В

Єгипті в порівнянні з європейською системою критерії оцінки готелів завищені на одну - дві зірки.

2. У Китаї крім європейської класифікації готелів існує своя пікала, за якою до найбільш примітивних відносяться «гостеві двори» («жаодайсу»), які включають: хостели (подібні до студентських гуртожитків), будинки для

подорожніх. Більш комфортабельними є будинки для гостей («бінгуан»), фактично це готелі 2-3\*. До найпрестижніших належать туристичні готелі (3-4\*) та «ванні доми» (джіндіан) - 4-5\*. При цьому китайський стандарт не поступається європейському.

3. У Греції всі готелі класифікуються за системою літер - на категорії А, В, С, D. Готелі категорії А відповідають 4\*, В - 3\*, С - 2\*. Готелі найвищої категорії - «De Luxe». Але, незважаючи на наведену класифікацію, засоби розміщення в цій країні, що мають однакову категорію, можуть сильно відрізнятися.

4. Класифікації британських готелів досить складна: по-перше,

використовується система корон (1 корона =

1\* за європейською

класифікацією), так, лондонський “Royal Norfolk Hotel” має чотири корони або 3 «європейських» зірки; а по-друге, існує окрема класифікація ВТА (British Travel Authority, Туристична адміністрація Великої Британії, нині називається Visit Britain), за якою виділяють: а) бюджетні готелі (\*) - з мінімальними зручностями; б) готелі туристичного класу (\*\*\*) - з рестораном і баром; в) готелі середнього класу (\*\*\*\*) - з високим рівнем обслуговування; г) готелі першого класу (\*\*\*\*\*) - з дуже високою якістю проживання та обслуговування; д) готелі вищої категорії (\*\*\*\*\*) - з рівнем екстракласу. При цьому англійські готелі мають низку особливостей: а) переважно належать приватним особам, акціонерним товариствам, компаніям (перевагу слід віддавати готелям, що знаходяться в руках одного власника); б) незважаючи на те, що готелі управляються місцевими менеджерами, багато з них входять у великі міжнародні готельні ланцюги.

5. В Італії, Іспанії, Ізраїлі застосовується система категорій готелів. При цьому класифікація італійських готелів досить заплутана. Так, хоча український турист може побачити знайомі зірки над дверми готелю, офіційної зіркової шкали в Італії немає. За італійськими нормами готелі поділяються на три категорії (перша - відповідає 4\*, друга - 3\*, третя - 2\*). Крім того, в межах кожної категорії існує своя довільна градація. До особливостей італійських готелів відносять їх невеликі розміри (50 - 60 номерів), причому ці малі готелі не претендують на високу категорію (звичайно, це 2\*), хоча на альпійських курортах невеликі готелі мають оснащення та рівень обслуговування на найкращому рівні.

В Ізраїлі зіркова класифікація використовувалася ще 7-8 років тому, але нині ліквідована. Замість цього запроваджено поділ готелів на три категорії. Незважаючи на це, турфірми для зручності клієнтів продовжують оцінювати готелі за зірковою шкалою.

В Іспанії - своя, градація засобів розміщення: а) готелі (hoteles) - п'яти категорій - (\*); б) будинки для приїжджих (hoteles-apartamentes) - чотирьох категорій (\*); в) хостели (hostels) - трьох категорій (\*); г) пансіони (pensiones) - трьох категорій (\*). Крім того, багато підприємств з прийому туристів (paradores) знаходяться у безпосередній підлеглості Міністерства економіки, що

відповідає за туризм. Вони розміщуються в найбільш мальовничих районах, де майже немає інших засобів розміщення - займають старовинні фортеці, замки, палаци, обладнані під готелі класу «люкс».

Власний підхід до класифікації готелів мають міжнародні готельні ланцюги. Звичайно вони виділяють не категорії, а марки, які розповсюджуються на всі готелі даного ланцюга. Наприклад, найбільший європейський ланцюг «Ассог» (Франція) пропонує декілька марок підприємств з різним набором зручностей і різною ціною:

а) Sofitel, Novotel, Mercury (за комфортом і ціною поділяються ще на три групи);

б) Relais Inn - стандартні номери за помірними цінами;

в) Hotel Mercury - послуги більш високого рівня, індивідуальне обслуговування, комфортне розміщення;

г) Grand Hotel - найкраще розміщення готелю, вишуканий комфорт та високий рівень обслуговування цілодобово;

д) Ibis, Etap Formule 1 - готелі для спортсменів та їхніх фанів.

Таким чином, для кожної країни існує своя класифікація готелів і навіть готелі однієї категорії, але які знаходяться в різних країнах, мають певні відмінності. Однак, не зважаючи на це, готелі однієї категорії пропонують приблизно подібний рівень комфорту та набір послуг. Так, високорозрядні готелі, крім упорядкованих номерів, звичайно мають просторі холи, бари, ресторани, вар'єте, дискотеки, сауни, плавальні басейни, конференц-зали. Крім того, класифікація готелів, заснована на комплексі вимог до матеріальної бази підприємства і його експлуатаційного стану, в рівному ступені враховує якість і культуру сервісу. Чим краще організований прийом відвідувачів, тим вища категорія засобів розміщення. У зв'язку з відмінностями класифікації готелів у туристичних каталогах для зручності туристів застосовують спеціальну систему знаків - 76 піктограм, які позначають певний вид послуг та супроводжуються короткими поясненнями на двох - трьох мовах. Звичайно проставляється ще одна класифікація, наприклад, система зірок.

В останні 15-20 років з'явилась нова категорія готелів економ- класу. Такі недорогі, але комфортабельні готелі добре зарекомендували себе на туристичному ринку країн Заходу, в першу чергу США, Великої Британії, Франції. Вони забезпечують високий стандарт обслуговування, гарантуючи зручне розміщення в сучасних, функціонально продуманих номерах за помірними цінами. Невисока вартість проживання в таких готелях пояснюється відсутністю надлишкового дизайну, обмеженим набором послуг, не дуже вигідним розміщенням готелю (не в центрі).

Ще один новий тип готелю - класу «рісортс» (Risort (англ.) - курорт) - це готелі, розміщені в мальовничих місцях морського узбережжя, оточені поясом тропічних садів - парків, - «райські оази відпочинку», що притягують багато туристів. Комерційний успіх готелям цієї категорії забезпечує система «Все включено». Близькою до них є категорія spa-готелів, тобто готелів -курортів біля мінеральних джерел (spa (англ.) - курорт на мінеральних водах).

У міжнародному туристичному бізнесі готелі також розрізняються за характером взаємовідносин між власником та управляючою ланкою готелю. З цієї точки зору виділяються незалежні готелі та готелі, що входять до міжнародних готельних ланцюгів. Незалежні готелі знаходяться у володінні, розпорядженні і користуванні власника, який управляє готелем самостійно або за допомогою найнятих спеціалістів (або спеціалізованої управляючої компанії). Незалежні компанії мають більшу свободу в розпорядженні власністю, управлінні готелем. Звичайно вони мають бути достатньо фінансово стійкими, що дозволяє їм бути самостійними. Незалежні готелі в основному розташовані в малих містах та курортних селищах, де менша конкуренція з сторони готельних ланцюгів. Їх оборот звичайно не перевищує 5 млн. \$, а вміст - 300 номерів. Щоб підвищити конкурентоспроможність, незалежні готелі об'єдналися в консорціуми, які спільно здійснюють маркетингові заходи для збільшення доходів, відбір кадрів та їх тренінг. Завдяки такій формі співпраці незалежні готелі також суттєво знижують витрати при спільних централізованих закупівлях. Прикладом такого консорціуму є «Juptel International» (Велика Британія), який об'єднує 6,5 тис. готелів у 137 країнах світу.

Але більшість готельних підприємств світу відносяться до певних **міжнародних готельних ланцюгів**. Під міжнародним готельним ланцюгом розуміють групу готелів, що здійснюють колективний бізнес та знаходяться під безпосереднім контролем керівництва ланцюга. Готельні ланцюги дозволяють просувати на світовий ринок високі стандарти обслуговування, а також сприяють підтримці готельного обслуговування туристів. Зустрівши готель знайомої корпорації в іншій країні, турист відчуває себе майже як дома, у звичайному комфортному оточенні. Нині існує понад 300 готельних ланцюгів, яким належить 90 % номерного фонду, 98 % прибутку світового готельного бізнесу. Найбільш відомі ті ланцюги, які охоплюють багато держав світу. Так, Bass Hotels має готелі в 98 країнах, Best Western - у 84, Accor - у 81, Starwood Hotels - у 80. Найбільша кількість готельних ланцюгів належить США, зокрема це ланцюги класу люкс (Bass, Hilton, West Inn), середнього класу (Marriott, Sheraton, Ramada, Holiday Inn). Популярністю користуються Accor та Club Mediterran (Франція), Transtonse Fort (Велика Британія), Grupp Sol (Іспанія). Залежно від умов входження до ланцюгів розрізняють:

а) готелі, що є повноправними членами ланцюга, який об'єднує спільну власність власників; керівництво ланцюга при цьому несе повну відповідальність за успіх бізнесу та має повне право на отримання прибутку;

б) готелі, що є асоційованими членами ланцюга та приймають участь у



бізнесі на основі франчайзингових відносин; така форма найбільше розповсюджена в США, де подібні відносини охоплюють 90 % ринку готельних послуг. Відповідними найбільшими франчайзинговими готельними ланцюгами є американські Holiday Inn, Marriott, Choice International. У Європі стратегія франчайзингу не є провідною, багато готелів зберігають свій незалежний статус;

в) готелі, що входять до міжнародних ланцюгів на умовах контролю управління ними з сторони професійних готельних компаній, які отримують винагороду за цю діяльність від міжнародного ланцюга та власників готелів. Компанія, що виконує управління за контрактом, не отримує жодних прав на майно підприємства. Звичайно несе обмежену фінансову відповідальність і в усіх випадках отримує дохід, який залежить від прибутків готелю.

Всі компанії, які володіють готелями класу «люкс», а також готелями середнього класу заключають контракти на управління з фаховими управлінськими компаніями. Так, найбільша в світі готельна корпорація «Holiday Inn» управляє за контрактами понад 1600 готельними закладами в

США, Канаді, країнах Європи, Азії, Південної Америки. Корпорація «Hilton Hotels» здійснює управління 271 готелем у понад 220 містах США. Нині міжнародні готельні ланцюги «прийшли» в Україну, зокрема, це Redisson - SAS (нині називається Redisson Blu - чотирьохзірковий готель на вул. Ярославів вал у Києві, відкритий першим з міжнародних готельних ланцюгів у 2005 р.), Nayatt (споруджено п'ятизірковий готель «Nayatt Rigency Свята Софія Київ»), Hilton (відкрив фірмовий готель 5\* в Києві) та інші.

**Сектор харчування** - забезпечує другу основну послугу в міжнародному туристичному бізнесі. В США матеріальні активи підприємств, що належать до цього сектору, займають четверте місце в економіці {220 млрд. \$), а зайнято тут більше, ніж у довільній іншій галузі - 8 млн. осіб. За даними журналу Newsweek на підприємствах ресторанного ланцюга Mc Donald's працює більше людей, ніж у найбільшій металургійній компанії США «US Steel» а торгова марка Mc Donald's «Золота арка» часто сприймається, як символ американської економіки. Послуги харчування включають виготовлення кулінарної продукції та створення умов для її реалізації та споживання згідно з типом і класом підприємства сфери харчування. Крім звичайної та необхідної потреби, харчування в туризмі розглядається і як важливий елемент розваг та знайомства з місцевою культурою. Національна кухня є важливим елементом культури народу, має чіткі відмінні риси, тому нині дуже популярним є гастрономічний або кулінарний туризм різних країн світу.

Крім того, заклади харчування надають послуги з організації вільного часу клієнтів (концерти, програми вар'єте в ресторанах) інформаційно-консультаційні послуги для туристів (наприклад, консультації шеф-кухаря з приготування національних, оригінальних та вишуканих страв), а також такі послуги, як пакування виробів, придбаних на підприємствах харчування, надання споживачам телефонного та факсимільного зв'язку, інтернету, гарантія

збереження особистих речей (верхнього одягу), сумок і цінностей споживачів, виклик таксі за замовленням, паркування особистих автомобілів на організованій стоянці біля закладу тощо.

Тип підприємства харчування визначає характерні особливості обслуговування, асортимент реалізуємої кулінарної продукції та номенклатуру послуг, які надаються споживачам. Класифікація закладів харчування передбачає їхній поділ за типом закладу, видом власності, місцем розташування, формою обслуговування, категорією, асортиментом та режимом обслуговування (рис. 6.1). За типом закладів харчування розрізняють ресторани, бари, кав'ярні, їдальні, закусочні, фабрики-кухні, буфети, пашличні, кебабні, кіоски кулінарії тощо. Дані підприємства можуть знаходитися як у власності туристичних фірм, так і експлуатуватися на правах оренди. Більшість з них є частинами туристично-готельних комплексів, рідше - працюють в автономному режимі. Крім того, в залежності від ступеню технічної оснащеності, якості і обсягу послуг, місця розташування, ціни, архітектурно-художнього оформлення приміщення, асортименту, ступеню автоматизації та інших показників заклади туристичного харчування поділяються на категорії. Узагальнена схема класифікації закладів харчування подана на рис. 6.1. Це є прийнята в Україні схема класифікації підприємств харчування, яка подібна до класифікації більшості закордонних країн, рекомендована UNWTO та сформульована в Білій книзі ХОТРЕК (Конфедерація національних асоціацій готелів, ресторанів, кав'ярень та подібних закладів у ЄС та Європейській економічній зоні). Категорії позначені зірковими символами (\*).

Найвища категорія- п'ять зірок, найнижча - одна зірка. Підприємства, які не пройшли сертифікацію за встановленими вимогами, зберігають стару класифікацію: вища, перша, друга категорії. У міжнародному ресторанному бізнесі цінуються ресторани, оцінені миншенівськими зірками (міжнародними відзнаками, що призначаються у Франції).

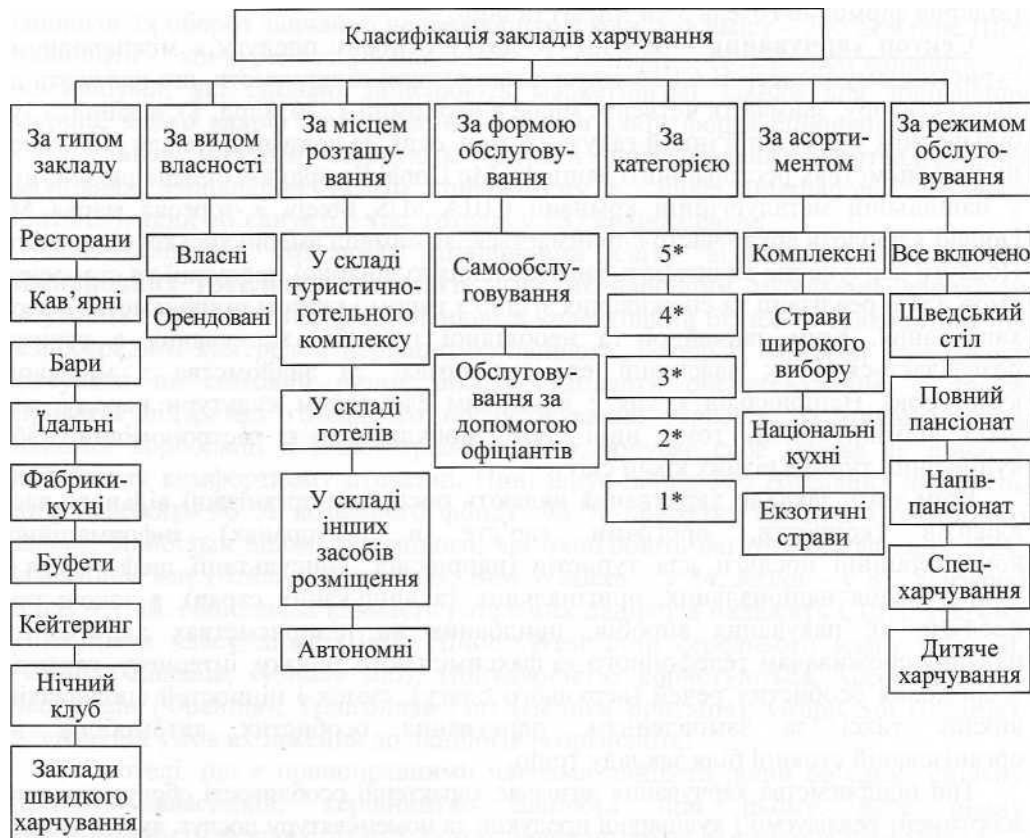


Рис. 6.1. Узагальнена схема класифікації закладів харчування у туризмі

Найбільш популярні в туристів - ресторани. Вони поділяються на дві категорії - класичні та швидкої обслуги. Класичні ресторани відрізняють такі риси, як висока якість страв, напоїв, обслуговування, неспішність, висока ціна, гарний інтер'єр, але користуються попитом такі ресторани в основному в туристів, що подорожують VIP - класом. Список найкращих у світі ресторанів щорічно публікує журнал «Hotels». Перше місце протягом декількох останніх років займає ресторан Truffe готельної корпорації Four Seasons, який знаходиться в м. Торонто (Канада), друге - ресторан Шантеклер готелю Негреско (м. Ніцца, Франція).

1. Ресторани швидкої обслуги (англ. Fast Food - «швидкої їжі») з'явилися вперше в США, причому не так давно - перший з них Me Donald's в 1948 р. Нині ж створення і функціонування глобальних Fast Food Chains - ресторанних ланцюгів швидкої їжі - є головною особливістю і визначальною тенденцією розвитку світової сфери масового харчування в останні десятиріччя. Лідером цього процесу є США, чії ресторани ланцюги (Me Donald's, Burger King, Kentukki Fried Chickens, Taco Bell, Pizza Hut, та інші проводять активну експансіоністську політику за межі своєї країни, у т.ч. в Україну. Особливо швидко зростають ресторани ланцюги, що спеціалізуються на гамбургерах та піці.

З усіх продаж ресторанних ланцюгів понад 40 % складають сендвічі. Згідно класифікації, що була складена NRN Research, до категорії сендвічів належать : а) гамбургери (Me Donald's); б) французькі сендвічі (Subway); в) техасько-мексиканські (Taco Bell). За кількістю підприємств у світі перше місце належить ресторанному ланцюгу -Mac Donald's (>30 000), «Севен-Елевен» (>15000 ресторанів).

Щодо історії появи гамбургера, то є декілька версій. За однією з них гамбургер «винайшов» американець Луї Лессінг на початку минулого сторіччя і тодішній «бутерброд» мало відрізнявся від сучасного гамбургера. Це була розрізна навіп пшенична булочка з яловичою котлетою всередині, а також з цибулею, зеленим салатом, томатною гострою пастою (кетчупом). Саме така страва мала прославити американську націю у майбутньому. За іншою версією перший гамбургер приготували мешканці м. Гамбург в штаті Нью-Йорк ще в 1812 р. Історик Лінда Стредлі, автор книги «Легендарна місцева кухня» наводить декілька фактів з 1885 р., коли страва під такою назвою згадувалась при проведенні сільських ярмарків. Через шість років власник гамбургського портового бару Отто Куасв почав продавати гамбургери морякам, а в 1904 р. гамбургер дебютував на Світовій виставці в м. Сент-Луїс. Є ще одна легенда: гамбургери винайшли на території сучасної України декілька тисяч років тому кочівники - скіфи, які смажили шматки яловичини та їли їх, поклавши між двох кружок хліба. Хоча з такою думкою не згодна директор Київського музею археології Лариса Кулаківська. За її словами, прадавній «гамбургер» не є типовим для України VI—III ст. до н.е: «Скіфи не могли створити подібний бутерброд з тієї причини, що це було кочове плем'я, яке варило м'ясо в котлах, а не смажило на вогні». Загалом ж «батьком» сучасного гамбургера вважається підприємець Уолтер Андерсон з м. Вічита в штаті Канзас. Він заснував мережу закусочних White Castle Hamburger, де головною стравою меню став власне гамбургер. Мережа кав'ярень Wimpy Grills, заснована 1934 р. (нині не існує) додала гамбургерам дві якості, які зумовили їх майбутню популярність: низьку ціна та продаж за межами США. Розповсюдження автомобілів в середині 1930-х рр. змусило в 1935 р. продавців гамбургерів навчитися обслуговувати водіїв та пасажирів безпосередньо в машинах. Ця послуга отримала назву "Drive-in". У 1948 р. брати Моріс та Річард Мак Дональди створили альтернативу "Drive-in": вони відкрили свій перший ресторан самообслуги в м. Сан-Бернардіно, штат Каліфорнія та надали йому своє прізвище Me Donald's. Нині у цієї компанії є безліч конкурентів - крім наведених раніше це Wendy's, Hardee's, Rally's, Cheker's, Hot'n Now, Juicy Lucy's та багато інших. Усі вони продають гамбургери під різними назвами та обслуговують кожного покупця менш, ніж за 1 хв. Однак, поки що найбільшим продавцем гамбургерів у світі є Me Donald's, чия мережа ресторанів охоплює нині понад 30 тис. в 121 країні світу. Кожний 15-й працюючий американець починав свою кар'єру, продаючи гамбургери в ресторанах Me Donald's. В Україні перший ресторан цієї фірми з'явився 24 травня 1997 р. (біля станції метро «Лук'янівська»). Нині в Україні працює понад 70

ресторанів Me Donald's, з них більше 30 - в м. Києві. Деяка цікава статистика, пов'язана з діяльністю Me Donald's в Україні, наводиться в табл. 6.1.

**Споживання гамбургерів в Україні та США**

	обсяг споживання (в рік)	млн (29 млн)	

Нині в світі швидко розвивається концепція ресторанів у великих торговельних центрах (Food Courts), яких, наприклад, у Великій Британії вже нараховується понад 1 тис. Завдяки такому обслуговуванню зростає як кількість відвідувачів центру, так і час їхнього перебування в центрі, що збільшує обсяг продажу на 10-30 %. Різновид таких ресторанів - це концепція «двориків» у торговельних центрах, де об'єднуються декілька кав'ярень та ресторанів швидкого обслуговування.

У міжнародній туристичній практиці заклади харчування, як правило, «прив'язані» до засобів розміщення. Вартість харчування, як і проживання, входить до готельного тарифу. Турист може обрати номер в комплексі з трьохразовим харчуванням (повний пансіон, американський план), з двохразовим харчуванням (напівпансіон, континентальний план) або одноразовим (постіль + сніданок). Багато готелів працюють за європейським планом - це готельний тариф, який визначається без вартості харчування, тобто в такому випадку турист самостійно обирає заклад харчування, кухню, страви.

Є різниці у формі ресторанного обслуговування: а) система «а-ля-карт» (à la carte) передбачає вільний вибір клієнтом страв з меню ресторану; б) система «табльдот» (tabledot) - клієнти обслуговуються за єдиним меню без права вибору страв; в) «шведський стіл» - передбачає вільний вибір виставлених на загальний стіл страв і самообслуговування.

У міжнародному туризмі широко використовуються спеціалізовані гастрономічні та винні тури, мета яких - познайомити з кухнею та напоями різних країн світу. Під час таких поїздок туристи знайомляться з місцевими звичаями, беруть участь у фольклорних святах. Так, перебування в Німеччині, Чехії обов'язково передбачає відвідування пивних закладів, де можна отримати сувенір - пивний бокал. Тури в Іспанію мають такий пункт програми, як «paseo & toreo», тобто прогулянка по барах та дегустація легких закусок, що подаються до вина, пива. Своєю чергою, у іноземних туристів, які приїжджають в Україну, великою популярністю користуються екскурсії до виноробних підприємств Причорномор'я чи Закарпаття та участь у святі винограду. Дуже популярні в туристів етнографічні ресторани та кав'ярні, де національні традиції проявляються не тільки в асортименті страв та напоїв, але й в інтер'єрі, одязі офіціантів, репертуарі оркестру. Керівництво закладів харчування в боротьбі за клієнта впроваджують нові рішення в сфері обслуговування, харчування, інтер'єрі тощо. Багато туроператорських компаній отримують від ресторанів та кав'ярень вигідні пропозиції з обслуговування туристів. Але, все ж таки, турфірма повинна здійснювати постійний контроль якості послуг, що надаються, та їх відповідності цінам, оскільки без цього успішного співробітництва може й не бути.

**Транспортні перевезення** - ще одна з найважливіших послуг у туризмі. На них припадає й основна частка в структурі ціни туру (20-60%). Подорожуючи турист може використати повітряний, водний, суходольний види транспорту. Основний вид транспорту, що застосовується в міжнародному туризмі, - повітряний, на який припадає 45 % міжнародних туристичних перевезень. У світі нині нараховується понад 1300 авіакомпаній, які щорічно перевозять 65 млрд. осіб. Міжнародне повітряне сполучення здійснюють 470 перевізників, з них 250 виконують регулярні рейси. Мережа міжнародних перевезень охоплює 150 держав світу. В обслуговуванні міжнародного повітряного сполучення беруть участь понад 1 тис. летовищ світу. Найбільші авіакомпанії світу за кількістю перевезень Delta, Panam, United (США), Japan Airlines (Японія), Air France (Франція), Lufthansa (Німеччина); за величиною доходів - Panam, Delta, United. Положення авіакомпаній на ринку міжнародних авіа послуг визначається якістю послуг. Найкращі показники в цьому відношенні мають Lufthansa, Singapur Airlines, Delta, Turkish Airlines, KLM.

У туристичній практиці нараховується 20 різновидів класів обслуговування на повітряному транспорті - від човникових рейсів до польоту на надзвуковому літаку (є у проекті). Залежно від тривалості польоту змінюються і форми харчування на борту літака: сніданок, обід, вечеря; легке харчування; багаторазове харчування. Але різноманітні напої пропонуються на всіх рейсах.

Ціна авіаперельоту залежить від виду авіакомпаній, дальності та напрямку (маршруту) польоту, країни та терміну перебування, класу обслуговування, умов бронювання та повернення квитків, а також соціального положення пасажирів. Клас обслуговування визначається порядком проходження реєстрації, харчуванням у польоті та нормою безплатного перевезення багажу. В кожній авіакомпанії світу виділяються три основні класи: перший, бізнес, економ. Чим вище клас - дорожчий квиток. Масовий турист в основному використовує економ-клас. Першим двом класам віддають перевагу більш заможні подорожуючі, для яких важливіший комфорт, престиж, а не ціна. Вартість авіаквитків залежить від тарифу. Розрізняють нормальні (базові) і спеціальні тарифи. Базовий тариф передбачає переліт туди і назад. З такого тарифу відраховуються знижки. Так, авіакомпанії світу застосовують тарифи: а) екскурсійний; б) РЕХ (термін дії - два - три місяці, дата вказується в момент бронювання); в) АРЕХ (різні напрямки - різні строки дії квитку); г) молодіжний; д) пенсійний; е) родинний тощо. Окрема категорія квитків - групові. Цей тариф передбачений для організованих туристичних груп та користується великою популярністю. Але в цьому випадку накладаються обмеження щодо терміну перебування туристів у країні відпочинку та щодо кількості туристів у групі.

У туризмі використовуються регулярні авіарейси, які виконуються заданим маршрутом незалежно від кількості пасажирів, та чартерні, тобто рейси поза розкладом. На регулярний рейс квитки можна придбати навіть за рік до дати відльоту. Чартери організує конкретна турфірма для перевезення певної тургрупи. Як правило, квитки на чартерні рейси дешевші. Великі туроператори часто взаємодіють з

туроператорами, мають свої чартерні рейси та виступають перед дрібними туроператорами' в якості авіаційних брокерів. У випадку, коли до одного туроператора приєднується інший, утворюється пул. Це вигідно і для організатора пулу (гарантія повного завантаження літака), і для компанії, що приєднується (знижені ціни - більше туристів). Наприклад, взимку користуються попитом чартери на гірсько-лижні курорти. Провідний туроператор по Австрії домовляється про створення пулу, який брав би на себе організацію двох чартерних ланцюжків до Зальцбургу протягом всього сезону. До пулу увійшли декілька турфірм. В результаті витрати на авіаквитки знизилась, а прибуток зріс. Авіакомпанії можуть створювати свої тур операторські компанії, інвестувати кошти в готельний бізнес та диктувати свої умови розповсюдження квитків. Останніми роками велику популярність здобули бюджетні авіакомпанії, серед них - Wizzair (Угорщина) та інші, які літають і до/з України, з'явилась і перша українська бюджетна авіакомпанія Sky Up (її власником є однойменна українська туроператорська фірма).

Активно впроваджуються в міжнародний туристичний бізнес залізничні, судоходні та автомобільні компанії. Так судоходні компанії організують морські та річкові круїзи та екскурсії, залізничні - здійснюють турпоїздки за пільговими тарифами, а автомобільні - самостійно організують екскурсії та подорожі. Також автомобільні компанії проникають у сферу туризму, надаючи послуги прокату автомобілів в країні перебування. Серед найбільших світових фірм з автопрокату - Hertz (США) та Avis (Швеція), які активно нині працюють в Україні. Автомобільним транспортом подорожують 42 % туристів у світі. Автопослуги в міжнародному туризмі мають три основні напрямки: організація автобусних подорожей, організація подорожей на особистому транспорті туристів, прокат автомобілів. Міжнародний автобусний туризм - порівняно молодий вид, який отримав розвиток з 1970-х рр. У 1986 р. в Європі було створене Об'єднання автобусних перевізників, яке включило 33 Європейські автокомпанії - партнери. Нині - це провідні європейські автобусні компанії, їх 35. Залежно від цілей перевезення в туризмі автобуси поділяються на: а) міські та приміські; б) трансферні (аеропорт - готель); в) спеціальні; г) екскурсійні (для перевезень в туристичних центрах); д) автобуси для далеких рейсів (рейсові, чартерні); е) автобуси, обладнані під кемпери та каравани; є) автобуси для сафарі та екстрем турів. Всі туристичні автобуси, особливо для далеких рейсів, повинні бути обладнані тахографами (приладами, що показують і автоматично записують швидкість руху, поточний час, пробіг, періоди праці та відпочинку водія. Записи виконуються на іменних діаграмних дисках (тахограмах) і надають повну картину робочого дня водія автобусу. Наявність тахографу в туристичному автобусі є вимогою Європейської конвенції з роботи екіпажів транспортних засобів. З 1995 р. у країнах Європейського Союзу використання туристичних автобусів без тахографів заборонено. Також заборонено використання автобусів з старими, екологічно шкідливими двигунами, дозволяється стандарт євро-4 та євро-5, або з електродвигуном.

Залізничний транспорт активно використовується для подорожей між великими туристичними центрами Європи, а також у прикордонних туристичних перевезеннях. Нині багато компаній, що володіють залізницями, прикладають великі зусилля для збереження та збільшення туристичного пасажиропотоку: прокладають високошвидкісні магістралі, підвищують

комфортність обслуговування у вагонах до готельного рівня, організують спеціальні тематичні туристичні потяги. В країнах ЄС нині активно створюються мережі швидкісних залізниць з сучасною технікою (потягами) типу інтерсіті. Подібні швидкісні маршрути запроваджено і в Україні, вони з'єднують найбільші міста-Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Харків.

На водний транспорт припадає поки що невелика частина туристичних перевезень. Однак, до числа п'яти найперспективніших напрямків світового



туризму в XXI ст. експерти UNWTO відносять круїзні подорожі. За даними UNWTO у 2019 р. здійснило подорожі по воді більше 12 млн. туристів. Найбільш популярні водні подорожі - в США, Великій Британії, Німеччині. Найпопулярнішими регіонами морських круїзів у світі є Карибський басейн, Середземне море, Західне узбережжя США, Північна Європа та Південно-Східна Азія. Нині на світовому круїзному ринку задіяно понад 160 круїзних суден, декілька десятків спеціалізованих круїзних компаній, які володіють від 1-2 до 15-20 кораблів. Більшість компаній-операторів круїзів об'єднує професійна міжнародна асоціація Cruise Line International Association (США). За технічним оснащенням та комфортабельністю суден, рівню сервісу на борту круїзні компанії поділяються на чотири категорії: стандарт, перший клас, престиж, суперлюкс, які часто позначають зірками - від однієї до чотирьох. Круїзний туризм виявився одним з найбільш постраждалих різновидів туризму у період пандемії COVID-19 у 2020-2021 рр., але поступово він відроджується.

Запитання для самоперевірки

1. Які функції туроператора в МТБ?
2. Які функції турагенції в МТБ?
3. Які переваги франчайзингової схеми в МТБ?
4. Який набір обов'язкових послуг повинен мати міжнародний готель?
5. Яку мінімальну кількість номерів повинен мати готель в Україні та Італії?
6. Який регіон світу має найбільший номерний фонд готелів?
7. Який готель є найбільшим у світі? найвищим у світі? найдорожчим у світі?
8. Який готель знаходиться на верхівках дерев? під водою? висять на скелі над прірвою?
9. Які вимоги незалежно від категорії пред'являються до всіх готелів?
10. Які класифікації готелів є у світі?
11. Яка класифікація закладів харчування в туризмі?

Завдання для самостійної роботи

1. Виконати схему поділу туроператорів за основними ознаками.
2. Виконати зведену таблицю готелів - світових «чемпіонів» за зразком:

	Показник «чемпіонства»			потра характеристика
	світ			мультиспортові башти

## РОЗДІЛ 7

### Сталий туристичний бізнес - парадигма сучасності 7.1. Витоки проблеми і кроки з її вирішення

Вся історія людства є історією посилення впливу на природне середовище з метою забезпечення зростаючих потреб. Кардинальна зміна природокористування відбувалась практично революційно в міру осягнення людством нових джерел енергії, щоразу посилюючи вплив на природне середовище, оскільки кожен етап науково-технічного прогресу стимулював більші темпи зростання ресурсо-використання, розширення ресурсної бази і, як наслідок, примноження відходів, що подвоювало вплив на довкілля.

«Суспільство споживання», яке оформилось у післявоєнний період як мета суспільного розвитку найбільш економічно розвинених держав і стало соціально-економічним орієнтиром для розвитку інших країн, вже наприкінці 1960- у 1970-х рр. почало усвідомлювати хибність шляху по нарощуванню ресурсоспоживання і необхідність обмеження впливу на природне середовище. Так виробничо-економічна проблема технологічних можливостей впливу суспільства (передусім розвинених країн, забезпечених передовими досягненнями в науково-технічному зростанні) на природу переросла в моральну площину визначення доцільності цього шляху і відповідальності перед наступними поколіннями за стан довкілля, який вже на той час був визначений як загрозливий.

В усвідомлення людством загроз, які несе в собі модель зростаючих потреб і їх задоволення передовсім шляхом екстенсивного розвитку (за рахунок залучення нових природних ресурсів та складових геосистеми) значний внесок зробили вчені, які займались вивченням стану природного середовища на його складників (географи, океанологи, кліматологи, біологи, екологи). В цей час з'являються дослідження як з окремих компонентів природи (наприклад, Ж.-І.Кусто - дослідження стану світового океану), так і комплексні дослідження (наприклад, М.Будика зі стану біосфери Землі), спрямовані на популяризацію ощадливого ставлення до природних ресурсів, на запровадження екологічного мислення. Ця проблематика оформилася у природокористуванні як практика використання природних ресурсів та відходів виробництва, так і як науковий напрямок.

«Природокористування, - писав 1978 р. один з перших дослідників цієї проблематики В.Анучин, - має на увазі не тільки економічно ефективно залучення територіальних комплексів географічного середовища в процес суспільного виробництва, але й їх охорону, а в цілому ряді випадків відновлення і перетворення», що потребує, серед іншого, необхідності розробки методів оцінки не тільки кількісних, а й якісних параметрів як природних ресурсів, так і природних умов не тільки з точки зору їх залучення до виробництва (в цьому напрямку як раз і були спрямовані основні дослідження економічних і географічних наук), а, в першу чергу, їх «суспільного використання», тобто використання, що забезпечує якісні умови життя населення. Таким чином, географія стала однією з пер-

ших наук, які ввели природокористування до об'єктно-предметної сфери дослідження і навіть вбачали в його розвитку «інтегруючий потенціал», здатний об'єднати природничу і суспільну географію (спори про єдність географії, що тривали з передвоєнного часу, в той час ще не вщухли). Автор терміну «природокористування» Ю.Куражківський зазначав, що «завдання природокористування як науки зводяться до розробки загальних принципів здійснення будь-якої діяльності, пов'язаної або з безпосереднім використанням природи та її ресурсів, або з мінливими її впливами», таким чином природокористування як система знань об'єднує складові природничих, суспільних та технічних наук, однак її витоки з географії та екології, що залишаються її теоретико-методологічним базисом, дають підстави відносити її в класифікації наук до природничих.

Часткові дослідження стану природних компонентів і їх змін під дією людини, зведені в системне знання про взаємовплив «людина - природа» і «природа - людина» були покладені в основу екології як нового наукового напрямку з дослідження стану довкілля і його змін під тиском антропогенного чинника. Таким чином, наукові дослідження і популяризаторська діяльність вчених сприяли екологічності мислення, що позначилось на новітніх розробках і їх запровадженні в суспільну практику, передовсім - у виробництво.

Екологічність мислення і суспільної практики, на якій наголошували провідні вчені ще наприкінці XIX ст. (зокрема, В.І.Вернадський), намітилась у другій половині XX ст., коли людство почало усвідомлювати наближення екологічної кризи (або навіть катастрофи) у зв'язку з неконтрольованою діяльністю з експлуатації природного середовища. Обмеження впливу на довкілля, раціоналізація і оптимізація природокористування стали ТОП-темами не тільки наукового пошуку, а й суспільної практики (особливо в сфері розвитку ресурсоексплуатуючих галузей).

Впровадження екологічних підходів у суспільну практику знайшло відображення в першу чергу у діяльності ООН. У червні 1972 р. у Стокгольмі було скликано Конференцію ООН з проблем навколишнього середовища, яка стала однією з перших, де увага держав була привернута до необхідності збереження довкілля. Прийнята Декларація з проблем навколишнього середовища містила не тільки 26 принципів екологізації людської діяльності, а й 109 пунктів плану дій з природоохоронного руху. Того ж року була створена ЮНЕП - програма ООН з навколишнього середовища. Десятьма роками потому на засідання Генеральної асамблеї ООН у Вашингтоні було прийнято Всесвітню Хартію природи (The World Charter of Nature Defense). Розвиток екологічного імперативу знайшов логічне продовження у формуванні парадигми сталого (збалансованого) розвитку. 1987 р. прем'єр-міністр Норвегії, голова Міжнародної комісії з навколишнього середовища і розвитку ООН WCED (World Commission on Environment and Development) Гру Гарлем Брундтланд виголосила підготовлену комісією доповідь «Наше спільне майбутнє» (Our common future), в якій була презентована нова концепція суспільного розвитку як альтернатива діючому «суспільству споживання» - концепція «sustainable development». В перекладах (українською) ця концепція відома як концепція «сталого розвитку». Такий переклад спричинив певну дискусію у вітчизняних наукових колах, тому часто вживають назву «сталий (збалансований) розвиток», яка уточнює загальний сенс концепції: пошук такої організації життєдіяльності людей, яка здатна забезпечити майбутнє людства; збалансований економічний, соціальний та екологічний розвиток на основі

сталого (невиснажливого, довготривалого, підтримуючого) використання ресурсів планети Земля.

У «Передмові» до Доповіді Гру Гарлем Брундтланд сформулювала завдання, поставлене перед очолюваною нею Комісією, як розробку «глобальної програми змін», яка має включати пропозиції довгострокової стратегії з довкілля, які б дозволили забезпечити стійкий розвиток до 2000 р. і на більш тривалий період; рекомендувати шляхи, якими турбота про довкілля призведе до більш тісного співробітництва країн, що розвиваються і між країнами, що знаходяться на різних рівнях соціально-економічного розвитку і сприяли б досягненню загальних та взаємозалежних цілей, які б враховували зв'язок між народонаселенням, природними ресурсами, довкіллям і розвитком; розглянути можливості і засоби, використовуючи які світове співтовариство могло б ефективно вирішувати проблеми довкілля; допомогти виявити спільні підходи до розуміння довготривалих проблем оточуючого середовища та сформулювати довгострокову програму дій. на наступні десятиріччя та цілі, які має поставити перед собою світове співтовариство. На основі глибокого і всебічного аналізу світових криз, наслідків «демографічного вибуху», неконтрольної урбанізації, проблем з продовольством та енергоспоживанням, злиднів і бідності, доступу до здобутків сучасної цивілізації тощо було зроблено основоположний висновок про глибинність зв'язків між глобальною економікою та глобальною екологією, а для досягнення цілей стійкого і довготривалого розвитку має лежати політична воля. У Доповіді зазначалося, що «стійкий і довготривалий розвиток не є незмінним станом гармонії, а швидше є процесом змін, де масштаби експлуатації ресурсів, напрями капіталовкладень, орієнтація технічного розвитку та інституціональні зміни узгоджуються з нинішніми та майбутніми потребами».

У 1992 р. на Міжнародній конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку, яка відбулась у Ріо-де-Жанейро, концепція «sustainable development» була визнана новим принципом світового розвитку. Конференцією були прийняті п'ять документів, які визначили основні напрямки діяльності міжнародних і громадських організацій, держав, місцевого самоврядування та ін. щодо зміни моделей природокористування задля забезпечення прийнятних умов для існування як нинішнім, так і наступним поколінням. Серед основних документів, прийнятих Конференцією, були: 1) Декларація Ріо-де-Жанейро щодо навколишнього середовища та розвитку, у якій зазначалося, що розвиток сучасної цивілізації можливий шляхом досягнення компромісу між потребами сучасного суспільства та можливостями природного середовища задля запобігання негативним наслідкам і необхідність людству усвідомити наявні ризики і можливості спільної відповідальності з їх запобігання; 2) Порядок денний на XXI століття (Agenda 21) започатковував глобальне партнерство країн світу з впровадження принципів сталого розвитку у повсякденну практику; 3) Рамкова конвенція ООН щодо змін клімату, положення якої були в подальшому розвинені у Кіотському протоколі (1997) та на Паризькій конференції з клімату (2015); 4) Конвенція щодо збереження біологічного різноманіття, дія якої мала сприяти посиленню уваги до природоохоронної діяльності в світі.

Після конференції у Ріо-де-Жанейро 1992 р. на світовому форумі у Йоганнесбурзі (2002 р.) було зазначено, що концепція сталого розвитку з теоретичної площини переходить у практичну і мають бути розроблені і впроваджені механізми, які б дозволили перейти до розвитку на засадах сталості. Були поставлені такі завдання як: подолання бідності, зміна моделей споживання, охорона і раці-

ональне використання природних ресурсів, охорона здоров'я тощо і акцент у виконанні цих завдань перенесений на держави. Водночас, посилились скептичні погляди на можливість практичного запровадження концепції сталого розвитку у світовому масштабі.

Через 20 років після першої конференції, у Ріо-де-Жанейро відбулася наступна Міжнародна конференція «Ріо+20» (2012 р.), учасники якої констатували загострення глобальних проблем людства, пов'язаних зі станом довкілля, і прийняли документ під назвою «Майбутнє, якого ми прагнемо», в якому підтвердили безальтернативність принципів сталого розвитку і потребу у координації спільних зусиль на всіх рівнях управління. У 2015 р. Генеральна асамблея ООН, провівши Саміт зі сталого розвитку, прийняла документ «Цілі сталого розвитку», визначивши 17 цілей на найближче майбутнє, зокрема, з ліквідації бідності, голоду, забезпечення здорового способу життя, якісної освіти, тендерної рівності, доступу до правосуддя - у соціальній сфері; надійних джерел енергії, впровадження інновацій і збалансованої індустріалізації, раціональних моделей виробництва і споживання - у сфері економіки; прийняття заходів у боротьбі зі змінами клімату і їх наслідками, доступу до чистої питної води, з раціонального використання океанів і їх ресурсів, відновлення екосистем суші, боротьби з опустелюванням і деградацією земель, охорони і використання лісів - у системі природокористування.

Принципи сталого розвитку знайшли відображення в діяльності міжнародних організацій, в першу чергу UNWTO, з координації міжнародних і національних зусиль, зусиль держав, громадських організацій, туристичного бізнесу, наукових і освітніх установ, інших учасників туристичного процесу у напрямку впровадження принципів сталого туризму. Ряд документів з елементами сталого розвитку були прийняті у 1980-1990-х рр. Етапними у розвитку міжнародного туризму в напрямку впровадження принципів збалансованого розвитку стали положення Хартії туризму (1985), «Хартії зі сталого туризму» (1995, Лансеро, Канарські о-ви), Балійської декларації з туризму (1996), Манільської декларації з соціального впливу туризму (1997). У 1997 р. спільними зусиллями UNWTO (Всесвітньої туристичної організації), WCTT (Всесвітньої ради з подорожей і туризму) та Ради Землі був розроблений документ «Порядок денний на XXI століття для галузі подорожей і туризму» (Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry), в якому наголошувалось на практичних кроках, які можуть зробити уряди країн і приватний туристичний бізнес задля реалізації цілей Саміту Землі у Ріо-де-Жанейро. У 1999 р. рішенням Генеральної Асамблеї та Комісії зі сталого розвитку ООН була ухвалена «Міжнародна програма зі сталого розвитку туризму». Певним підсумковим документом координації зусиль у напрямку становлення збалансованого туризму став Глобальний етичний кодекс туризму (1999 р.), прийнятий Генеральною Асамблеєю UNWTO у Сантьяго (Чілі), який визначив комплекс орієнтирів для відповідального та стійкого розвитку світового туризму у новому тисячолітті і, базуючись на принципах сталого розвитку, наголосив на свободі туристичних подорожей і праві кожної особистості на туризм.

Початок XXI ст.. позначений документами, в яких вирішуються проблеми сталого розвитку певних видів туризму (наприклад, екологічного), питання комплексного природокористування на засадах збалансованого розвитку туризму (у прибережних смугах, на островах, особливо коралових, у гірських районах), міжсекторальні проблеми. Так, розвиваючи напрямок сталого туризму, UNWTO тісно співпрацює з UNCTAD (Конференція ООН з торгівлі та розвитку) у вирі-

шенні соціально-економічних проблем (наприклад, 2002 р. був розроблений документ «Стійкий туризм - запорука подолання бідності»), з UNESCO - із забезпечення сталого підходу до управління всесвітньою спадщиною, іншими міжнародними структурами. З огляду на досягнуті результати, у 2014 р. Генеральна асамблея ООН у своїй резолюції відзначила внесок сталого туризму у подолання бідності, розвиток громад, захист біорізноманіття. Все це були віхи на шляху визнання туризму не тільки однією з провідних галузей економіки, а й вагомим регулятором глобальних соціальних і екологічних процесів.

З огляду на здобутки туризму у вирішенні глобальних проблем сталого розвитку, поставлених у «Порядок денний для сталого розвитку 2030», 18.01.2017 р. Генеральна асамблея ООН в Іспанії, під час Міжнародної туристичної виставки, проголосила 2017 р. Міжнародним роком сталого туризму в цілях розвитку (International year of sustainable tourism for development). Тим самим визнаний внесок туризму у сталий розвиток людства і окремих регіонів. Генеральний секретар ООН Антоніо Гутерріш у своєму посланні з нагоди Міжнародного року наголосив: «Кожен день понад три мільйони туристів перетинають міжнародні кордони. Щорічно майже 1,2 мільярда людей виїжджають за кордон. Туризм став однією з основ економіки в напрямку процвітання і перетворюючою силою для поліпшення життя мільйонів людей. Світ може і повинен використовувати всю міць туризму, оскільки ми прагнемо здійснити до 2030 року «Порядок денний в інтересах сталого розвитку». Міжнародний рік сталого туризму має сприяти підвищенню ролі туризму задля розвитку в таких ключових напрямках:

- 1) інклюзивне та стале економічне зростання;
- 2) соціальна залученість, зайнятість та зменшення бідності;
- 3) підвищення ефективності використання ресурсів, охорона навколишнього середовища та зміни клімату;
- 4) культурні цінності, різноманітність і спадщина;
- 5) взаєморозуміння, мир і безпека.

Сучасний туризм є багатограним явищем, яке зачіпає численні аспекти суспільного життя в широкому спектрі: від рівня розвитку особистості до міжнародних відносин. Жага людини до подорожей і відкриття світу, долаючи численні небезпеки, врешті-решт в індустріальну епоху отримала технологічну (революція на транспорті), економічну (формування системи гостинності та туристичної галузі), а в наш час ще й інформаційну (глобальні розподільчі мережі, соціальні мережі) підтримку, що й сприяло формуванню індустрії туризму - потужного міжгалузевого комплексу, який обіймає галузі і види економічної діяльності, що мають на меті надання послуг подорожуючій людині.

У 2019 р. туризм склав 10% світового ВВП. Експорт туристичних послуг досяг US \$ 1,6 трлн. або 7% світового експорту чи 30% від міжнародного експорту послуг. За даними ЮНВТО, в індустрії туризму, що охоплює від 40 до понад 100 видів економічної діяльності, створюється кожне 10 нове робоче місце. Туризм демонструє майже десять років поспіль стабільні темпи зростання (3,4 % річних). Зростають практично всі напрямки туристичних поїздок, в тому числі й в регіони, які позначені як небезпечні. В ряді регіонів у попередні роки спостерігалось зменшення туристичних подорожей, але стабілізація торкнулася й їх і попит на туризм поновився в Бразилії, Росії, Індії. Найбільш стабільним туристичним попитом користується як Середземномор'я, так і райони Південної Європи, Північної Африки.

Найвищими темпи зростання туристичних потоків були в Африці (8,6%), а

особливо - у країнах на південь від Сахари. Вони для жителів країн північної півкулі, які є основними генеруючими туристичними ринками (Європа дає 48%, Азійсько-Тихоокеанський регіон - 25%, Америка - 17% чисельності міжнародних туристів), є екзотичними, оскільки характеризуються відмінними природними (кліматичними, ландшафтними) та культурними (етно-релігійними) особливостями. Північна Африка здавна «освоєна» європейськими (а останніми роками й туристами з Центрально-Східноєвропейських країн, включаючи Україну) та американськими туристами, а такі напрями, як Єгипет, Туніс, Марокко є «класичними» для основної мотивації до подорожі, тобто для відпочинку і розваг. Нині зростання туристичних потоків у більшій мірі демонструють африканські країни, розташовані на південь від Сахари: Кенія, Кот-д'Івуар, Зімбабве, та острови Індійського океану (Маврикій, Сейшельські, Реюньон) при традиційному лідерстві Південної Африки, на яку припадає 10,3 млн. туристів або 16,4% від загального туристичного потоку до субрегіону.

Туризм, в силу поліфункціональності своїх суспільних функцій, глобальності і різноманітності впливів на соціально-економічні й екологічні процеси, є значним ресурсокористувачем, що особливо помітно на локальному рівні. Тому в першу чергу в питаннях сталого розвитку увага була спрямована на вирішення екологічних проблем. Сучасний туризм, особливо міжнародний, тримається на використанні авіаційного транспорту, що скорочує час долання простору і робить подорожування більш комфортним. Туристи становлять 57 % від кількості пасажирів міжнародних авіарейсів. Одночасно зростають викиди шкідливих речовин у верхні шари атмосфери (3,5 % антропогенних парникових газів продукується літаками), руйнується озоновий шар.

Значними ресурсокористувачами (електроенергії, води) і забруднювачами довкілля (відходами виробництва) є підприємства індустрії туризму, особливо готельного і ресторанного господарства. Однак розрізнена галузева статистика не завжди дозволяє адекватно оцінити масштаби екологічних проблем, спричинених індустрією туризму, що динамічно і часто екстенсивно розвивається. В плані вирішення екологічних проблем у сфері туризму був накопичений певний досвід. Іншою, не менш значущою, стала проблема збереження соціокультурного середовища приймаючих громад, відродження та примноження елементів традиційної культури.

Початок ХХІ ст. позначений документами, в яких вирішуються проблеми сталого розвитку певних видів туризму (наприклад, екологічного), питання комплексного природокористування на засадах збалансованого розвитку туризму (у прибережних смугах, на островах, особливо коралових, у гірських районах), міжсекторальні проблеми. Так, розвиваючи напрямок сталого туризму, UNWTO тісно співпрацює з UNCTAD (Конференція ООН з торгівлі та розвитку) у вирішенні соціально-економічних проблем (наприклад 2002 р. був розроблений документ «Стійкий туризм - запорука подолання бідності»), з UNESCO - із забезпечення сталого підходу до управління всесвітньою спадщиною, іншими міжнародними структурами.

Діяльність UNWTO з впровадження принципів сталого туризму позначена розробкою принципів екологічного туризму, сталого розвитку туризму острівних держав, які мають вразливі екосистеми, запровадженням Міжнародної мережі обсерваторій (INSTO), метою яких є моніторинг стану рекреаційно-туристичних ресурсів і впливу туризму тощо.

Сталий (збалансований, підтримуючий) розвиток туризму має:

1) забезпечувати оптимальне використання природних ресурсів як ключової складової туризму, сприяти підтримці екологічних процесів, збереженню природної спадщини та біорізноманіттю; 2) сприяти міжкультурному взаєморозумінню, толерантності, поважати соціокультурну автентичність приймаючих громад, зберігати та підтримувати їх живу культурну спадщину і традиційні цінності; 3) забезпечити життєздатні, довгострокові економічні заходи задля зростання добробуту, підвищення зайнятості, можливостей отримання доходів і соціальних послуг для приймаючих громад, що має сприяти зменшенню масштабів бідності, більш справедливому розподілу соціально-економічних здобутків суспільного виробництва. Досягнення такої мети вимагає інформованості всіх учасників туристичного процесу, здійснення просвітницького впливу на туристів з метою роз'яснення цілей сталого розвитку, а також сильного державного керівництва задля забезпечення широкої участі і консенсусу інтересів всіх суб'єктів туризму. Досягнення цілей сталого (збалансованого) туризму є безперервним процесом, який вимагає моніторингу і коригування впливів, тобто здійснення цілеспрямованої туристичної політики на всіх рівнях управління і регулювання туристичного процесу.

З огляду на досягнуті результати, ще у 2014 р. Генеральна асамблея ООН у своїй резолюції відзначила внесок сталого туризму у подолання бідності, розвиток громад, захист біорізноманіття. Все це були віхи на шляху визнання туризму не тільки однією з провідних галузей економіки, а й вагомим регулятором глобальних соціальних і екологічних процесів.

Сучасний туризм, забезпечуючи подорожування майже 1,2 млрд міжнародних туристів і майже втричі більшу кількість туристів внутрішніх, становить 10 % світового ВВП, 7 % світового експорту - тобто/є потужною галуззю світової економіки. Кожне 11 робоче місце в світі створюється в сфері туризму.

З огляду на здобутки туризму у вирішенні глобальних проблем сталого розвитку, поставлених у «Порядок денний для сталого розвитку 2030», 18.01.2017 р. Генеральна асамблея ООН в Іспанії під час Міжнародної туристичної виставки проголосила 2017 р. Міжнародним роком сталого туризму в цілях розвитку (International year of sustainable tourism for development). Тим самим визнаний внесок туризму у сталий розвиток людства і окремих регіонів. Генеральний секретар ООН Антоніо Гутер-ріш у своєму посланні з нагоди Міжнародного року наголосив: «Кожен день понад три мільйони туристів перетинають міжнародні кордони. Щорічно майже 1,2 млрд людей виїжджають за кордон. Туризм став однією з основ економіки в напрямку процвітання і перетворюючою силою для поліпшення життя мільйонів людей. Світ може і повинен використовувати всю міць туризму, оскільки ми прагнемо здійснити до 2030 року Порядок денний в інтересах сталого розвитку».

Міжнародний рік сталого туризму мав сприяти підвищенню ролі туризму за- для розвитку в таких ключових напрямках:

- 1) інклюзивне та стале економічне зростання;
- 2) соціальна залученість, зайнятість та зменшення бідності;
- 3) підвищення ефективності використання ресурсів, охорона навколишнього середовища та зміни клімату;
- 4) культурні цінності, різноманітність і спадщина;
- 5) взаєморозуміння, мир і безпека.



## 7.2. Концепція сталого розвитку у готельному бізнесі

Готельне господарство є ключовою складовою індустрії туризму і водночас самостійною галуззю сфери послуг. Ця потужна складова індустрії, що забезпечує безпечне і комфортне подорожування світом, нараховує близько 350 тис. готелів, які мають понад 14 млн. номерів і виробничі потужності щороку зростають на 3-4%, корелюючи зі зростанням на 4-5% туристичного потоку. Характерними ознаками світового готельного бізнесу є транснаціоналізація і монополізація, концентрація капіталу, а лідерські позиції належать транснаціональним монополіям (ТНК). Таких нараховують зараз понад 300, хоча наприкінці 1990-х рр. їх було трохи більше 200, що свідчить про зростання тенденції до транснаціоналізації. На готельні ТНК припадає понад 50% всього номерного фонду. Найбільші з них нарощують свою присутність за рахунок різних форм організації готельного бізнесу, за рахунок нового будівництва, але найпоширенішим підходом у вирішенні питань проникнення на зарубіжні ринки залишається франчайзинг. Так, «Bass Hotels» має готелі у 98 країнах, «Best Western Int.» - у 84, «Accor» - у 81, «Starwood Hotels» - у 80, «Carlson Hospitality Worldwide» - у 57 країнах. Ця тенденція є певною ознакою глобалізації, має підґрунтя в інтернаціоналізації праці і «перетоку кадрового капіталу» в межах готельних мереж задля забезпечення стандартів праці і якості обслуговування. Серед регіонів UNWTO найбільш перспективними вважаються Далекий Схід, Південно-Східна Азія, Південна Америка, де міжнародний готельний бізнес розвинений не так потужно як в Європі чи Північній Америці. Для Європи, де зародилась власне готельна справа і де вона має еволюційні тенденції розвитку, характерна розвинена мережа готельної пропозиції, урізноманітнення видів закладів розміщення і форм обслуговування і, як наслідок, висока конкуренція. Однак і тут спостерігається позитивна динаміка розвитку, хоча й незначна. Так, у країнах Євросоюзу за період 2010-2019 рр. кількість закладів розміщення зросла у 1,2 рази, а кількість ліжок - у 1.1 рази. Зростання це відбувалося переважно за рахунок розвитку мережі в країнах-нових членах ЄС, в т.ч. нарощування представництва транснаціональних готельних мереж.

Отже, готельне господарство є потужним сектором індустрії туризму із значним потенціалом розвитку. Йому притаманна динамічність розвитку, диверсифікація пропозиції, інноваційність більшості напрямків діяльності: від технологічних інновацій до інновацій у менеджменті. Саме з огляду на інноваційні можливості слід розрізняти транснаціональний готельний бізнес, в основі діяльності якого лежить формування готельних мереж, які охоплюють різні країни, діяльність національних готельних мереж, спрямована переважно на стабілізацію національного ринку готельних послуг у конкурентній боротьбі на доволі щільному ринку та діяльність окремих готелів. У структурі засобів розміщення також окремо слід розглядати середній та малий готельний бізнес (переважно сімейний). Кожен з цих сегментів має свого споживача, на якого спрямовуються



інновації, і свої можливості щодо їх впровадження. Продуцентами всіляких інновацій є транснаціональні готельні мережі, які практично миттєво впроваджують їх в практику. Певними інноваційними «акумуляторами» є національні готельні мережі, здатні швидко впроваджувати інновації. Інновації в малому і середньому бізнесі забезпечуються «ззовні» або через інкорпорацію до готельної мережі, або через кредитування малого підприємництва.

Світове готельне господарство відзначається інноваційністю технологічних процесів і водночас порівняно значною кількістю ручної праці, запровадженням сучасних інформаційних технологій при одночасній значній ролі міжособистісних комунікацій, інтернаціоналізацією праці і широким залученням до сервісних технологій етнічних традицій гостинності, монополізацією і транснаціоналізацією діяльності та підтримкою місцевого малого і середнього бізнесу, глобальністю і регіоналізацією. Така «єдність протилежностей» у діяльності забезпечує готельному бізнесу не тільки стабільне економічне зростання, а й соціальні «дивіденди» у вигляді престижності праці і можливості залучення міжнародного кадрового ресурсу.

Водночас, потужне готельне господарство є й потужним забруднювачем довкілля. Сумарні викиди тільки CO<sub>2</sub> закладів розміщення становить близько 350 млн.т, що приблизно дорівнює аналогічним викидам Великої Британії. Готельне господарство, використовуючи значну кількість різноманітних миючих засобів, забруднює воду, ґрунти, тим самим негативно впливаючи на стан довкілля. А коли концентрація закладів розміщення в туристичних дестинаціях зростає, це призводить до порушення норм рекреаційних навантажень і деградації природних ландшафтів. З іншого боку, задовільний екологічний стан території, мальовничі ландшафти є складовою в тому числі й готельного продукту і потребують збереження і відновлення, моніторингу стану. Для функціонування готельного господарства як галузі і кожного готелю як окремого підприємства характерне значне споживання електроенергії, води, продукування відходів виробництва, нерациональне використання продуктів харчування, які можуть забруднювати довкілля (воду, повітря, ґрунти і це становить до 75% від всіх забруднень). Під готелі відводяться значні площі, інколи родючих ґрунтів, які вилучаються із сільськогосподарського виробництва місцевих громад, а розташування закладів розміщення в межах нестійких ландшафтів (гірських, прибережних) потребує додаткових будівельних робіт з укріплення, що негативно впливає на місцеві екосистеми. Звідси для готельного господарства першочерговими стали заходи з енергозбереження, використання альтернативних джерел енергії; водозбереження і водоочистки, повторного використання води; утилізації виробничих відходів (на основі роздільного збирання сміття в першу чергу, що здешевлює його переробку). Екологічні проблеми розвитку готельного господарства виникають як в туристичних дестинаціях у зв'язку із часто значною концентрацією закладів розміщення на обмежених територіях, так і при одиночному розташуванні вздовж автомобільних трас, в сільській місцевості, наприклад. Більше того, якщо в межах туристичної дестинації питання дотримання екологічних норм експлуатації можуть бути вирішені централізовано за сприяння місцевої влади або шляхом впровадження екологічних нормативів конкретною готельною мережею, то екологічність функціонування малих і середніх підприємств поза туристичних дестинацій - на сумлінні власників і їх фінансових можливостей (або можливостей, які надає конкретна держава задля забезпечення сталого розвитку туризму).



Концепція сталого розвитку готельного господарства - це комплекс аналітичних і організаційних заходів, спрямованих на покращення якості надання готельних послуг, раціональне та ефективне використання матеріально-технічної бази, підвищення кваліфікації персоналу готельної сфери, створення сприятливих умов для залучення інвестицій та подальшого розвитку галузі, враховуючи сучасні тенденції та світовий досвід в організації готельного сервісу. Здійснення зазначених заходів в першу чергу позначилось екологічністю діяльності закладів розміщення. Це економить кошти на утримання закладу, зменшує собівартість одиниці готельної послуги та приваблює туристів.

У забезпеченні екологічних нормативів у готельному господарстві можна виділити такі напрямки:

1) будівельні інновації - будівництво закладів розміщення із дотриманням найбільш жорстких нормативів: а) у поєднанні із етнічними традиціями народної архітектури, традицій будівництва, з використанням традиційних матеріалів у будівництві і оздобленні інтер'єрів. Такий підхід більше притаманний курортним готелям, закладам розміщення, пов'язаним із природо-орієнтованими видами туризму (екологічний, сільський, гірський, активні види тощо); б) у створенні новітніх матеріалів із задалегідь визначеними екологічними властивостями (переважно для унікальних готелів);

2) технологічні інновації - у технології обслуговування (застосування екологічно маркованих витратних матеріалів для прибирання, прання, використання сучасної, менш витратної, сервісної техніки тощо);

3) управлінські інновації - у менеджменті (зокрема, спрямованість менеджменту на дотримання/виховання екологічної культури гостей, наприклад, через інформування гостей готелю про екологічні напрямки діяльності даного підприємства, про екологічно спрямовану поведінку гостя тощо).

4) організаційно-правові - прийняття законодавства, проведення сертифікації, що має гарантувати споживачам дотримання екологічних норм на правил експлуатації закладів розміщення.

Використання в діяльності закладів розміщення комплексу означених заходів від технологічних до організаційно-правових дало підстави виокремлювати такі заклади в окрему категорію - еко-готелі. «Еко-готелі», за визначенням канадської організації «Top Canadian Hotels», що видає сертифікати Green Leaf, - це заклади розміщення, які беруть на себе ініціативу піклуватися про навколишнє середовище і практикують зменшення енергії, води, відходів, приймають участь у програмах з утилізації, заміни постільної білизни, установки енерго-ефективного освітлення, і доносять до гостей свою роль у захисті планети. Еко-готель є закладом розміщення, який своєю діяльністю мінімізує вплив на довкілля і характеризується використанням:

- відновлюваних джерел енергії для енергозабезпечення,
- енергозберігаючого освітлення;
- рециркуляції стічних вод;
- системи подачі свіжого повітря;
- програмою утилізації відходів;
- нетоксичних миючих засобів і пральних порошків;
- білизни зі 100% органічної бавовни;
- харчування органічною продукцією місцевого вирощування і виробництва.

Також важливим є використання природних будівельних матеріалів та введення заборони на використання одноразового посуду і упаковок з матеріалу, який має тривалий термін утилізації. Обов'язковою умовою для присвоєння готелю статусу «екологічний» є добровільна сертифікація незалежною третьою стороною або державою, на території якої він знаходиться. Важливою є діяльність готелю з інформування споживачів про цілі сталого розвитку та екологічну політику закладу розміщення.

Еко-готелі можна поділити на дві категорії: 1) розташовані на природоохоронних територіях. Такі готелі, на додачу до загальних критеріїв, використовують природні будівельні матеріали, часто - традиційну архітектуру, мають обмеження по параметрах будівлі (поверховості, розмірах). їх спрямування забезпечити взаємодію туриста з екосистемою, виховання екологічної культури;

2) розташовані в містах (мегаполісах). Часто це готелі класу «lux», побудовані за індивідуальними проектами з використанням новітніх інженерних рішень, будівельних матеріалів, елементів декору, виготовлених із дотриманням

екологічних стандартів, де застосовується ощадне технічне обладнання та технології його експлуатації, а організація харчування туристів ґрунтується на використанні екологічно чистих продуктів.

Сертифікація закладу розміщення за критеріями екологічності є ознакою якості та безпеки послуг, що надаються, і підвищує конкурентоздатність готелю в умовах зростаючої конкуренції на ринку готельних послуг. Екологічна сертифікація послуг з тимчасового проживання ґрунтується на урахуванні таких позицій:

- екологічний менеджмент;
- енергоефективність;
- споживання води;
- збереження тепла;
- поводження з відходами;
- використання засобів побутової хімії;
- товари/вироби/послуги, що закуповуються;
- логістика;
- поширення інформації.

Однак сьогодні у світі відсутній єдиний міжнародний стандарт чи сертифікат, який би підтверджував статус екологічності. Їх перелік можна знайти на сайті Ecolabel Index - найбільшого у світі каталогу екологічного маркування (на даний час зареєстровано 458 екомаркувань у 197 країнах у 25 галузях промисловості). Згідно з доповіддю Всесвітньої туристичної організації «Climate Change and Tourism», на нинішній момент діє понад 60 міжнародних програм, спрямованих на створення і підтвердження стандартів в області еко сертифікації. На кожну з цих програм припадає в середньому 50 сертифікованих компаній в галузі туризму. Всього ж у світі існує понад 100 екологічних маркувань і нагород саме для об'єктів туризму, екотуризму та сфери гостинності.

Серед найбільш авторитетних і поширених систем сертифікації готелів можна назвати:

- Green Globe, BS 7750 Specification for Environmental Management Systems, Travelife (Велика Британія);
- EarthCheck, Green Leaf, CAN, Green Hotel Certification Programs Snowball (Канада);
- The Nordic Swan (країни Скандинавії, Ісландія);
- The Green Key (Данія )
- Dutch Milieukeur (Нідерланди);
- Austrian Ecolabel, Eco Hotels Certified (Австрія);
- Green Seal (США)
- Hoteles Verdes (Аргентина)

Базовим для існуючих систем сертифікації став стандарт управління природокористуванням ISO 14001 (1991 р.). Для отримання статусу екоготелю треба підтвердити відповідність цьому стандарту за параметрами охорони довкілля. У багатьох країнах вони затверджені, як обов'язкові національні стандарти, а в деяких на додаток до ISO 14001 були створені власні стандарти.

Головною організацією зі стандартизації у світі розроблені також екологічні нормативи і для закладів розміщення, це: ISO 9001, ISO 14001, ISO 14024, ISO 22000. Зокрема, міжнародний стандарт ISO 14001 містить вимоги до системи екологічного менеджменту (environmental management system), ISO 14024 - це принципи і методи екологічного маркування, ISO 9001 є найбільш відомим у світі стандартом побудови системи менеджменту якості, ISO 22000 визначає вимоги для системи управління безпекою харчових продуктів.

В Україні дані стандарти імплементовані у вигляді національних ДСТУ (табл. 7.1). Нині пошвидко діяльність з розробки стандартів та імплементування стандартів ЄС в сфері туризму і гостинності. Зокрема у 2016 р. прийнятий ДСТУ ISO/TS 13811:2016 (ISO/TS 13811:2015, IDT) «Туризм та пов'язані з ним послуги. Інструкція з розроблення екологічних специфікацій щодо розміщення закладів», який містить рекомендації по розробці специфікацій, спрямованих на зниження негативного впливу і збільшення позитивного впливу закладів розміщення на навколишнє середовище (стандарт не стосується кемпінгів).

**Державні стандарти України з екологічних норм для закладів розміщення**

Міжнародний стандарт	Український стандарт/відповідник	Об'єкти нормування
ISO 14015	ДСТУ ISO 14015:2005 (діє з 01.08.2007)	Екологічне управління. Екологічне оцінювання ділянок та організацій
ISO 14024	ДСТУ ISO 14024:2002 (діє з 01.07.2004)	Екологічні маркування та декларації Екологічне маркування типу I Принципи та методи
ISO 14031	ДСТУ ISO 14031:2004 (діє з 01.01.2006)	Екологічне керування. Настанови щодо оцінювання екологічної характеристики
ISO 14040	ДСТУ ISO 14040:2004 (діє з 01.01.2006)	Системи екологічного управління - оцінка життєвого циклу - принципи і структура

Міжнародне незалежне екологічне маркування «Зелений Ключ» (Green Key), засноване у Данії у 1994 р., стало одним з перших у впровадженні принципів екологічності в діяльність закладів розміщення. «Зелений Ключ» є одним із 5 проєктів міжнародної недержавної незалежної датської організації Foundation for Environmental Education (Міжнародної Організації з екологічної освіти), що пропагує концепцію сталого розвитку туризму. Сертифікація застосовується до готелів, хостелів, кемпінгів, малих закладів розміщення (B&B, eco-lodges, eco-farms), конференц-центрів, туристичних атракцій та ресторанів. На даний момент «Зеленим ключем» промарковані 2370 готелів та інших закладів розміщення у 52 країнах. В Україні «Зелений Ключ» представлений громадською організацією «Екологічна ініціатива». Першим в Україні еко-сертифікованим готелем став «Radisson Blu» у Києві, який отримав сертифікат «Green Key» у 2011 р. З того часу кількість готелів, які отримали «Зелений ключ» в Україні зросла до 9. Це 8 готелів та 1 хостел, з яких 3 знаходяться в м.Києві, 3-у Київській області, та по одному - на відомих курортах:

1. Radisson Blu Hotel, Київ.
2. Maison Blanche (Berezovka), Київська обл.
3. Maison Blanche (Mytnitsa), Київська обл.
4. Dachnik, Грибовка, Одеська обл.
5. InterContinental, Київ.
6. Ligena, Бориспіль, Київська обл.
7. Radisson Blu Resort, Буковель, Івано-Франківська обл.
8. Хостел Maison Blanche Bed Breakfast, Київ.

Країни ЄС при сертифікації закладів розміщення на відповідність екологічним вимогам використовують з 2003 р. маркування EU ECOLABEL (EU Ecolabel for Tourist Accommodation). Першим готелем, який отримав еко-маркування того ж року в Європейському Союзі став курортний готель «Sunwing Kallithea Resort», розташований на острові Родос у Греції, наступним «Hotel Jardim Atlântico» на португальському острові Мадейра. З цього моменту стався бум екологізації закладів розміщення. Це стосувалося як спорудження абсолютно нових готелів, так і переобладнання вже діючих за вимогами екостандартів. Сьогодні екомаркування EU ECOLABEL присвоюється готелям (hotels), гостьовим будинкам (guest houses), гірським будиночкам (mountain lodges), приватним апартаментам (private room providers), туристичним фермам (tourist farms) і кемпінгам (camp grounds). Станом на березень 2015 р. таке маркування мали 634 заклади розміщення, за рік їх кількість зросла ще на 20 об'єктів. Серед послуг з маркуванням EU ECOLABEL заклади розміщення є найчисленнішими (їх частка становить 35%), однак в різних країнах поширення цього сертифікату коливається в значних межах: від 190 в Італії до 3 у Німеччині. Маркування EU ECOLABEL для туристів є гарантією екологічності, безпеки та якості готельної послуги.

Своєю екологічною діяльністю сучасні готелі показують приклад і стають

«законодавцями моди на стійкий розвиток», як на рубежі XIX-XX ст. були законодавцями моди на впровадження технічних і технологічних інновацій. Готелі самостійно виробляють електроенергію за допомогою сонячних батарей або вітряних турбін, переробляють частину відходів, забезпечують накопичення дощової води та її використання на господарські потреби. Поширені сади на дахах

готелів, власні системи очищення води, переробка органічних відходів та їх використання в якості добрив для рослин. Наприклад, готель «Heritage Kandalama» (Шрі Ланка) використовує на канцелярські та господарські потреби лише папір, виготовлений з відходів слонів. Пансіонат «Three Camel Lodge» (Монголія), під девізом «немає пластику в пустелі Гобі», гостям пропонує пакувальний матеріал лише природного походження. Використовуючи економічні механізми, готелі залучають туристів до заощадження природних ресурсів. Так, готель «Stadhalle Boutiquehotel» (Відень, Австрія), який, доречі, визнаний 100%-во екологічним міським готелем, надає 10% знижку гостю, який не використовує автомобіль, а для електромобілів завжди зарезервовані безоплатні парко-місця.

Одним з перших кроків на шляху до екологізації готельної справи стали зміни в технології будівництва та запровадження «зелених» стандартів. Перехід до «зелених» технологій при будівництві та модернізації готелів у високорозвинених країнах почався у 80-х роках минулого століття, а на 2012 р. середньо світова частка «зеленого будівництва» вже становила 38%. Лідерами у застосуванні «зелених» технологій у будівництві є Сінгапур, Великобританія, ОАЕ. Так, у Сінгапурі працює 141 готель, які визнані екологічними. Вони мають офіційну нагороду Singapore Green Hôtel Award від Асоціації Готелів (Singapore Hôtel Association). Тільки 2013 р. тут побудували 26 еко-готелів. Сінгапурський готель «PARKROYAL on Pickering» є втіленням інноваційної екологічної концепції, за що отримав безліч нагород: 2010 - World Architecture Award за інноваційний проєкт, 2011 - Solar Pioneer Award за програму енергозбереження, 2012 - Green Mark Platinum Award - платинова зелена марка від Singapore Building and Construction Authority, 2013 - золота медаль за найкраще поєднання розкоші та сталого розвитку в Азії від Hospitality Design Furniture Luxurious Projects Asia Awards. Готель впроваджує наступні заходи: використання відфільтрованої дощової води, самостійно продукує гарячу воду, має сонячні батареї (потужність 60 кВт), перші у Сінгапурі сади на даху з нульовим споживанням (5,750 кв.м), що економить 15 тис.л<sup>3</sup> води щороку, датчики руху та світла, 20% менше споживання електрики завдяки LED лампочкам, гіпоалергенні матеріали в кімнатах, інформаційні ролики. Всього близько 3,5 % від загальної вартості будівництва готелю було вкладено в ці «зелені» особливості, які, за оцінками, заощаджують 3,3 мільйона кіловат-годин електроенергії і 22,2 тис.м<sup>3</sup> води на рік, економлячи відповідно близько \$ 930,0 тис. і \$ 26,0 тис. За рахунок сумарної річної економії можна було б забезпечити енергією 680 приватних будинків.

Аналогічна програма переоснащення готелів за екологічними нормативами анансована Європейським Союзом - це проєкт NeZEN (Nearly Zéro Energy Hotels), спрямований на економію електроенергії і зменшення викидів парникових газів. У пілотному проєкті взяли участь 16 готелів Європи. Вони отримали технічну допомогу, щоб досягти скорочення споживання енергії на 70%: це заходи з підвищення енергоефективності, використання відновлюваних джерел енергії та зміни поведінки співробітників і клієнтів.

Учасниками програми впровадження «зелених» технологій в сферу гостинності є й міжнародні готельні мережі. Так, транснаціональна готельна мережа Intercontinental Hôtel Group володіє еко-готелем «Innovation Hôtel», який у своїй діяльності широко використовує передові ресурсозберігаючі технології:

- сонячні панелі, встановлені на даху з метою нагріву води;
- вітряні генератори для вироблення електроенергії;
- шибки,-перероблені з вторинної сировини;
- нетоксичні фарби в обробці приміщень;
- меблі, виготовлені з перероблених матеріалів;
- технологію вироблення тепла і енергії з побутових відходів;
- систему збору дощової води, що постачає каналізацію і полив рослин;
- систему переробки харчових відходів в добрива

ТНК «InterContinental», розширюючись, планує збудувати еко-готель в Об'єднаних Арабських Еміратах, який буде забезпечуватися електроенергією тільки від сонячних батарей. У готелі «Indigo» (місткістю 170 кімнат) будуть повністю перероблятися усі стічні води і відходи, а підключення до міської електромережі дасть можливість продавати надлишки виробленої електроенергії, тим самим знизивши її вартість для власного споживання на 25-30%.

Екологічні готелі також об'єднуються в мережі та асоціації, розуміючи, що «зелений» бренд позитивно впливає на імідж та підвищує конкурентоздатність:



британська асоціація «Ecolux hotels» позиціонують себе як «найзеленіші» готелі світу класу «люкс» і об'єднує 38 готелів у 21 країні; американські мережі «Green Hotels Association» має 148 готелів (з них 124 - в США), «EcoGreenHotel» - 34 готелі в США; німецька «Green Pearls Gmb» - 75 готелів.

Однією з найбільш відомих систем екологічної оцінки будівель є британська BREEAM та американська LEED. Сертифікація BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology), що виникла у Великій Британії 1988 р. і була запущена у 1990 р., сьогодні охоплює понад 450 тис. будівель у 50 країнах світу. BREEAM є універсальним методом оцінки екологічності нерухомості в Європі, на території якої діють найрізноманітніші будівельні норми і правила. Існує кілька стандартних схем оцінки BREEAM - для торгової, промислової та комерційної нерухомості. Такі схеми дозволяють власникам і девелоперам використовувати свої сертифікати в різних європейських країнах. Європейський сертифікат BREEAM видається спеціально акредитованими експертами BREEAM.

Версія 2011 р. визначає такі рівні рейтингової системи за BREEAM (табл. 7.2). Тільки 1% сертифікованих підприємств відповідають найвищому рівню BREEAM Outstanding, 10% є відмінниками у практиці сталого будівництва і 25% підтвердили дуже добрий рівень.

Таблиця 7.2.

### Рівні рейтингової системи за BREEAM

Рівень BREEAM	%
Видатний / Outstanding	85+
Відмінний/ Excellent	70+
Дуже добрий/ Very good	55+
Добрий/ Good	45+
Задовільний/ Pass	30+
Незадовільний/ Unclassified	до 30

Переваги сертифікації за стандартами BREEAM для еко-готелів полягають у наступному:

- позиціонування на ринку як споруд, що здійснюють мінімальний вплив на навколишнє середовище;
- гарантія, що при будівництві об'єкту застосовувалися технології, що відповідають основним принципам сталого розвитку;
- використання інноваційних рішень, які мінімізують вплив на навколишнє середовище;

- чіткі критерії оцінки;
- інструмент зниження експлуатаційних витрат і підвищення якості робочої сили та житлового середовища;
- стандарт, який демонструє просування до корпоративних і організаційних екологічних цілей.

Значною перевагою BREEAM є те, що вона враховує національні особливості й місцеві будівельні стандарти, тому найвища оцінка в п'ять балів за BREEAM в Швеції буде відрізнятися від тієї ж оцінки, даної в Румунії. BREEAM визнає місцеві нюанси і традиції, які дозволяють проєктувальникам розвивати свої власні методи, кодекси та стандарти. На основі «зеленого» стандарту BREEAM ряд європейських країн сформували свої національні стандарти (наприклад, BREEAM NOR у Норвегії, BREEAM-SE - у Швеції) LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) - «Керівництво в енергетичному та екологічному проєктуванні» розроблена Американською Радою Зелених Будівель - United States Green Building Council (USGBC) як стандарт вимірювання енергоефективних, екологічно чистих і стійких (sustainable) проєктів будівель задля здійснення переходу будівельної індустрії до

проектування, будівництва і експлуатації таких будівель.

LEED сприяє сталим підходам у будівництві та експлуатації споруд шляхом впровадження шести ключових положень щодо стану навколишнього середовища: сталий розвиток місцевості, економія води, енергія і атмосфера, вибір матеріалів, якість приміщення та інновації в дизайні. Щоб отримати сертифікат LEED, проект будівлі повинен відповідати певним критеріям оцінки ефективності роботи («кредити») в рамках кожної категорії. Проектам присуджуються 4 рівні (табл. 7.3). В залежності від кількості отриманих

Таблиця 7.3.

#### **Критерії оцінки будівництва та експлуатації споруд за сертифікатом LEED**

<b>Рівень</b>	<b>Кількість балів (кредитів)</b>
Базовий / Certified	26-32
Срібний / Silver	33-38
Золотий / Gold	39-51
Платиновий / Platinum	52-69

кредитів присуджується відповідний сертифікат. Такий комплексний підхід є причиною того, що LEED-сертифіковані будівлі скоротили експлуатаційні/ операційні витрати, створюють здорове середовище і більш продуктивні щодо збереження природних ресурсів. Досягти максимального балу майже неможливо. Серед готелів лише 3 мають платиновий рівень (всі - у США). Це:

1. Proximity Hotel, Greensboro, N.C. (штат Північна Кароліна).
2. Bardessono, Yountville, Calif, (штат Каліфорнія).
3. Hotel Skyler in Syracuse, N.Y. (штат Нью-Йорк).

При цьому готель «Proximity Hotel» (Грінсборо, Північна Кароліна), що досягнув найвищого рівня LEED (Платинового), має також 4 діаманти Американської Автомобільної Асоціації (AAA). Проект готелю розробила Американська Рада будівництва (U.S. Green Building Council). Готель використовує на 39,2% менше енергії, ніж звичайний готель такого ж розміру (147 кімнат) за рахунок сучасних матеріалів і новітніх технологій будівництва. Екологічність діяльності готелю забезпечують 100 сонячних батарей, що нагрівають 60% гарячої води, а великі

вікна до полу забезпечують природнім освітленням 97% приміщень готелю; енергія, звільнена при гальмуванні кабіни ліфта, використовується повторно при підйомі; на 33 % було зменшене використання води за рахунок установки високоефективних сантехніки Kohler, що дало змогу зекономити два мільйони галонів води уже в перший рік, коли й було перероблено 87% будівельних відходів (понад 1,5 тис. т сміття).

У впровадженні положень сталого розвитку в діяльність як окремих готелів, готельних мереж і корпорацій, так і туристичних дестинацій, роль регулятора відіграє держава. Наприклад, у Румунії розглядається питання про звільнення екологічних готелів від податку на прибуток.

Україна в напрямку екологізації почала розвиватися значно пізніше, ніж країни ЄС, США, інші провідні країни світу. Однак Україна стала першою країною пострадянського простору, яка приєдналася до системи екологічної сертифікації та маркування відповідно до стандартів ISO 14000 та увійшла до складу Global Ecolabelling Network - міжнародної організації, яка об'єднує 27 сертифікаційних систем 60 країн світу та гармонізувала 43 екологічні стандарти на товари та послуги. Що стосується еко-готелів, то ця ідея поступово виходить на ринок туристичних послуг, хоча й дуже повільно. З 1486 готелів України (2019) тільки 9 готелів сертифіковані як екологічні, що становить 0,6% від загальної кількості і свідчить про недостатню увагу вітчизняного готельного бізнесу до питань сталого розвитку.

В Україні екологічну сертифікацію здійснює Всеукраїнська громадська організація «Жива планета» в рамках Всеукраїнського проекту «Розвиток сталого (збалансованого) виробництва та споживання в Україні», що функціонує з 2003 року. Програму екологічного маркування в Україні презентовано в рамках П'ятої Пан-Європейської конференції Міністрів охорони навколишнього середовища «Довкілля для Європи». ВГО «Жива планета» входить до складу Глобальної мережі екологічного маркування (GEN), нею було сертифіковано 4 готелі (Гірський готель «Ковчег», готельно-ресторанний комплекс «Козацькій стан», готельний комплекс «Артеміда» в Криму, «МЕГУРА» у Чернівецькій обл.).

Найкращим зразком на українському ринку готельних послуг є інноваційний екоготель «Ковчег». Будівля, в якій розташований готель, споруджена з натурального дерева у вигляді перевернутого човна-ковчег, - конструктивно орієнтована на енергозбереження. Все дерево зовні і всередині вкрито натуральним бджолиним воском, який зберігає природний вигляд деревини і є екологічним у порівнянні з синтетичними лаками. Готель є повністю енергонезалежним. Вся енергія отримується з відновлюваних джерел: 3 вітрогенератори і 6 сонячних панелей загальною потужністю 6 кВт. Гаряче водопостачання забезпечують 70 трубок сонячних теплових колекторів. Система енергоживлення побудована таким чином, що в разі різкого спаду виробництва струму (немає вітру, хмарна погода) в роботу включається резервний дизель-генератор. Опалення приміщення забезпечується за рахунок печі і теплої підлоги. Для контролю системи опалення в кімнатах встановлені терморегулятори і термодатчики, а твердопаливний котел забезпечує функціонування теплої підлоги. Каналізація в готелі автономна. Джерелом водопостачання є природне підземне джерело басейну річки Сірет. Стічні води не надходять до ґрунту. Біологічний розклад відбувається за допомогою висококонцентрованого ефективного ензимного препарату, який за короткий час забезпечує якісне функціонування процесів розкладання стоків, внаслідок чого

густий вміст збору перетворюється у воду з незначним осадом. За такий новаторський підхід гірський екоготель «Ковчег» в 2011 р. відзначено сертифікатом першого ступеню - «Екологічно відповідальне господарювання». Також, гірський готель «Ковчег» успішно пройшов екологічну сертифікацію, підтвердивши відповідність системи управління і якості надаваних послуг тимчасового розміщення екологічним критеріям, відповідно до вимог міжнародного стандарту КО 14024.

В Україні на рівні законодавчих актів і норм прийнято доволі багато гарних документів, якими мають бути впроваджені в різні сфери господарювання екологічні положення. Так, 2015 р. було прийнято «Стратегію сталого розвитку «Україна - 2020», на її основі розроблено «Нову енергетичну стратегію України до 2020 року: безпека, енергоефективність, конкуренція», яка передбачає в рамках визначеного вектору розвитку здійснення «Реформи енергетики» та «Програми енергоефективності».

Для поліпшення і заохочення розвитку екоготелів та екологічних норм в індустрії гостинності України, доцільно здійснити наступні заходи:

- імплементація міжнародних стандартів «зеленого» будівництва та відповідно внесення змін до національного законодавства;
- податкові пільги для будівництва еко-готелів;
- нормування використання ресурсів готелем і впровадження штрафів за надмірне їх споживання;
- спрощення процедури отримання дозвільної документації (наприклад, з пожежної інспекції для готелю з дерева);
- стимулювання розробки нових технологій для екоготелів (конкурси серед науковців та інженерів)
- залучення коштів міжнародних фінансових організацій та участь в міжнародних грантах.

Отже, специфіка діяльності екоготелів полягає у наступному:

1. Енергоефективність - зменшення енерговитрат на експлуатацію готелю, тобто мінімальне використання невідновлюваних джерел енергії;
2. Використання альтернативних джерел енергії;
3. Зменшення водоспоживання;
4. Впровадження в готелі замкнутого циклу ресурсовикористання;
5. Переробка і утилізація відходів;
6. Збереження природного ландшафту при будівництві готелю;
7. Використання будівельних матеріалів природного походження і матеріалів вторинної переробки;
8. Використання сучасних інженерних рішень, які покращують технічні характеристики готелю;
9. Екологічна просвіта персоналу та гостей.

**Запитання для самоперевірки**

1. Що таке ЮНЕП і коли вона була створена?
2. Який зв'язок екологічного імперативу та парадигми сталого (збалансованого) розвитку?
3. Скільки та які важливі документи були прийняті на Міжнародній конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку, яка відбулася у Ріо-де-Жанейро (1992 р.)?
4. Коли відбулася Міжнародна конференція «Ріо+20» та який документ на ній був прийнятий?
5. Коли та за чією участю був прийнятий документ «Стійкий туризм - запорука подолання бідності»?
6. Який рік був проголошений Генеральною асамблеєю ООН Міжнародним роком сталого туризму в цілях розвитку?

**Завдання для самостійної роботи**

1. Розкрити досвід екотуризму на прикладі українського інноваційного екоготелю «Ковчег».
2. Накреслити та пояснити таблицю рівнів рейтингової системи оцінки готелів за БРЕЕМ.

## РОЗДІЛ 8

### Регіональна структура міжнародного туристичного бізнесу. Міжнародні туристичні організації

#### 8.1. Чинники регіонального розвитку МТБ

Міжнародний туристичний бізнес почав свій бурхливий розвиток, починаючи з 1950-х рр. У значному ступеню цьому сприяли наступні чинники:

1. Державна підтримка (податкові пільги, спрощений прикордонно-митний режим, створення сприятливих умов для інвестицій, збільшення бюджетного асигнування на розвиток інфраструктури, реклама на закордонних ринках, підготовка кадрів).

2. Зростання суспільної заможності та доходів населення (за середньосвітовими даними нині витрати на подорожі складають 12 - 19 % доходів населення).

3. Скорочення тривалості робочого періоду (з одночасним підвищенням інтенсивності праці, що призводить до страхових ситуацій та підвищення потреби людського організму у відпочинку).

4. Розвиток транспорту та глобальної транспортної інфраструктури.

5. урбанізація (концентрація населення в містах посилює відрив людини від природи, стимулює необхідність проведення вільного часу поза зоною постійного проживання).

6. Пріоритети в системі духовних цінностей суспільства (споживання матеріальних благ відходить на другий план, поступаючись місцем духовним цінностям, зокрема, потребі в подорожах).

7. Зміна престижних пріоритетів (нині престижні не тільки дорогий одяг, машина, квартира, але й закордонні подорожі).

Однак, поряд з позитивними чинниками за останні півстоліття, туризм відчув негативний вплив низки різнорідних чинників, таких як природні катастрофи, соціальні потрясіння, війни, економічні кризи, терористичні акти, а 2020 - 2021 рр. - пандемія СОУГО-19. Без останнього чинника, що викликав відповідну паузу у розвитку світового туризму, з 1950-го р. (початок регулярного обліку) не було відзначено ні одного значного спаду темпів зростання міжнародного туризму, який за період останніх 20 років зростав щорічно на понад 4 %, незважаючи на війни, національні конфлікти, фінансові кризи, природні катастрофи та терористичні акти.

#### 8.2. Регіональний розподіл міжнародних туристичних прибуттів

Для сучасного міжнародного туризму характерна значна просторова нерівномірність. У самому загальному вигляді вона відбиває різні соціально-економічні рівні країн світу: на розвинені країни припадає 57 % туристських прибуттів, на країни, що розвиваються, - 30%, на країни транзитивної еко-

номіки- 13%. При подібній регіональній структурі туристичних прибутків і доходів виділяються п'ять туристичних макрорівнів світу:

1. Європейський (куди включають країни Західної, Північної, Південної, Центральної, Східної Європи, також держави Східного Середземномор'я - Ізраїль, Кіпр, Туреччину).
2. Американський (включає країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну).
3. Азійсько-Тихоокеанський (включає країни Східної, Південної та Південно-Східної Азії, Австралію та Океанію).
4. Африканський (включає країни Африки, крім Єгипту, Лівії).
5. Близькосхідний (включає країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет, Лівію).

Для всіх макрорегіонів характерна поступова динаміка розвитку, але темпи неоднакові. Ще у 1970-х рр. у світі виділялись два великих туристичних регіони - Європа та Північна Америка, які приймали 94% всіх міжнародних туристів, а у 1990-х рр. до них приєднався третій регіон, Азійсько-Тихоокеанський, де темпи зростання - найвищі. У 2019 р. на ці три регіони припадало більше 93% всіх світових туристських прибуттів (у тому числі Європа - 58%, Америка - 17%, Азійсько-Тихоокеанський регіон - більше 18%) та 95% всіх грошових надходжень від туризму.

Головним туристичним макрорегіоном світу продовжує залишатися Європа, незважаючи на деяке скорочення її частки. Це пояснюється: наявністю надзвичайно різноманітних туристичних ресурсів (природних, культурно-історичних, рекреаційних); сприятливими для туризму соціально-економічними та інфраструктурними чинниками (високий рівень життя, урбанізація, розвинутий транспорт).

Дуже важливий - чинник географічного положення, передусім - близького сусідства більшості країн регіону. Одна з найважливіших рис Європейського регіону - переважання внутрішньорегіонального обміну туристських потоків (87% іноземних туристів, що подорожують Європою, - це громадяни європейських держав). Однак Європа за останніх декілька років досягла лише помірних темпів зростання (+2%), відчуваючи наслідки скорочення далеких поїздок та слабкої кон'юнктури на її основних внутрішньорегіональних генеруючих ринках. Всі європейські субрегіони мають позитивні підсумки. Лідером є Південно-Середземноморська Європа (Іспанія, Італія, Греція), частка якої - більше 20% світового ринку. Західна Європа відстає лише на півпроцента, однак темпи зростання туристських прибутків тут нижче середньо світового показника (1,8%). У Центральній та Східній Європі такі темпи значно вищі (+3,9%).

Другу позицію нині займає Азійсько-Тихоокеанський регіон, який, починаючи з 2002 р., випереджає Американський регіон. Динаміка туристських потоків в Європі та Америці за останні 50 років близька до середньосвітової (6,6 та 5,9% в рік), тоді як молоді туристичні регіони Азійсько-Тихоокеанський, Близькосхідний та Африканський розвиваються значно швидше. В окремі роки темпи зростання туристичних прибуттів в них виражалися двозначними цифрами (тобто більше 10%). У той же час вони є менш стійкими щодо впливу негативних політичних та економічних чинників. Періоди прискореного розвитку туризму змінюються на стагнацію і спад. За останнє десятиріччя найдинамічнішим був Азійсько-Тихоокеанський регіон, де середні темпи зростання в 10 раз випере-





джали середньосвітові. Нині цей туристичний регіон характеризується не тільки унікальними рекреаційними ресурсами та екзотикою, але й найвищим рівнем сервісу. І все це на фоні менших витрат і цін, ніж в Європі та Америці. Чисельність міжнародних туристів з 1970 р. збільшилась тут у 17 разів, а доходи - у 75 разів. При цьому, як і в Європі, переважає внутрішньорегіональний туризм (80%). В останні роки в регіоні спостерігається 130 млн. міжнародних туристських прибуттів (+8% річних). Лідером є Північно-Східна Азія (+12%), потім йде Південно-Східна Азія (+4%) та Південна Азія (+2%). Отже, справджується прогноз ІЖ\УТО, яка декілька років тому заявила, що Китай (з Гонконгом та Макао) перетвориться у туристичну наддержаву. І дійсно, за останні роки Китай увійшов до числа п'яти провідних держав світу за показником туристичних прибуттів та доходів (після Франції, Іспанії, США, Італії). Також темпи вище середніх спостерігаються на Мальдівах, Сейшелах, Шрі-Ланці, а також в Індії.

Деяке зменшення частки американського макрорегіону в міжнародному прибутті туристів та доходах від туризму пояснюється не втратою його привабливості, а більш швидкими темпами розвитку туристичного бізнесу в деяких інших макрорегіонах. Крім того, негативний вплив справили теракти у вересні 2001 р. в США, тому за 2001-2003 рр. було зафіксовано навіть скорочення туристичного потоку (-3%). При цьому Північна Америка була єдиним субрегіоном, де спостерігалось скорочення туристських прибуттів, у той час як в Карибському субрегіоні та в Південній Америці було зафіксоване зростання. В цілому в американському макрорегіоні теж переважає внутрішньорегіональний туризм (75% прибуттів), а головний центр тяжіння туристів складають, насамперед, США, а також Канада, Мексика. Незважаючи на скорочення обсягів міжнародного туризму в цьому субрегіоні, на Північну Америку і нині припадає значна частка світового туристичного ринку - біля 12% (у 1995 р,- 14,6%).

Поступово зростає число туристів в Африці, яка перетворюється з континенту елітного, коштовного туризму у його протилежність - місце найдешевшого відпочинку в світі. За умови підвищення рівня сервісу потоки туристів на цей континент значно зростають. Річний обсяг туристських прибуттів складає нині біля 40 млн. (5% світового показника) при темпах зростання +4% в рік. Негативний вплив на туризм в регіоні справили теракти в окремих країнах - Тунісі, Кенії, Мозамбіку. Тому спостерігається деякий спад у Північній Африці (-4%), у той час як показник Тропічної Африки +9%.

Близький Схід відноситься до регіонів з недостатньо розвинутою туристичною інфраструктурою і напруженою політичною ситуацією. Але близькість європейських країн - основних постачальників туристів, наявність головних релігійних реліквій основних конфесій світу, чисте Середземне море, довга тривалість туристичного сезону створюють гарні передумови для більш активного освоєння туристичного потенціалу регіону. За останні роки зростання міжнародних туристичних прибуттів на Близькій Схід складало +10% щорічно, при цьому особливо швидко зросло число внутрішньорегіональних подорожей.

Що стосується міжрегіональних подорожей, то тут лідирують туристичні потоки між Америкою і Європою. До інших популярних напрямків належать: з Європи - в Азійсько-Тихоокеанський регіон, на Близькій Схід і в Африку; з Азійсько-Тихоокеанського регіону - в Америку і Європу. У списку найбільш відвідуваних країн (на 2018 р.) - Франція (є лідером протягом останніх 20 років), 89 млн. туристів в рік, 11% світової кількості відвідувань. Друге місце - Іспанія

(83 млн.), третє - США (80 млн., були на другому місці до 2002 р.), четверте - Китай (63 млн.), п'яте - Італія (62 млн.). Найбільш високі темпи в'їзного туризму зафіксовані в Туреччині (+20% в рік).

Країни - лідери за кількістю виїжджаючих туристів - Німеччина, США, Велика Британія, Японія, Італія, Франція. При цьому число зарубіжних поїздок німців збільшувалось на 5% щорічно (до 2020 р.). За прогнозами ІЖ\СГО цей показник зростатиме і далі, і німці складуть до 10% кількості туристів у світі. Високі темпи в'їзного туризму спостерігаються також у Японії, японці можуть зайняти друге місце за німцями щодо кількості зарубіжних подорожей серед країн світу у майбутньому.

### 8.3. Регіональна структура міжнародних туристичних надходжень

Регіональний розподіл надходжень від міжнародного туризму в основному співпадає з географією туристських прибуттів. Протягом останніх 50 років найбільш прибутковим туристичним регіоном була Європа, за нею йшла Америка (їхні частки відповідно у 2018 р. склали 51 та 15%) (табл. 6.1). Однак частка Європи у загальносвітових обсягах надходжень від туризму поступово знижується, що пояснюється швидким розвитком ринку нетривалих поїздок з відносно меншими середньодушовими витратами.

#### Регіональний розподіл міжнародних туристичних прибуттів та надходжень (2019 р.)

Таблиця 8.1.

№	Туристичний макрорегіон	Туристичні прибуття, млн осіб	Відсоток	Туристичні надходження, \$ млрд	Відсоток
1.	Європейський	743,7	50,3	576,4	39,9
2.	Близький Схід	65,1	4,7	81,5	4,9
3.	Азійсько-Тихоокеанський	360,1	24,8	443,2	29,9
4.	Африканський	71,2	5,0	38,5	2,5
5.	Американський	219,5	15,2	342,0	22,8
	Світ у цілому	1 459,6	100	1 481,6	100

З середини 1990-х рр. спостерігається стрімке збільшення частки АТР, де відмічаються найвищі річні темпи зростання доходів (18,5%). Частка Америки в туристських надходженнях є підвищеною завдяки активній туристській політиці уряду США та інтенсивному внутрішньо-регіональному обміну туристів між США, Канадою і Мексикою. Звертає увагу низька частка Африки (2,5%), особливо в порівнянні з часткою у прибутті туристів (5%). Це пов'язане з загальною економічною стагнацією регіону та переводом за кордон значної частки своїх доходів міжнародними готельними корпораціями та туристичними агенціями, які працюють на африканському ринку.

Список 15 найбільш дохідних туристичних destinations очолюють США (214 \$ млрд.) з великим відривом від Іспанії на другому місці (74 \$ млрд). Більше 20% грошових доходів від туризму припадає на три країни (США, Іспанія, Франція). Великий стрибок зробив Китай який з 25 місця у 1990 р. вийшов на четверте нині за туристичними прибуттями (табл. 8.2).

Таблиця 8.2.

**П'ять провідних туристичних destinations світу, 2019 р.**

№	Дестинація	Туристичні прибуття, млн осіб	Дестинація	Туристичні надходження, \$ млрд
1.	Франція	89	США	214
2.	Іспанія	83	Іспанія	74
3.	США	80	Франція	67
4.	Китай	63	Таїланд	63
5.	Італія	62	Великобританія	52

Надходження з одного прибуття склали в середньому \$ 1015 у 2019 р. (у порівнянні з \$ 750 у 2001 р.) За цим показником лідер - Американський регіон (\$ 1650), потім йде Південна Азія і АТР (\$ 1230). Дохідність туризму в Європі - більш ніж в 2 рази нижча, ніж в Америці (\$ 775). Мінімальний дохід від туриста отримують в Африці (\$ 535).

За дохідністю туристичних напрямків (destinations) перше місце займають країни Північної Європи. США знаходяться на 19 позиції серед країн світу, а Фінляндія, Італія, Іспанія - не увійшли в 50. При цьому прибуток від одного туриста зростає швидше ніж число туристів та число прибуттів (кожний клієнт нині приносить турфірмі дохід у 10,5 більше, ніж 40 років тому).

Майже 60% міжнародних туристичних витрат припадає на Європу, 25% на Америку, 14% - на АТР. У списку 15 країн за витратами туристів перші місця займають США, Німеччина, Велика Британія, Японія (1/3 всіх витрат). Величина витрат в розрахунку на одну поїздку суттєво розрізняється за регіонами та субрегіонами (в 10 разів). Найбільші витрати - субрегіон АТР, Австралія - Нова Зеландія, найменші - Центральна та Східна Європа.

Понад 62% міжнародних туристичних поїздок здійснюється з метою відпочинку (так званий туризм трьох S - sea, sun, sand - англ. море, сонце, пісок) 20% - діловий туризм (MICE-туризм, англ. meetings, incentives, conferences, exhibitions), решта 18% - це відвідання родичів і знайомих, релігійні подорожі, лікування тощо. За видами транспорту, що використовується у міжнародному туризмі, на першому місці знаходиться авіатранспорт (44% туристів), на другому - автодорожний (42%), потім - морський, (8%) та залізничний (7%).

#### 8.4. Перспективні міжнародні туристичні напрямки в XXI ст.

У період до 2030 р. міжнародні туристичні прибуття, за прогнозом UNWTO, незважаючи на COVID-паузу у розвитку туризму, збільшаться в 2 рази у порівнянні з 2019 р. - до 1809 млн прибуттів, що буде відповідати середньорічному темпу +4%. При цьому темпи зростання в АТР, Південній Азії, Африці, Близькому Сході перевищать 5%, а в Європі та Америці складуть відповідно 3 та 4%. Європа залишиться найбільш улюбленим місцем туризму, хоча її частка зменшиться до 46%. Країни АТР зміцнять своє положення на 2 місці як за кількістю прибуттів, так і надходжень від туристів. Очікується, що лідерами зростання світового туризму у найближчі 10 років будуть такі країни, як Китай, В'єтнам, Ангола, Лаос, Чад, Гваделупа, Фіджі, Уганда. Список найбільш популярних дестинацій у 2030р. очолить Китай (табл. 8.3).

#### Прогноз розподілу міжнародних туристичних прибуттів за туристичними макрорегіонами світу

Таблиця 8.3.

Туристичні макрорегіони світу	Кількість прибуттів у базовому році, млн осіб	Прогноз кількості прибуттів, млн осіб		Частка на ринку, %	
	2018 р.	2020 р. (доповідна оцінка)	2030 р.	2018 р.	2030 р.
Світ у цілому	1401	1360	1809	100	100
Африка	67	85	134	5	7,4
Америка	216	199	248	15	13,7
Азійсько-Тихоокеанський регіон	348	355	535	25	29,6
Європа	710	620	744	51	41,1
Близький Схід	60	101	149	4	8,2

На основі прогнозів UNWTO та Європейської Комісії визначаються такі основні тенденції розвитку міжнародною туристського бізнесу на майбутнє:

1. Зростання частки міжрегіональних поїздок на далекі відстані (з 17,9 до 24,2%) при зниженні цін на такі поїздки у зв'язку з застосуванням нової високошвидкісної авіатехніки.

2. Посилення впливу на туризм зовнішніх чинників: економічної інтеграції, політичних обставин, рівня безпеки подорожей.

3. Здійснення значного впливу на туризм нових технологій, зокрема системи комплексного резервування, вдосконалення авіаперевезень, системи електронної інформації та цифровізації, комунікаційних систем тощо.

4. Збільшення витрат на туристичні подорожі швидше, ніж інших витрат родини.
5. Зменшення проблеми сезонності в туризмі.
6. Найактивніше будуть подорожувати дві вікові групи: люди похилого віку та молодь.
7. Зростання значення маркетингового сегментування ринку, оскільки пропозиція буде dostosуватись до потреб.
8. Зростання значення екологічного чинника в туризмі, тобто збільшення уваги до зеленого, сільського, екотуризму.
9. Зростання значення активного та екскурсійного туризму: замість «туризму трьох S (Sea - Sand - Sun, Море - Пісок - Сонце) - «туризм трьох L» (Lore - Landscape - Leisure, Народні традиції - Краєвид - Дозвілля).

Фахівці UNWTO визначили п'ять найперспективніших видів туризму у XXI столітті:

1. Круїзи — один з найперспективніших та бурхливо зростаючих видів туризму. Якщо на початку 1980 р. число «круїзних» туристів складало 1,5 млн., то на 2019 р. - 20 млн. Круїзні лайнери стали більшими та комфортнішими. І хоча, за оцінками, круїзний туризм найбільше постраждав від пандемії COVID - 19, нині цей різновид туризму швидко відновлюється.

2. Пригодницький туризм - для любителів гострих відчуттів, зростає попит на екстремальні подорожі у найвіддаленіші точки Землі (Антарктиду), сходження на найвищі вершини світу та екскурсії по морських глибинах.

3. Культурно-пізнавальний туризм - отримає подальший розвиток в Європі, Азії, Близькому Сході, відповідно зростає значення охорони історико-культурних пам'яток.

4. Тематичний туризм - отримає розвиток на базі тематичних парків, популярність яких, як місць відпочинку, зростає. В основу подорожей покладена якась цікава для туристів тема (подорож в країну мрій або в морські глибини) і відповідальними атракціонами, видовищами, парковими службами.

5. Космічний туризм - за даними американських фахівців це забезпечить щорічний дохід \$3 млрд. до 2030 р. Після першого польоту на навколомну орбіту радянського космонавта Юрія Гагаріна, здійсненого на кораблі «Восток-1» 12 квітня 1961 р., у космосі побувало близько 580 осіб. Майже дві третини з них - громадяни США, близько 90% з них - чоловіки. Першим космічним туристом був Денніс Тіто (СПА). Каліфорнійський бізнесмен заплатив \$ 20 млн за візит на Міжнародну космічну станцію (МКС), куди прибув 28 квітня 2001 р. на борту корабля «Союз» (РФ). Тижневу подорож Тіто, як і сім інших наступних польотів туристів у космос, організувала американська компанія Space Adventures. Нині у сфері космічного туризму змагаються два американські мільардери - Джеф Безос (компанія Blue Origin) та Ілон Маск (компанія SpaceX) та один британський - Річард Бренсон (компанія Virgin Galactic). Джеф Безос запланував свій перший туристичний космічний політ на кораблі New Shepard на 20 липня 2021 р., коли відзначатиметься 52-а річниця висадки на Місяць екіпажу космічного корабля «Аполлон-11». Другий квиток був виставлений на аукціон, де був проданий за \$ 28 млн, при цьому інтернет-аукціон тривав сім хвилин, участь у ньому взяло понад 6 тис осіб з 143 держав з початковою вартістю квитка - \$ 4,8 млн. Отже, під час торгів квиток для космічного туриста на корабель New Shepard подорожчав майже у шість разів. Як обіцяли організатори аукціону, ті \$ 28 млн вони витратять на благодійність. Аби космічним туристам було

зручно дивитись на Землю з орбіти, ілюмінатори капсули New Shepard майже втричі більші, ніж ілюмінатори «Боїнга 747». Корабель може «катати» шістьох пасажирів на висоті близько 100 км, цього достатньо аби протягом кількох хвилин космічні туристи відчули стан невагомості. Безоса може випередити Бренсон, який теж на липень 2021 р. призначив випробувальний політ космічного корабля VSS Unity, розробленого його компанією Virgin Galactic. Її речник оголосив, що пасажери зможуть літати у космос цим кораблем уже на початку 2022 р. Зрозуміло, що потенційні клієнти зазначених компаній з космічного туризму - багаті бізнесмени, зірки шоу-бізнесу, успішні спортсмени тощо. У тім компанії обіцяють, що пропонуватимуть місця на борту також тим, хто не має величезних статків - у рамках благодійних акцій. Цікаво, що компанії Blue Origin, Virgin Galactic та SpaceX також розглядають можливість використання своїх космічних кораблів для швидкісних подорожей між віддаленими містами Землі, наприклад, між Нью-Йорком і Сіднеєм або між Лондоном і Оклендом.

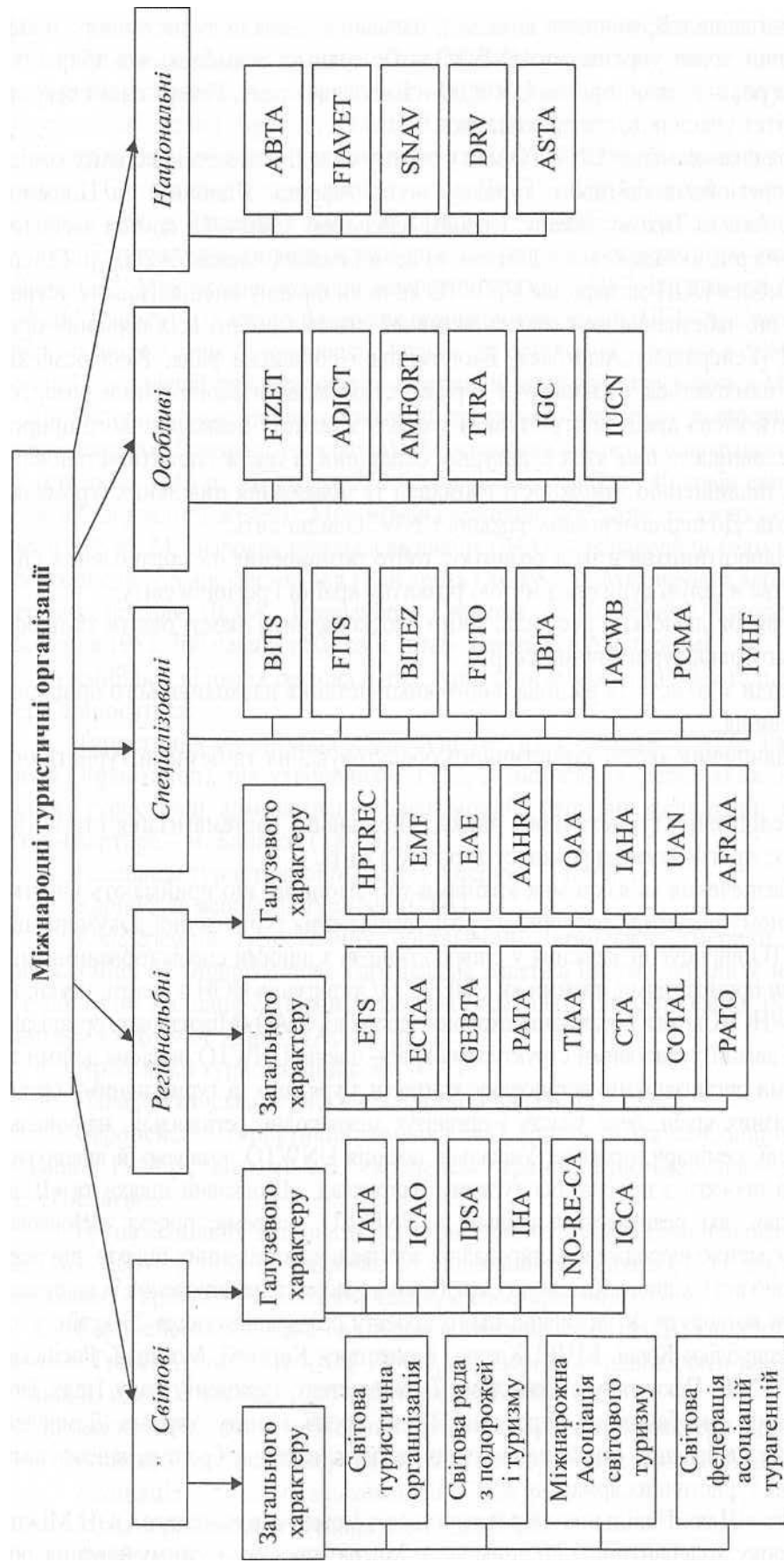
### **8.5. Міжнародне співробітництво в галузі туризму, міжнародні туристичні організації**

У даний час міжнародний туристичний бізнес здійснює значний вплив не тільки на національні економіки приймаючих країн, але й на розвиток світового господарства в цілому. Звідси виникає необхідність управління міжнародним туристичним бізнесом як у межах окремої держави, так і на глобальному рівні. Для міжнародного управління туристичною діяльністю та її регулювання на глобальному рівні створені міжнародні туристичні організації різного профілю. Нині їх нараховується понад 200, це асоціації, групи асоціацій, союзи, федерації, комітети, бюро, комісії, ради тощо.

Міжнародні туристичні організації мають свою класифікацію, яка передбачає поділ їх на такі групи (рис. 8.1):

1. Світові загального характеру.
2. Світові галузевого характеру.
3. Регіональні загального характеру.
4. Регіональні галузевого характеру.
5. Спеціалізовані.
6. Особливі.
7. Національні.

Головна світова туристична організація загального характеру - Світова туристична організація (UNWTO). Її початки сягають 1947 р., коли був утворений Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО) в якості неурядової організації з штаб-квартирою в Парижі та кількістю держав-учасниць 116. У 1969 р. МСОТО згідно резолюції Генеральної Асамблеї ООН був перетворений у міжурядову організацію з новою назвою Світова туристична організація (World Tourist Organisation), статут якої був прийнятий у 1975 р., тому цей рік вважається датою створення UNWTO), а штаб-квартира перенесена до столиці Іспанії - м. Мадрид. Нині членами UNWTO є 141 незалежна держава та сім територій в якості постійних та асоційованих членів, а також нараховується понад 3000 учасників, що приєдналися (серед них національні урядові організації,



туристичні асоціації, приватні компанії, навчальні заклади туристичного профілю). Вищий орган управління UNWTO - Генеральна асамблея, яка збирається кожні два роки. Керівні органи UNWTO - Виконавча рада, Генеральний секретаріат, Комітет учасників, що приєдналися.

Генеральна асамблея UNWTO має у своєму складі п'ять регіональних комісій (за макрорегіонами світового туризму) - по Африці, Північній та Південній Америці, Азії та Тихому океану, Європі, Близькому Сходу. Ці комісії засідають один раз на рік, складаються з дійсних та асоційованих членів. У 2003 р. Генеральна Асамблея ООН затвердила UNWTO як повноправну спеціалізовану установу ООН, що забезпечує можливість активної участі в роботі всіх керівних органів ООН (Генеральна Асамблея, Економічна і соціальна рада, Рада безпеки). UNWTO намагається, розвиваючи туризм, стимулювати економічний розвиток, створювати місця праці, підтримувати зусилля з захисту навколишнього природного середовища та пам'яток культурної спадщини, а також сприяти встановленню миру, підвищенню заможності громадян та поважання цивільних (громадянських) прав. До першочергових завдань UNWTO відносить:

1. Співробітництво в ім'я розвитку, тобто розширення та поглиблення співробітництва в галузі туризму з метою розвитку країни і регіонів світу.
2. Розвиток людських ресурсів, тобто вдосконалення якості освіти та професійної підготовки туристичних кадрів.
3. Заходи з захисту та раціонального використання навколишнього природного середовища.
4. Підвищення якості туристичного обслуговування та безпеки туристичних послуг.
5. Дослідження туристичного ринку; збір, аналіз, систематизація статистичних даних; прогнозування розвитку туризму в світі.
6. Забезпечення зв'язків між країнами та регіонами, що приймають участь у туристичному розвитку; розробка та розповсюдження туристичної документації.

UNWTO вирішує ці завдання у співробітництві з іншими спеціалізованими міжнародними організаціями, такими як UNESCO (Організація ООН з освіти, науки, культури), WHO (Світова організація охорони здоров'я), ICAO (Міжнародна організація

цивільної авіації); урядовими структурами країн- членів UNWTO; національними туристичними організаціями; встановлює контакти з урядами та туристичними організаціями різних країн, бере участь і організує міжнародні, регіональні, національні конференції, семінари, проекти. Унікальна позиція UNWTO дозволяє їй виконувати спеціальні проекти з просування туризму, наприклад, «Шовковий шлях» та «Шлях невільників», які реалізуються спільно з UNESCO. Зокрема, проект «Шовковий шлях» має метою відродження стародавніх торгівельно-караванних шляхів, що перетинали Азію від Східного Китаю до Середземного моря та перетворення їх на сучасні

туристичні маршрути. У виконанні цього проекту об'єднані зусилля 23 країн, у т.ч. Японії, Республіки Кореї, КНДР, Китаю, Казахстану, Киргизії, Монголії, Російської Федерації, Сирії, Пакистану, Узбекистану, Таджикистану, Туркменії, Ірану, Італії, Ізра-

їлю, Вірменії, Азербайджану, Туреччини, Грузії, Греції, Єгипту, України. Домовлено про спільне здійснення ознайомлювальних поїздок, видання брошур, відеофільмів, проведення туристичних ярмарків.

Проект «Шлях Невільників» реалізується в межах оголошеного ООН Міжнародного року толерантності (терпимості). Метою проекту є стимулювання роз-



виту туризму в західно-африканських країнах, а безпосередні завдання сформовано, як реставрація пам'яток, збагачення історичних музеїв, організація спільної рекламної компанії. Передбачається розширення проекту за рахунок країн Південної та Східної Африки, а також Карибського регіону.

До провідних світових туристичних організацій загального характеру також належать: 1) Світова рада з подорожей і туризму (WTTC, World Travel & Tourist Council),

заснована 1990 р. нараховує нині 100 членів, у т.ч. найбільші авіакомпанії, готельні корпорації, туристичні компанії та глобальні системи бронювання, штаб-квартиру має

у Лондоні. 2) Міжнародна асоціація світового туризму (IAWT, International Association of World Tourism). 3) Світова федерація асоціацій турагентів (UFTAA, Universal Fede-

ration of Travel Agents Associations). Останні дві організації утворені в 1966 р., охоплюють 110 асоціацій туроператорів та турагентів, штаб-квартиру мають в Монако.

До світових туристичних організацій галузевого характеру відносяться: IATA (International Air Transport Association) - Міжнародна асоціація повітряного транспорту (створена 1945 р., нараховує 270 членів-авіакомпаній з 140 країн світу, головні офіси в Монреалі та Женеві); Міжнародна асоціація морських пасажирських перевізників (IPSA); Міжнародна готельна асоціація (IHA); Міжнародний союз національних асоціацій готелів, ресторанів і кав'ярень (Хо-Ре-Ка); Міжнародна асоціація конгресових центрів (ICCA, International Congress & Convention Association), рік утворення 1963, 700 членів з 80 країн, штаб-квартира в Амстердамі.

До найбільш відомих регіональних туристичних організацій загального характеру відносяться:

- Туристична організація країн Азії та Тихого океану (PATA, Pacific Asia Travel Organization), рік утворення - 1952, 2 тис. членів, серед яких державні і місцеві туристичні адміністрації, авіакомпанії, готельні корпорації, турфірми. Штаб-квартира - м. Бангкок (Таїланд).

- Асоціація туристичної індустрії Америки (TIAA).

- Карибська асоціація туризму (СТА).

- Конференція туристичних організацій Латинської Америки (COTAL, Confederation de Organisations Turisticas de America Latina), об'єднує національні туристичні асоціації 20 країн Латинської Америки, рік заснування 1957, штаб-квартира в м. Буенос-Айресі (Аргентина).

- Арабський туристичний союз (UAT).

- Панафриканська туристична організація (ПАТО).

- Європейська туристична комісія (ЕТС, European Travel Commission), заснована в 1948 р., членами є 33 європейські країни, штаб-квартира - в м. Брюсселі (Бельгія).

- Група асоціацій національних туристичних агентств Європейського Союзу (ЕСТАА), існує з 1961 р., включає 23 національних членів ЄС (у т.ч. Іспанія - 2 асоціації, 4 країни - асоційовані члени, 2 спостерігача).

- Європейська гільдія агентств ділового туризму (ГЕВТА, Guild of European Business Travel Agents), утворена 1990р., є федерацією одинадцяти національних асоціацій, має 300 членів, штаб-квартира в м. Брюсселі).

До регіональних туристичних організацій галузевого характеру відносяться:

- Азійсько-Австралійська готельна та ресторанна асоціація (ААНРА);

- Асоціація Азійських авіакомпаній (ОАА);

- Міжамериканська готельна асоціація (ІАНА);

- Арабський готельний союз (УАН);

- Асоціація африканських авіакомпаній (AFRAA);
- Асоціація європейських авіакомпаній (AEA);
- Європейська федерація мотелів (EMF);
- Конфедерація національних асоціацій готелів, ресторанів, кав'ярень в ЄС (FIOTREC, Confederacion of National Association of Elotels, Restaurants, Cafes and Similar Establishments in the EU, рік заснування 1981, об'єднує 36 професійних асоціацій з 22 країн Європи, штаб-квартира в м.Брюсселі).

До групи спеціалізованих міжнародних туристичних організацій належать організації з різних видів туризму: соціального, молодіжного, ділового, конгресового. Наприклад:

- Міжнародне бюро з соціального туризму (IBTA);
- Міжнародна федерація соціального туризму (IACWB);
- Міжнародне бюро з молодіжного туризму та обмінів (PCMA);
- Федерація міжнародних молодіжних туристичних організацій (FIUTO);
- Міжнародна асоціація туризму з діловими діями (IBTA);
- Міжнародна асоціація конгресових та гостьових бюро (IACWB);
- Асоціація з організації спеціалізованих конференцій (PCMA);
- Міжнародна федерація молодіжних готелів (IYHF - International Youth Hotels Federation, рік заснування 1932, об'єднує 80 національних асоціацій хостелів, має 8 млн. індивідуальних членів, 6 тис. об'єктів розміщення, штаб-квартира в Лондоні).

Група особливих організацій туристичної сфери включає ті організації, які відповідають за співробітництво з туристичними інформаційними виданнями; регулюють професійну туристичну освіту; керують науковими дослідженнями в сфері туризму, сприяють розвитку міжнародного туризму. Прикладами є:

- Міжнародна федерація журналістів та письменників, які висвітлюють питання туризму (FIZET);
- Міжнародна асоціація з документації та інформації в галузі культури і туризму (ADICT);
- Світова асоціація з професійної освіти в галузі туризму (AMFORT);
- Асоціація з досліджень в галузі туризму і подорожей (TTRA);
- Міжнародний клуб гідів (IGC);
- Міжнародний союз охорони природи і ресурсів (IUCN).

Нарешті, до національних організацій туризму належать:

- Британська асоціація туристичних агенцій (ABTA, Association of British Travel Agents, нараховує 7 тис. турфірм-членів, штаб-квартира в Лондоні);
- Італійська федерація асоціацій підприємств у сфері подорожей та туризму (FIAVET, Federazione Italiana Associations Imprese Veaggio Turismo, нараховує 3 тис. членів-турфірм, головний офіс у Римі);
- Національна профспілка туристичних агенцій Франції (SNAV, Syndicat National d'Agences de Voyages, нараховується 5 тис. фірм-членів, штаб-квартира в Парижі);
- Німецька федерація турагенцій та туроператорів (DRV, Deutscher Reisburo und Reiseveranstalter Verbont, нараховує 5 тис фірм-членів, ГОЛОВНИЙ офіс - Франкфурт - на Майні);
- Американське товариство турагенцій (ASTA, American Society of Travel Agents), засновано в 1931 р., є найбільшою національною асоціацією з туризму в світі, нараховує понад 26 тис. фірм-членів (турфірм, готельних корпорацій, авіакомпаній), штаб квартира - в м. Олександрії, штат Вірджинія (біля Вашингтону).

### Запитання для самоперевірки

1. З якого періоду починається бурхливий розвиток міжнародного туристичного бізнесу?
2. Які чинники сприяли бурхливому розвитку МТБ?
3. Яка частка туристичних прибуттів припадає на розвинуті країни світу, країни, що розвиваються, та країни транзитивної економіки?
4. Які туристичні макрорегіони світу виділяє ПІІЛ/ТО?
5. Головним туристичним макрорегіоном світу залишається Європа. Чим це пояснюється?
6. Який макрорегіон знаходиться нині на другому місці в світі за розвитком туризму?
7. Який макрорегіон є найдинамічнішим за розвитком туризму?
8. Які країни становлять центр тяжіння туристів у Американському макрорегіоні?
9. Які п'ять країн очолюють список найбільш відвідуваних туристами країн?
10. Які п'ять країн світу виділяються найбільшими доходами від туризму?
11. Які міжнародні туристичні організації відносяться до групи світових загального характеру?; регіональних загального характеру? регіональних галузевого характеру?
12. Назвіть найбільші національні туристичні організації в Європі та дайте їх коротку характеристику.

### Завдання для самостійної роботи

1. Використавши дані нижченаведеної таблиці, розрахуйте частку внутрішньорегіональних та міжрегіональних потоків у загальних в'їзних потоках макрорегіонів світу. Зробіть висновки про різницю співвідношень внутрішньорегіонального та міжрегіонального туризму в різних макрорегіонах. Порівняйте з сучасними даними.

#### Розподіл в'їзного туристичного потоку за регіонами походження туристів

Туристичні макрорегіони світу	Міжнародні туристичні прибуття в 2003 р., млн		
	Разом	У тому числі в регіони походження туристів	
		У той самий регіон	В інший регіон
Світ у цілому	658,8	561,9	136,9
У т.ч. за регіонами			
Африка	27,6	18,8	14,8
Північна і Південна Америка	129,0	94,6	34,4
Азія і Тихоокеанський регіон	118,3	89,5	28,9
Європа	403,3	356,9	46,4
Близький схід	20,6	8,1	12,5

2. Спираючись на дані нижченаведеної таблиці, розрахуйте частку внутрішньорегіональних та міжрегіональних потоків у загальних виїзних потоках макрорегіонів світу. Зробіть висновки про різницю співвідношення внутрішньорегіонального та міжрегіонального туризму в різних макрорегіонах. Порівняйте з сучасними даними.

**Розподіл туристичного потоку за приймаючими туристів макрорегіонами світу**

Туристичні макрорегіони світу	Чисельність виїхавших з туристичною метою в 2003 р., млн.		
	Разом у світі	У тому числі в регіони	
		У той самий регіон	В інший регіон
Світу цілому	698,8	561,9	136,9
У т.ч. за регіонами			
Африка	16,1	12,8	3,3
Північна і Південна Америка	131,2	94,6	38,6
Азія і Тихоокеанський регіон	121,1	89,5	33,5
Європа	414,8	356,9	57,9
Близький схід	11,7	8,1	3,6

## Нові форми міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізації

### 9.1. Глобальні об'єднання в МТБ

У даний час для міжнародного туристичного бізнесу характерною є жорстка конкурентна боротьба за клієнта, ринки збуту і сфери впливу. В цій боротьбі туристичні організації успішно використовують стратегію синергізму, тобто стратегію отримання конкурентних переваг за рахунок об'єднання двох або більше організацій під єдиним керівництвом. Ця стратегія передбачає створення в організації конкурентних переваг за рахунок спільного використання ресурсів (синергія технологій та витрат), ринкової інфраструктури (синергія спільного збуту) або сфер діяльності (синергія планування і управління). Значення стратегії синергізму полягає в тому, щоб допомогти турфірмам отримати більшу рентабельність виробництва за умови взаємозв'язку організацій в порівнянні з ситуацією, коли компанії управляються роздільно. В практиці ідея синергізму реалізувалася в створенні нових організаційних бізнесу (у т.ч. туристичного) - глобальних об'єднань (ГО) та стратегічних альянсів (СА).

*Глобальні об'єднання* почали створюватися в США ще у 80-х рр.. ХХ ст. Термін «глобальний» означає, що фірми розглядають світ, як єдине ціле, де зникають національні кордони та національні відмінності споживачів. Глобалізація дозволяє фірмам отримати економію на масштабах виробництва за рахунок стандартизації товарів, використання переваг глобального маркетингу та брендингу. Глобальний ринок - це міжнаціональний ринок, попит на якому можна задовольнити пропозицією одного базового товару, підтримуючи цей попит інструментами продажу та маркетингу.

Основна ідея глобалізації полягає у визначенні спільних характеристик ринків та цільових груп споживачів, які не залежать від особливостей окремих країн.

Глобалізація бізнесу у випадку туристичної організації теж сприяє формуванню сильних конкурентних позицій в порівнянні з конкуруючими фірмами. Глобальні туристичні організації утворюються шляхом злиття, набуття та поглинання туристичних фірм. У багатьох європейських країнах (Німеччині, Великій Британії, Іспанії, Франції) відбувається глобальний поділ ринку шляхом набуття компаній. Для міжнародного туристичного бізнесу, як і для інших галузей, характерний вихід процесів концентрації підприємств за межі національних кордонів шляхом утворення транснаціональних корпорацій. Як приклад, можна навести німецький концерн Preassag, який володіє провідною туристичною компанією Німеччини та Європи TUI Group. Ця турфірма є дочірнім підприємством концерну, але забезпечує більше половини його доходу. Нині загальний обіг концерну становить понад 22 млрд. Євро, з них понад 11 млрд. забезпечує туризм. Концерн купив за 2,8 млн. євро одну з найбільших британських туристичних компаній Thomson Travel Group та французьку

Nonveiles Frantieres. Інша німецька туристична компанія, головний конкурент TUI - C&N Touristic, утворилася в 1999 р. в результаті злиття туристичних фірм Neckerman Reisen та чартерної авіакомпанії Condor. Нині - це європейський туроператор №2 (після французької компанії Club Mediterain) з річним доходом понад 15 млрд. євро (у доковідний час). Ця компанія купила французьку турфірму Haras Voyages та британську Tomas Cook, яка була на Британських островах найбільшою та найстарішою (це вона організувала першу в світі комерційну водну подорож по р. Темзі в Англії у 1853 р., яка вважається початком організованого туризму). Третя за величиною німецька туристична компанія Rewe Touristic розширює свої позиції на німецькому ринку, придбавши фірми DER, LTU (у т.ч. 40 % акцій авіакомпанії LTU).

Найбільший британський туроператор First Choice (дохід понад 2 млрд. фунтів) з метою покращення роботи власної агентської мережі набув туроператора Tours (Туреччина), Nazar (Німеччина), Marmara/Etanes Nouvelles (Франція), Taures (Австрія - Швейцарія), Wosphoras (Бельгія). Фахівці вважають, що створення глобальних об'єднань та управління ними є складним процесом, який потребує багато часу та ресурсів. Тому багато компаній за кордоном звертаються до іншої форми організації міжнародного торговельного бізнесу - стратегічного альянсу.

## 9.2. Стратегічні альянси в МТБ

Стратегічні альянси мають такі переваги в порівнянні з глобальними об'єднаннями: по-перше, вони не вимагають значних інвестицій; по-друге, вони дозволяють обійти бар'єри антимонопольного законодавства; по-третє, вони використовують менш складні системи управління для координації міжнародної діяльності. Теоретичні аспекти розвитку стратегічних альянсів ще недостатньо розроблені. Нині виділяють такі варіанти їх розвитку:

1. Кооперація в межах поступових програм призводить до концентрації, тобто в цьому випадку стратегічний альянс є лише перехідним етапом процесу концентрації виробництва.

2. Кооперація носить епізодичний характер та припиняється, не зачепивши стратегічні позиції учасників; після завершення проекту кожний учасник знову стає автономним.

3. Стратегічні альянси розвиваються в часі, виходячи за межі первинних цілей, але це не призводить до вертикальної інтеграції; кожний партнер зберігає самостійність в галузі прийняття рішень та право вийти з союзу (це т. зв. «незакінчений союз»),

4. Структури, які створювалися для спільної діяльності або коопераційних програм, починають діяти, як самостійні підприємства.

5. Посилення стратегічних позицій одного партнера на шкоду іншому завдяки участі в стратегічному союзі (слабкі партнери використовують СА, щоб подолати технологічну відсталість, сильні - для нейтралізації більш слабких, протидіючи перетворенню їх у конкурентів).

Різновидом стратегічного альянсу в туристичному бізнесі є франчайзингові відносини, про які говорилося раніше.

Крім цього для процесу становлення нових організаційних форм міжнародного туристичного бізнесу (глобальних об'єднань і стратегічних альянсів) характерні наступні тенденції:

1. Проникнення підприємств транспорту в сферу діяльності турфірм, так, авіакомпанія Air France придбала турфірму SOTA, бельгійська SABENA - турфірму Tranair International авіакомпанія Swiss (Швейцарія) - туроператора Kuoni. Активність проявляють Державні залізничні компанії Франції SNSF - купили туроператора Vacans 2000 (входить в число 13 найбільших турфірм Франції, які контролюють 50% туристичного ринку країни); голландські транспортні компанії KLM (авіа), NSU (морський транспорт) придбали туристичний консорціум HINT, українська авіакомпанія Кій Авіа створила однойменну турфірму, і навпаки - українська туркомпанія Sky Up створила першу українську однойменну бюджетну авіакомпанію .

2. Створення багатопрофільних галузевих концернів, що надає можливість перехресного субсидювання; це дозволяє зменшити ризик банкрутства в туристичному бізнесі. Так, у туризм направляють капітали нафтові компанії (AGIP), торговельні фірми - власники мереж супермаркетів та посилкової торгівлі (Neckermann, Kauhot, Hertie - однойменні турагенції розміщуються в цих універмагах).

3. Набуття туристичними підприємствами власних засобів розміщення, так французький туристичний гігант Club Mediterein володіє понад 170 готельно-туристичними комплексами (т.зв. «туристичними сегментами») у 35 країнах світу.

4. Участь в турбізнесі фінансових структур, так, в Голландії RABO банк має однойменну турфірму.

Наведені вище компанії оперують на світовому ринку, намагаються планувати і контролювати свою діяльність у світовому мірілі, розробляють стратегію розвитку компанії, організаційну структуру управління, приймають інвестиційні рішення, вдосконалюють робочий персонал, використовують ресурси в найбільш сприятливих для компанії напрямках. Таким чином, процес глобалізації призводить до того, що туристичні організації з метою підвищення ефективності своєї діяльності поряд з використанням наявних чинників виробництва туристичних продуктів та послуг, повинні також звернути увагу на таке:

1. Забезпечення міцних позицій компанії в ціновій конкуренції в глобальному мірілі, у т.ч. з іноземними туристичними організаціями на українському туристичному ринку.

2. Активізація інноваційної діяльності турфірм, постійне вдосконалення продукції, збільшення числа наданих послуг, використання останніх досягнень в управлінні, маркетингу, фінансах.

3. Застосування сучасних інформаційних технологій для просування своєї продукції на ринок, отримання нових ідей щодо подальшого вдосконалення пропонуючих продуктів та послуг, проведення досліджень ринку.

4. Формування відомої торговельної марки організації, підтримку її іміджу, завоювання визнання у споживачів. У перспективі конкурентні переваги в туризмі будуть забезпечені тільки тим структурам МТБ, які будуть здатні на рівних боротися за споживача з іноземними компаніями як на внутрішньому , так і на зовнішньому ринку.





### 9.3. Міжкультурна взаємодія в МТБ

Створення та функціонування глобальних стратегічних союзів у міжнародному туристичному бізнесі передбачає, як обов'язковий елемент, навички ділового спілкування з представниками інших культур, що включає комунікабельність та здатність працювати в різноманітному культурному середовищі, нестандартно мислити та творчо вирішувати проблеми. Наявність цих вимог пов'язана з характером діяльності глобальних туристичних фірм та, особливо, готельних ланцюгів, які створюють компанії в багатьох країнах світу та мають персонал з різними національними та культурними традиціями. Порівняння різних культур передбачає деякі узагальнення стосовно національних особливостей певної нації. Воно виправдане тим, що люди кожної країни в більшості притримуються певних поглядів на життя та уявлень про навколишню дійсність, що обов'язково проявляється в їхній поведінці. На даний час одним з небагатьох критеріїв для співставлення різних культур є показник «індивідуалізм-колективізм». Тобто є загально визнаним, що більшість національних культур можна розмістити на певній шкалі між цими двома поняттями. Отже, в одній культурі людина прийматиме рішення, орієнтуючись на потенційну реакцію відповідної соціальної групи (Японія), а в іншій - тільки на власну, особисту оцінку (США).

Однак існують й інші критерії, зокрема, це спосіб такого об'єктивного виміру реальності, як час. За цим критерієм виділяють три групи культур (рис. 9.1):

1) моноактивні культури, в яких прийнято планування свого життя, складання розкладів, організація діяльності в певній послідовності, зайняття тільки однією справою в певний момент часу (англ. - Task-oriented);

2) поліактивні культури, притаманні рухливим, товариським народам, представники яких звикли виконувати багато справ одночасно, а також планувати черговість справ не за розкладом, а за ступенем відносної привабливості, значимості заходу в даний момент (англ. - People-oriented);

3) реактивні культури, що надають найбільшого значення ввічливості та повазі; представники цієї культури вважають за найкраще мовчки та спокійно вислухали співрозмовника, обережно реагуючи на пропозиції іншої сторони (англ. - Respect-oriented).

До типових представників моноактивної культури відносять американців, англійців, німців, північних європейців; до поліактивної культури - латиноамериканців, південних європейців, слов'ян (у т.ч. українців); до реактивної культури - китайців, японців, корейців, турків, фінів, естонців.

При спільній роботі персонал, який належить до моноактивної культури, відчуває подразнення з приводу відношення до часу у діяльності в людей, що відносяться до поліактивної культури. До тих пір, поки одна з сторін не пристосується до іншої, будуть виникати постійні конфлікти. Подібним чином виникають різні тертя при спілкуванні персоналу моно і поліактивної культури з реактивним типом. Моноактивним людям реактивна тактика здається надто складною для зрозуміння, оскільки вона не вписується в лінійну систему (питання - відповідь, причина - наслідок). Поліактивні люди, що звикли до екстравертної поведінки, вважають їх непроникливими, тобто слабо або зовсім нереагуючими на ситуацію.

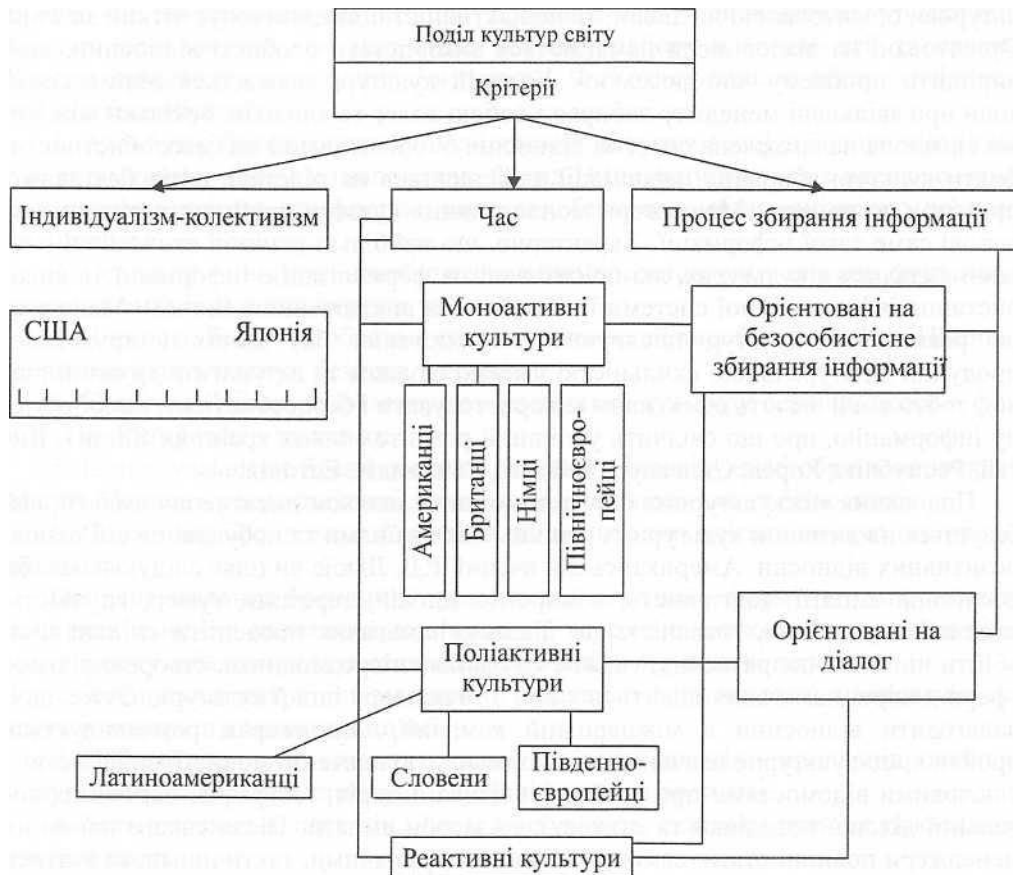


Рис. 9.1. Поділ культур світу за різними критеріями

У діяльності міжнародного туристичного бізнесу це дуже важливо, оскільки менеджери моноактивних культур в основному притримуються лінійного способу дій, стурбовані діловим насиченням часу (воліють виконувати певну справу в певний час, зосереджуються на цьому, виконують завдання у встановлений термін). Менеджери поліактивного типу не надають великого значення розкладам і пунктам, оскільки вони впевнені, що реальність важливіша, ніж розклад зустрічей. Розподіляючи справи за порядком, вони враховують насамперед відносну емоційність, значимість кожної зустрічі. Менеджери поліактивних культур при домовленості про конкретні терміни вважають, що «дату, час, завжди можна зсунути завдяки давнім та добрим відносинам з партнером». Менеджери реактивних культур розглядають час не лінійно, а циклічно, тобто в процесі розробки управлінських рішень вони орієнтуються не тільки на сьогоднішні переваги, а враховують минулий досвід. Таким менеджерам для прийняття рішення необхідно значно більше часу, ніж менеджерам моно і поліактивної культур.

Успішне функціонування компанії та взаємодія персоналу, що представляють різні національні культурні типи, у великому ступеню залежить від процесу збирання інформації. В цьому відношенні фахівці поділяють культури на: а) орієнтовані на діалог; б) орієнтовані на безособистісне збирання інформації. Між ку-



льтурою, орієнтованою на діалог, та поліактивністю людини існує чіткий зв'язок. Орієнтовані на діалог люди намагаються використати особисті відносини, щоб вирішити проблему «по-людськи». У даній культурі вважається нормальним, коли при звільненні менеджер забирає з собою колег та клієнтів, оскільки між ними склалося налагоджена система відносин. У орієнтованій на безособистостні факти культурі збирання інформації здійснюється на підставі звітів баз даних, приміток до проекту. Менеджери моноактивних культур приймають рішення на основі саме такої інформації. Характерно, що найбільш успішні економічні системи склалися в культурах, які орієнтовані на формалізацію інформації та використання інформаційної системи її обробки (за виключенням Японії). Менеджери реактивних культур поєднують використання баз даних і друкованої продукції з натуральною схильністю уважно слухати та вступати в дружній діалог, тобто вони вміють ефективно використовувати і безособистісну, і особистісну інформацію, про що свідчить успішний розвиток таких країн, як Японія, Китай, Республіка Корея, Сингапур, Тайвань, Фінляндія, Естонія.

Подолання міжкультурних бар'єрів можливе шляхом досягнення емпатії, яка базується на визнанні культурних різниць між країнами та побудові на цій основі позитивних відносин. Американський вчений Р.Д. Льюїс виділяє наступні засоби досягнення емпатії: тактичність, компроміс, спокій, терпіння, гумор, гнучкість, ввічливість, теплота, готовність до діалогу, намагання прояснити спільні цілі, обійти чинники подразнення, уважне слухання співрозмовника, створення атмосфери довіри, намагання дивитися у вічі з точки зору іншої культури. Отже, щоб налагодити відносини в міжнародній компанії, менеджерам рекомендується пройти крос-культурне навчання, яке полягає у: а) вивченні мови; б) знайомстві з ключовими відомостями про країну (політика, історія, географія, основи національної ділової поведінки та етикету); в) засоби емпатії. Після такого навчання менеджери повинні стати: самокритичними, терплячими, тактичними, навчитись уникати подразнюючих тем та стресових чинників, враховувати національну своєрідність партнерів з бізнесу, принципи відмінності та подібності в їхніх поглядах, а також уміти адаптуватися до іншої культури без шкоди для власної гідності, використовувати сильні сторони кожної нації для підвищення ефективності організації в цілому. Саме на таких підставах працює Центр з вивчення крос-культурної взаємодії «R.Lewis Communications» (США) з філіями в 30 країнах, та клієнтурою з таких компаній, як BMW, IBM, Nokia та ін.

#### 9.4. Брендинг у МТБ

Як встановлено фахівцями, споживча поведінка є важливим чинником тягіння до певних систем образів, тобто торгівельної марки, бренду. **Бренд** - це візуальний образ, ім'я, що надане виробником своїй послугі (товару), щоб покупцю було легше відрізнити її від послуг (товарів) конкурентів. **Брендинг** - це технологія створення і просування фірмових (марочних) туристичних послуг, діяльність з формування довгострокового уподобання туристичної послуги, заснована на посиленні дії на виділений сегмент споживачів товарного знаку, торгової марки, рекламного аргументу тощо, які виділяють послуги компанії серед конкурентів, створюють її образ, підкреслюють ринкову позицію та унікальність.

Бренд - це зобов'язання організації - продавця надати споживачам туристичний продукт або послугу, що відповідає певному набору властивостей та переваг Класик маркетингу, в тому числі в туризмі. Ф. Котлер виділяє шість особливостей поняття «бренд»:

1. Атрибути: бренд викликає в свідомості покупця асоціації щодо відмінних рис туристичної послуги (наприклад, бренд Hilton асоціюється з високою «американською» якістю, комфортом, вартістю, безпекою, різноманітністю додаткових послуг).

2. Переваги та вигоди: атрибути звичайно представлені у вигляді функціональних та емоціональних переваг та вигод.

3. Цінності: бренд відображає систему цінностей виробника (той же Hilton - це висока якість послуг, безпека, престиж).

4. Культура: Hilton репрезентує американську культуру сервісу, Accor - французьку, Kempinski - німецьку.

5. Індивідуальність: бренд повинен викликати індивідуальні образи, наприклад, Marriott Marquis - респектабельні ділові люди, знані політики та бізнесмени.

6. Споживач: бренд позиціонується на певний тип клієнта послуг, що пропонуються.

Основне завдання брендингу туристичної компанії - формувати та розвивати позитивні емоції у споживача, пов'язані з її торговою маркою. Формування відомого бренду забезпечує туристичній організації конкурентні переваги:

1. Зменшення витрат на маркетинг завдяки інформованості споживачів про торгову марку та лояльності до неї.

2. Набуття компанією певного впливу на посередників - продавців, оскільки покупці вимагають туристичну послугу під певним брендом.

3. Установлення вищих цін, ніж у конкурентів, оскільки бренд є показником високої якості.

4. Певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції.

5. Зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів та послуг, забезпечення лояльності до них споживачів та посередників.

Наведені переваги туристична компанія отримає тільки за умови вмілого управління брендом. Процес створення та управління брендами передбачає низку етапів, які об'єднуються в циклічний процес (рис. 9.2.). Перш за все турфірма повинна вирішити питання про доцільність присвоєння її послугам торгової марки (оскільки це викликає подорожчання послуг на 40%) - на основі аналізу інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище. Наступний етап - вибір способу формування торгової марки: створювати власну або використати існуючу. Якщо турфірма вирішила створити власну торгову марку, то необхідно послідовно: а) провести вибір торгової марки; б) перевірити бренд на запам'ятовування, асоціативність, виразність, лояльність споживачів. Ф. Котлер пропонує такі стратегії вибору бренду:

1. Індивідуальні марочні назви для кожного виду продукції.

2. Єдина марочна назва для всієї продукції турфірми.

3. Окремі марочні назви для груп продуктів.

4. Сполучення назви компанії з індивідуальним ім'ям продукту.

У практиці туризму доцільно використовувати всі стратегії, крім першої. Далі проводиться перевірка торгової марки на чистоту, тобто чи не використовували таку назву інші фірми (зареєстровані). Наступний етап - реєстрація бренду,

яка здійснюється з метою захисту від конкурентів. Реєстрація бренду проводиться відповідно до вимог Закону України «Про товарні знаки».

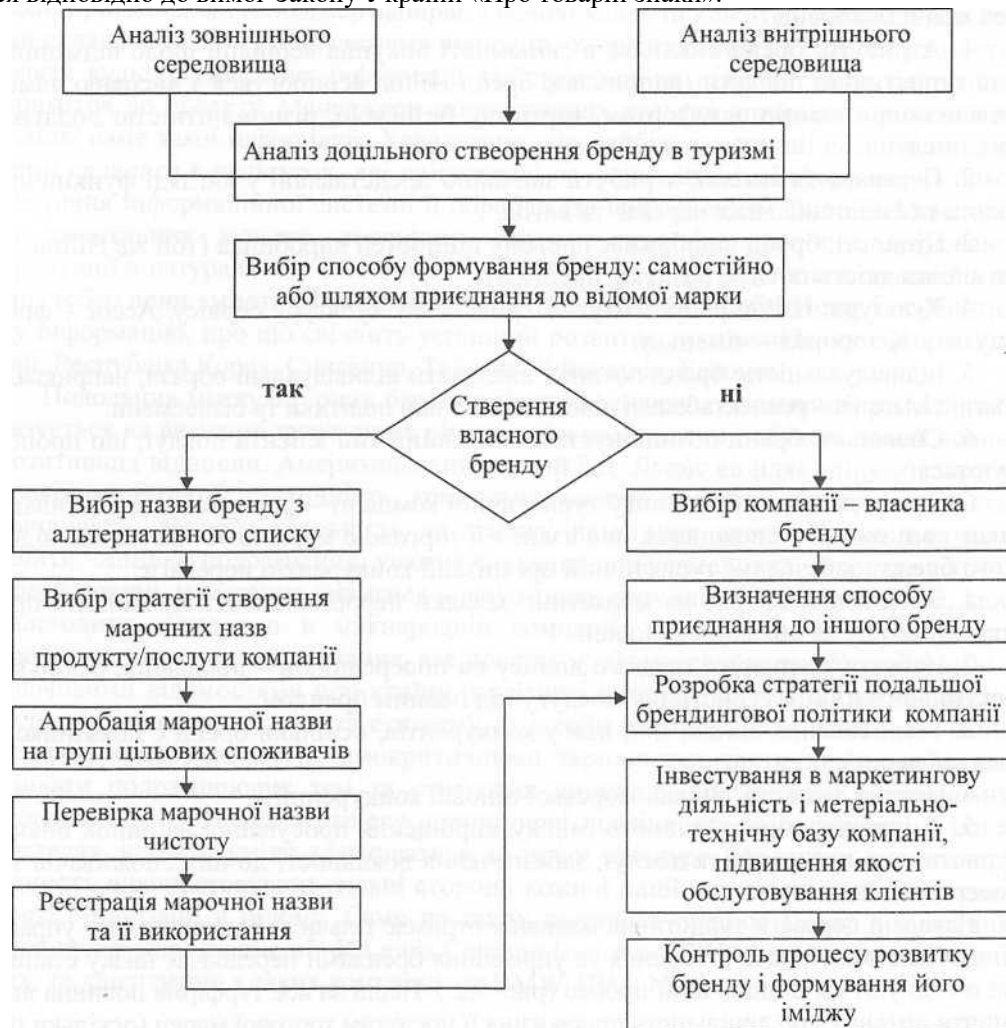


Рис. 9.2. Процес управління брендами в туристичних компаніях

У випадку, коли турфірма вирішила використати існуючий бренд, то вона приєднується до торгової марки іншої компанії. Це може бути здійснене такими шляхами: а) заключення франчайзингового договору; б) підписання контракту на управління; в) комбінація франчайзингу та контракту на управління; г) угода про набуття патенту (ліцензії) на використання торгової марки; д) заключення стратегічного або маркетингового альянсів.

При купівлі торгової марки важливими питаннями є:

1. Ціна: вартість договору залежить від кількості послуг, що надаються, та передбачуваного продукту (в більшості випадків вартість франшизи або членства в готельному ланцюзі для середнього готелю складає звичайно 6-8 % доходу).

2. Вибір компанії - власника бренду: кожна торгова марка означає певну ринкову спеціалізацію, сегментування туристичного ринку, модель менеджменту. Наприклад, американці визнають жорстку стандартизацію, не допускають відс-

тупу від установлених правил, а французькі компанії допускають певну гнучкість у деяких питаннях з врахуванням місцевих реалій.

Після вибору назви торгової марки турфірма розробляє стратегію брендингу, яка має такі варіанти:

1. Розширення товарної лінії: означає поширення назви бренду на нові товари в межах однієї товарної категорії, так, Marriott Hotels має чотири бренди послуг різного класу: а) Marriott Hotels Resorts & Suites - з сервісом вищого класу; б) Courtyards by Marriott - готелі середнього цінового діапазону; в) Fair Field Inn by Marriott- готелі економ-класу.

2. Розширення меж торгової марки: передбачає розповсюдження бренду на нові товари з інших категорій, наприклад, назва (бренд) авіакомпанії поширюється на споріднену турфірму («Кий-Авіа» в Україні) і навпаки - назва (бренд) турфірми поширюється на споріднену авіакомпанію (Sky Up в Україні).

3. Мультимарки: використовуються бренди для товарів однієї категорії з метою виділення різних властивостей продукту або з урахуванням специфічних мотивацій покупців.

4. Нові бренди для нових категорій товарів: потребує великих фінансових витрат, застосовується, коли продукція, що випускається, погано відповідає наявному бренду.

5. Комбіновані торгівельні марки: це марки, що складаються з декількох видів брендів, коли той самий товар пропонується під декількома брендами (пояснення: інша марка - нові покупці). Так, Marriott запустив програму Marriott Rewards, де треба набрати певну кількість балів на безоплатне проживання. Партнерами в цій програмі виступили відомі авіакомпанії (серед них Air Canada, American, British Airways, Continental, Delta, KLM, Singapur Airlines, Mexicana, Luftgansa та ін.) та готельні ланцюги (Ritz-Carlton, Hotels New Otani).

Найбільше використовується з наведених стратегія розширення товарних ліній, яка включає:

а) стратегію «витягування вниз» (доповнення турпродуктами з низькими цінами з метою протидії щодо конкурентів);

б) стратегію «витягування вверх» (доповнення турпродуктами з високими цінами з метою збільшення прибутку);

в) стратегію «витягування вниз і вверх» (з метою позиціонування турфірми як виробника повного товарного асортименту).

Сила і вплив бренду полягає в лояльності до нього покупців. Відповідно, в основу управління брендом покладено процес, направлений на збільшення лояльності клієнтів до торгової марки. Для цього потрібні постійні інвестиції в маркетингову діяльність, підвищення рівня обслуговування туристів та в матеріально-технічну базу туристичної компанії. Створення ефективного бренду турфірми передбачає, що вона повинна постійно працювати над зміцненням іміджу торгової марки та пов'язаних з цим асоціацій клієнтів.

#### **Запитання для самоперевірки**

1. Яка різниця між глобальними об'єднаннями та стратегічними альянсами, в т.ч. в туризмі?

2. Які відносини з'єднують німецький концерн Preussag та провідну туристичну компанію ФРН TUI Group?

3. Які компанії є провідними туроператорами Європейського Союзу, займають відповідно перше і друге місця?
4. Яка компанія є провідним британським туроператором?
5. Які варіанти розвитку стратегічних альянсів можливі, в т.ч. в туризмі?
6. Які спільні риси мають глобальні об'єднання та стратегічні альянси, зокрема в туризмі?
7. З якою метою в МТБ застосовується показник «індивідуалізм-колективізм»?
8. Як поділяються культури світу за таким критерієм, як час?
9. Що таке емпатія та яке її застосування в МТБ?
10. Які особливості має застосування бренду в МТБ?

#### Завдання для самостійної роботи

1. Виконати зведену таблицю «Формування глобальних компаній в туристичній індустрії Європи» за зразком:

Країна	Компанія	Які компанії приєднала(купила)	Результат
Німеччина	TUI Group	Thomson Travel Group (Велика Британія), Nouvelles Frontieres (Франція)	Дохід понад 22 млрд, євро, з них 11 млрд.євро -туризм
	C&N Touristic		
	Rawe Touristic		
Велика Британія	First Choice		

2. Накреслити схему управління брендами в туристичних компаніях, пояснити.





## Індустрія туризму та гостинності в умовах пандемії СОУШ-19: світовий та український досвід

### 10.1. Міжнародний туристичний бізнес в умовах пандемії

Туризм, як сервісний вид діяльності, є залежним від об'єктивних та суб'єктивних чинників, що робить індустрію туризму як міжгалузевий комплекс, сформований галузями, що мають за мету задоволення потреб подорожуючої людини, ризикованим бізнесом. Ризики ведення цього бізнесу були закладені в основи організації туризму ще Т.Куком в середині XIX ст. і з того часу не зменшуються. Об'єктивним підґрунтям стрімкого розвитку туризму були здобутки науково-технічного прогресу, бо кожен якісний «стрибок» технологій відкриває нові можливості для індустрії туризму і стає основою для змін і поштовхом для розвитку. Зміна способу життя і характеру праці, пов'язана з урбанізацією, також стала стимулом розвитку туризму, вивільнивши час на особистий розвиток. Ці два взаємопов'язані процеси стимулювали розвиток туризму як способу саморозвитку, як форми пізнання світу і власних можливостей. Масовий туризм, що розвивається по експоненті з післявоєнних часів, сформував відповідний стиль життя більшості населення не тільки економічно розвинених країн, а й країн з середнім рівнем розвитку, проникає в стиль життя середнього класу слаборозвинених країн, що засвідчує статистика міжнародних туристичних потоків ІЛУ\УТО. Участь в туристичному процесі стала проявом особистої свободи, а не демонстрацією економічних можливостей особистості, і держави у своїй міжнародній діяльності враховують цей аспект. Саме можливість саморозвитку особистості в процесі тимчасової/сезонної міграції обумовила динаміку, глобальність і геоторіальність туристичного процесу, характерного для етапу постіндустріального розвитку, а новітні технології спростили доступ до туристичних послуг, прискорили діяльність суб'єктів туристичного ринку і надали можливість урізноманітнити туристичний продукт. Як вважає завідувачка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, докторка географічних наук, професорка Ольга Любіцева, визначення туризму як динамічного, глобального, зі стабільним приростом туристичного потоку (на 4% у 2019 році) і зростання прибутків (на 5%, 2019), як однієї з найефективніших галузей третинного сектору експортної орієнтації у 2020 р. «стало історією». ІЛІГ\УТО констатувало катастрофічне падіння світових і регіональних показників туристичної діяльності за цей рік у понад 70%, що призводить до падіння зайнятості в цій сфері, закриття підприємств індустрії туризму. За оцінками експертів, на відновлення туризму до рівня 2019 р. знадобиться від 2 до 4 років.

Пандемія СОУШ-19, яка охопила не готовий до таких викликів світ, позначилась в першу чергу на туризмі як поліаспектному виді діяльності, і водночас виявила дійсні масштаби економічного і соціального впливу туризму, його мультиплікативний ефект. Населення України не таке туристично мобільне як населення США чи Німеччини (наприклад, за показником частки населення, яке здійснює міжнародні подорожі), але неможливість провести вільний час у вже звичному режимі подорожування, накладені пандемією обмеження в спілкуванні сприймаються переважно негативно. Відсутність можливості здійснити зарубіжну подорож спрямовує «погляд» потенційного туриста на вітчизняні можливості. До вітчизняних туристичних дестинацій можна дістатися особистим автотранспортом, можна скористатися пропозицією національних туроператорів, які активно почали переорієнтовуватися на можливості внутрішнього туризму і формувати власний туристичний продукт. Однак тут виявилось, що далеко не всі відомі туристичні принади доступні для вітчизняних туристів. Розрекламовані туристичні ресурси виявились не готовими приймати значні обсяги відвідувачів, оскільки практично не облаштовані як туристичні дестинації. Таким чином, бажання відпочити подалі від місць скупчення людей (за межами великих міст) наштовхується на неможливість дістатися до місця, яке зацікавило, через погані дороги, а задоволення від відвідування, наприклад, унікальних ресурсів, - на відсутність

можливості поїсти відповідно своїм уподобанням, змістовно провести час, відпочити у затишному закладі розміщення і т.д. Фахівці туристичної сфери багато років говорять і пишуть про необхідність відновлення внутрішнього туризму і багато що робиться для цього - для розвитку спортивного та інших видів активного відпочинку, сільського, подієвого туризму, але со\ ісі-19 показав неготовність внутрішнього туризму задовольнити потреби туристів. Які позитиви дала пандемія: 1) показала роль і значення туризму в глобальних масштабах і в масштабах кожної конкретної розвиненої країни, населення якої є міжнародними туристами; 2) розкрила економічні масштаби міжнародного туризму і його вплив на національні і регіональні економіки; 3) показала масштаби соціального впливу туризму на різні аспекти життя населення (від можливості займатися бізнесом до свободи вибору форми і змісту відпочинку). Тобто пандемія розкрила глобальність туризму як феноменального явища сучасної цивілізації, підтвердила його роль в економіці і соціальному розвитку. Що розкрила пандемія для українського туризму: 1) необхідність розвитку/ відновлення внутрішнього туризму; 2) необхідність змін в організації туристичної діяльності. Які шляхи вбачаються для вирішення даних проблем: 1) формування «опорного туристичного каркасу» країни, а потім регіонів і далі - до локального рівня. «Опорний туристичний каркас» має складатися з дійсних туристичних дестинацій, тобто спеціально облаштованих для відпочинку туристів місцевостей (вузлів, центрів, пунктів), поєднаних постійно діючими туристичними маршрутами, по яких бажано цілорічно пересуваються туристи. Ці маршрути розробляють і забезпечують національні туроператори, турагенти і екскурсійні бюро, приймаючи і обслуговуючи внутрішніх і іноземних туристів. Наповненню «опорного туристичного каркасу» мають сприяти державні програми розвитку шкільного туризму, наприклад, під гаслом «Україна - моя Батьківщина!». Така програма має бути складена за участі науковців-туризмологів, практиків турбізнесу, громадських організацій в сфері туризму і представників освітянської спільноти, пройти громадські слухання і бути затвердженою на державному рівні, що забезпечить її фінансування та реалізацію. Що мається на увазі: для школярів, починаючи зі школи I ступеня і до школи III ступеня, розробляється набір екскурсійно-туристичних продуктів відповідно до їхнього віку з урахуванням шкільної програми. Наприклад, для школярів молодших класів, які вивчають свій рідний край - це мають бути екскурсії, переважно краєзнавчі, які дають можливість ознайомитись з природою і культурно-історичним надбанням своєї місцевості, відвідання музеїв, а можливо, і проведення занять на їхній базі; для школярів середньої школи - екскурсії і тури вихідного дня до видатних пам'яток, які становлять національну природну і культурну спадщину українського народу, але знаходяться в своєму і сусідніх регіонах; для школярів старшої школи - тури, які дадуть можливість не тільки ознайомити з природною і культурно-історичною спадщиною України, а й з поточними культурними, спортивними та іншими подіями. Подорожі мають стати невід'ємною частиною учбового процесу при вивченні історії, географії, економіки країни, складовою виховання патріотизму і самоідентичності, оскільки у людини, яка особисто відвідала місця слави предків, враження і гордість залишаться на все життя. Ще на один аспект наштовхують наслідки корона-вірусу: туризм це «креативна економіка», це галузь діяльності, яка ґрунтується на професіоналізмі, що закладається в тому числі вищою професійною освітою. Саме університети, що готують фахівців спеціальності 242 «туризм» мають закладати творчий підхід до розуміння туризму, тенденцій його розвитку, до оцінки міжнародного досвіду і можливостей його застосування, до оцінки власних можливостей забезпечення сучасних вимог в сфері туризму. Таким чином, на вищу фахову освіту покладається завдання не тільки надавати знання про рекреаційно-туристичні ресурси, інфраструктуру туризму, спеціальні технології, в тому числі й інформаційні, а навчати майбутніх фахівців туризму креативному мисленню, творчому підходу до організації власного бізнесу, до діяльності в сфері екскурсійно-туристичного обслуговування, до формування і діяльності туристичних дестинацій, тобто до розвитку туризму в усій його різноманітності.

Розвиток туристичної освіти сполучний з розвитком науки про туризм - туризмології. Формування туризмології - міждисциплінарного напрямку наукових досліджень з туризму - пройшло вже етап зародження. Напрацювання науковців в економіці, географії, педагогіці, архітектурі і містобудуванні, державному управлінні та інших напрямках наукових досліджень (таких нараховується 20 - за

захистами кандидатських та докторських дисертацій) є підставою для такого твердження. Наявні монографії, статті в наукових фахових виданнях як в Україні так і за кордоном в т.ч. у виданнях, що включені до наукометричних баз, підручники і навчальні посібники, підготовка докторів філософії дозволяють зробити означений висновок: туризмологія переходить на етап становлення як окрема наука, що має на меті прогнозувати розвиток туризму. Таким чином, пандемія корона-вірусу може розглядатися не тільки як фактор негативного впливу на туризму, що зрозуміло, а й як позитивний поштовх до дій у напрямку відродження і становлення повноцінної і повномасштабної сфери туризму в Україні.

Отже, подорожі під час пандемії змінились і скоротились до мінімуму. Але туристи все ж таки шукають будь-які можливості відправитися до нових країн. За час пандемії перетворень зазнали не тільки подорожі, але й з'явилися нові їх форми та терміни, що розкривають ці зміни та відображають відношення до них. До таких новітніх явищ у міжнародному туристичному бізнесі з відповідними назвами відносяться: тревел-шейминг, воркейшн, ворк фром хотел, стейкейшн, цифрові кочівники, тревел-пухирі. Що ж вони означають?

Подорожі під час пандемії можуть викликати не тільки радість, але й встид. Таке явище і отримало назву *тревел-шейминг* (з англ. - travel - подорож, shame - встид). До коронавірусу подорожі вважались «соціальною валютою». Люди подорожували, знайомились з представниками інших країн, національностей, спілкувались в реалі або соцмережах. І, звісно, хвалилися новими поїздками: рахували кількість відвіданих країн, перельотів, міст та скільки днів вони провели поза домівкою у поїздках. При цьому збентеження переживали ті, хто мало подорожував, - 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 піддають загрози інших через можливість заразитися цією хворобою. Особливо велику хвилю засудження можна отримати за красиві фото у соціальних мережах, які подорожуючі виставляють після поїздки. Іноді неприязнь і засудження чийось подорожей зупиняє людей від купівлі туру: а що скажуть інші, якщо я поїду на відпочинок під пальмами. Що ж робити у цій ситуації? Краще не хвалитися своїми поїздками, або просто не звертати увагу на тих, хто «голосно» висловлюється під такими світлинами. Головне - самим не опускається до засудження інших. А подорожувати чи ні під час пандемії - кожен повинен 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). Поєднання роботи та відпустки передбачає роботу поза офісом, сумішуючи дозвілля з продуктивним часом. Основна ідея поняття «воркейшн» полягає у тому, що можна не брати відпустку, щоб кудись поїхати. Навіть у поїздки можна продовжити працювати віддалено. Цей тренд з'явився ще 2012 р., але став особливо актуальним під час пандемії, майже зрівнявшись з звичайною віддаленою роботою. Теоретично воркейшн розрахований на офісних працівників, які не хочуть зупинити робочий процес, але вирішили кудись терміново поїхати, щоб змінити спосіб життя. Практика воркейшна була впроваджені у багатьох фірмах США та Європи, які уважно відносяться до благополуччя працівників та альтернативних способів підвищення їх продуктивності праці у довготривалій перспективі. Звісно, нам поки що доволі складно собі таке уявити але у багатьох великих компаніях США та Австралії керівництво іде на такі поступки, щоб цінний працівник не перегорів на роботі, зміг поїхати разом з родиною до замського будинку або відправитися у поїздку під час канікул дітей. Не завжди офіційні відпустки співпадають з родинним розкладом, а от воркейшн це дозволяє. До речі, це є і непоганий варіант продовження звичайної відпустки. Залишається домовитися з керівництвом про додатковий тиждень відпустки та переключитися на віддалену роботу у той час, поки ваша родина продовжує відпочивати на пляжі. Також це непоганий спосіб продовжити перебування у місці відпочинку, яке сподобалося.

2020 р. не був сприятливим для туристичної індустрії. Особливо це відбилося на готельному бізнесі - найбільшому та найважливішому складнику туристичного комплексу. Для того, щоб перекрити збитки деяким готелям довелося застосувати творчий підхід у адаптації до нових умов бізнесу. Одна з таких спроб полягає у привабленні бізнес-мандрівників новою концепцією - WPH (англ,

work from hotel), «робота з готелю». Отже, деякі готелі вирішили переорієнтуватися з подорожуючих на ділових людей, які працюють віддалено, тому можуть подорожувати, не чекаючи на відпустку. Наприклад, по своїй країні або до країн, які відкриті до відвідування. Дистанційний режим роботи дозволяє виконувати свої обов'язки і одночасно лікуватися в санаторії, або відпочивати в Арабських Еміратах. У всьому світі готельні мережі розпочали нові програми для реалізації цієї концепції, використовуючи переваги вже існуючих зручностей. Хочете прийняти ванну під час обідньої перерви? Або провести зустріч в залі для нарад? Або попрацювати у зимовому саду готелю? Все це стає можливим, якщо замість офісу орендувати номер у готелі. Тому тепер у переліку популярних вимог до сервісу готелю значаться 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: можна привезти з собою домашніх улюбленців, або родину. При цьому пропонується для дітей віртуальна допомога у дистанційному навчанні, а для дорослих - робочі місця у альтанках біля басейну та інші приємні особливості, яких не має у стандартному офісі чи в зоні коворкінгу.

Сьогодні багато людей не можуть собі дозволити витратити великі кошти на тривалі подорожі, до того ж в локдаун можуть відмінити 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. Цей термін став популярним під час фінансової кризи початку 2000-х років, коли у 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 відчувати себе туристом, відволіктися 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 у найкращому готелі міста, або піти у ресторан, замість того, щоб готувати вечерю для родини, а вранці отримати задоволення від нового виду з вікна, неспішного сніданку, замовленого до готельного номеру, або просто гуляти по місту, дивлячись на нього очима туриста. При цьому така пропозиція має багато переваг: виключена можливість запізнення на рейс, не треба збирати валізи, можливо побути на самоті, або удвох з коханою особою, а дітей для різноманітності залишити бабусі та дідусеві. Головне - отримати яскраві враження і це можливе, навіть не виїжджаючи далеко з свого міста.

Ще одне нове явище 2020 р. у світовому туризмі - *візи для фрилансерів*. Їх запровадили у декількох країнах, для того щоб привабити туристів - «цифрових кочівників» (англ. - digital nomads), тобто працівників які не залежать від офісу. На що це потрібне фрилансеру, якщо він і так може працювати віддалено де захоче? Справа у тому, 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, якщо їх найняла компанія в Абу-Дабі, ліцензії на фриланс видавались 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 термін до 6 місяців. При цьому можна приїхати з родиною і у такий спо-

сіб побачити природні красоти Ісландії без юрб туристів. Ще у деяких країнах з'явилися візи для «цифрових кочевників»: Грузія обіцяє таку візу при доході від \$ 2000 на місяць - можна приїхати навіть під час пандемії, але доведеться пробути 12 днів у карантині; чекають на фрилансерів і в Естонії, де можна жити цілий рік, якщо місячний дохід перевищує \$ 3405.

*Тревел-пухирі* (з англ. - travel bubbles), вони ж - тревел-коридори (з англ. - travel corridors), або повітряні мости (з англ. - air bridges) дозволяють мандрувати між двома або декількома країнами без необхідності перебувати на карантині [3]. По суті, це ексклюзивні партнерські угоди, підписані урядами країн, які продемонстрували значні успіхи у стриманні пандемії Covid-19 та боротьбі з нею у межах своїх кордонів. Ці країни прагнуть налагодити пасажиропотоки та відновлюють зв'язки між собою, відкриваючи кордони та дозволяючи подорожуючим вільно переміщуватися без необхідності проходити карантин після прибуття. Ще з початком карантину почалися обговорення між країнами щодо можливостей створення тревел-пухирів. Розповсюдження цього терміну було ініційовано трьома країнами Балтії, а саме Естонією, Латвією та Литвою, коли вони сформували трьохстороннє партнерство, що дозволило громадянам цих країн в'їзд на територію держав-членів. Коли світ дізнався про цю ініціативу, багато країн перейняло їхній досвід, або, у всякому разі, серйозно задумалися про можливість формування відповідного блоку з сусідніми країнами. Так, у листопаді 2020 р. Гонконг та Сингапур оголосили про те, що хочуть створити тревел-пухир, який би дозволяв мандрувати між цими двома містами без карантинного контролю. При цьому, у межах повітряних мостів мандрівники все ж таки повинні проходити тест на коронавірус. Також Великобританія підписала угоду із США про відкриття тревел-коридору по закінченні різдвяних свят 2020 р. Карибські острови, багато країн Південно-Східної Азії також відкривають подібні коридори. Отже, до кінця 2020 р. вже з'явилися можливості мандрувати та переміщуватися світом, для чого треба чітко відслідковувати інформацію по відкритих країнах та тревел-пухирях, щоб правильно скласти маршрут, а також не сидіти у кожній країні прибуття 14 діб на обсервації.

## **10.2. Розвиток ресторанної галузі, як складника МТБ, в умовах пандемії: світовий та український досвід**

Розвиток туристичної галузі нерозривно пов'язаний з ресторанним бізнесом, оскільки харчування туристів - це складник туристичної послуги. Як відомо, туристична галузь через корона-вірус зазнала чималих проблем у своєму розвитку у 2020 р. як у світі, так і в Україні. Але ще більші проблеми має зараз ресторанна сфера. За думкою директора «Ресторанного консалтингу» О.Насонової, ресторанний бізнес виявився найбільш вразливим та найменш захищеним. Так,

по Києву на початок 2021 р. є дані, що закрилися 25% ресторанів та кав'ярень, а це - 400 закладів. Щоправда і відкрились 170 нових. Затрати рестораторів, зокрема у Києві, вже практично ті самі, що були раніше, а от виручка - в два рази менша. Тобто у цій галузі мова про прибуток поки що не йде, він з'явиться, за думкою експертів, не раніше ніж за півроку, а то й за рік. Також експерти попереджають, що найбільш важкими часами для рестораторів будуть не карантинні, а пост-карантинні. Це пояснюється такими причинами:

*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 і ігнорувати ресторани.

*По-друге*, досить несподівано почався відпускний сезон; О.Насонова відмічає, 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» і прийняли активно збиратися у відпустки Україною. Отже, у повну силу відпускний сезон в Україні стартував з середини липня. Це означало, що ресторани в Одесі та інших курортних містах України почувають себе непогано, чого не можна сказати про заклади у Києві (який влітку 2020 р. спорожнів на очах), Львові (тут взагалі касу місцевим ресторанам роблять польські туристи) та інших містах.

*По-третє*, відпала сімейна аудиторія - родини з дітьми, яких взагалі практично не має: когось відправили до бабусь у село, хтось вивіз дітей на море, але немало сидять у міських квартирах. Дітям у масках дуже некомфортно, тому ходити з ними у громадські місця не виходить.

*По-четверте*, поступово почалось зростання цін на продукти.

*По-п'яте*, більше немає знижок з боку орендодавців, які вони надавали у період карантину; ресторанам включили повну оренду, незважаючи на те, що зростання дохідності у них не має.

І, *наприкінці*, вплив чиннику очікування інфляції, що для ресторанів- «гірше карантину».

За таких умов передбачається, що вже на початку 2021 р. деякі ресторатори в Україні згорнуть свої бізнеси в очікуванні продовження пандемії. Вони несли витрати з початку минулого року і пережити кризу зможуть лише ті з них, у кого є декілька точок і їм є з чого вибирати, коли постане вимога закрити збиткові заклади і залишити більш-менш прибуткові, або ті, хто готовий ще почекати і при цьому продовжувати вкладати кошти.

За словами О.Насонової, ще до оголошення карантину вона спілкувалась з колегами, які в цьому бізнесі не один десяток років і всі при цьому прийшли до висновку, що криза затягнеться на рік - півтора. Ресторатори з досвідом, які пережили кризи 2008-2009 та 2014-2015 рр., з самого початку і не надіялися на диво. Було зрозуміло, що надходить велика системна криза, яка продовжиться, скоріше всього, до середини наступного року. Тому досвідчені фахівці ресторанної справи з самого початку карантину готувалися до відтоку клієнтів, до падіння середнього чеку, до того, що треба буде закривати нерентабельні точки, знижувати витрати і просто перечекати карантинний період. Але на ресторанному ринку багато новачків, у яких не має досвіду ведення бізнесу у кризу, - от вони у першу чергу і почали панікувати. Саме новачки не могли дочекатися зняття об-

межень, оскільки були впевнені, що, як тільки ресторани відкриються, до них повалять клієнти. Але ось ресторани відкрились, а вала клієнтів немає, і для багатьох це стало шоком.

У кризи ресторанного «жанру» в Україні є і потужний психологічний складник, оскільки навіть тим людям, які відносились до корона-вірусу досить врівноважено і спокійно, після декількох місяців карантину дуже важко психологічно змусити себе взяти готову їжу з рук сторонньої людини. Тобто на зміну корона-вірусу прийшла корона-фобія, коли багато хто насильно «повертали себе до минулого життя», буквально змушуючи себе братися голими руками за двірні ручки у під'їзді чи натискати на кнопку ліфту. Що тут вже говорити про ресторани. Але й у ресторанах такі клієнти теж є: бояться, але все одно йдуть. При цьому 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 і виделки. Отже, ресторанний бізнес повинен враховувати і психологічне явище корона-вірусу в головах клієнтури і те, що знадобиться час, щоб його подолати.

О.Насонова вважає, що у карантин ресторани і кав'ярні стали зручними «цапами-відбувайлами», і на них здійснюється адміністративний і моральний тиск з боку держави, так, коли відкрили практично всі бізнеси, ресторанам через незрозумілі причини забороняли працювати після 23.00. У рестораторів вибір був невеликий: або змиритися з подальшим обмеженням доходів, або «відкупатися» від перевіряючих, або продовжувати працювати після 23.00 і тремтіти від страху. Таке ставлення до ресторанів та кав'ярень певним чином пояснюється тим, що це не щоденна потреба, як, наприклад, ринок чи продуктовий магазин - без них можна обійтися. Свій внесок зробили і соціальні установки, які до цього часу живучі 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 виду. Сьогодні люди можуть зібратися, де завгодно - у 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. При цьому їм ніхто не тільки не допомагає, а навіть не співчуває, оскільки у масовій свідомості українців майже кожний ресторатор - це «нероба», «хапуга» і «барига», якому і так добре живеться.

Карантин, з іншого боку, викликав звертання ресторанів до нових форм діяльності, наприклад, доставки, яка нині забезпечує біля 15% виручки. Які ж ресторани постраждали від пандемії найбільше? За думкою експертів ресторанної сфери та засновників Української ресторанної асоціації С.Трахачова та С.Коломицевої, у першу чергу - ті, що знаходяться у бізнес-центрах, оскільки багато компаній так і не повернулися до повноцінної роботи в офісах. Наступна втрата: практично цілком «вимер» кейтеринг, оскільки жодних виїзних заходів нині не проводиться, а ця послуга для багатьох ресторанів становила значну частину доходів.

Наступне питання: які нововведення, що з'явилися під час пандемії, залишаться і після неї? Зрозуміло, що це - доставка, як по меню ресторану, так і доставка напівфабрикатів. Взагалі доставка весною 2020 р. стала національною ідеєю ресторанного бізнесу в Україні: біля 70% закладів спробували себе у цій послугі. Щодо СЖ.-кодів на столах у ресторанах, то вони для багатьох клієнтів виявилися незручними, споживачі досить нервово відреагували на це нововведення. Також С)Я-коди не сприяли можливості додаткового замовлення, ймовірність якого значно



вища, коли офіціант приносить меню повторно. Отже, (^Я-коди не витиснули з ресторанного обслуговування паперові меню, як передбачалося.

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 вже майже вичерпав себе. У моду починають входити фуд-холи - такі, як Kyiv Food Market (місце проведення першої прес-конференції В.Зеленського в якості президента України) або проект Д.Борисова на Бесарабці, де представлено багато закладів з різною концепцією. Це віддзеркалення популярного світового тренду у ресторанному бізнесі - створення мультикультурних закладів. Спостерігається зростання цікавості до італійської кухні, а саме до альтернативи піцци - пінці. Різниця між ними - у тісті: у пінці воно більш легке, з трьох видів борошна - соєвого, рисового та пшеничного. Набирає обороти мексиканська кухня - біля велодрому у Києві незабаром має відкритися відповідний ресторан. Але ця кухня не стане у 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. В результаті у 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 даний час найбільш популярним є варіант домашньої сільської кухні, що з одного боку - добре, а з іншого - вже 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 і сало. Усе це було більше подібне на атракціон для приїжджих, так, кияни гостя з Америки вели, в першу чергу, в такий ресторан, а самі практично до них не ходили. Пояснення: при погляді у меню на борщ за 80-100 грн. у людей включався внутрішній лічильник і вони розуміли, 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, тієї самої 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 ресторан - паб знаходиться на вул.С.Петлюри, 20. Інтер'єр виконаний у стилі мілітарі: в одній із арок можна побачити навіть кулемет, стільці біля барної стійки - на кшталт сідел, а столові прибори подаються в армійських казанках. Офіціанти - у петлюровках (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 застосовувались під час I Світової війни. Тут не тільки дуже атмосферно, а ще й смачно, а головне - сервують страви подільської кухні, наприклад, паштет у кахлях (по суті це - пиріг з начинкою з ліверу та печінки, родзинка у тому, що тісто запікають у кахльових формах), а на десерт можна замовити вінницькі сластіони - аналог лінивих вареників, тільки в них ніжніше тісто, подібне до мусу, подаються з вишневою підливкою. Вінниця останнім часом славиться і іншими цікавими ресторанами, наприклад, рестораном єврейської кухні «Марсель», рестораном «Нова провінція» з літньою терасою на даху місцевого «хмарочосу» - десятиповерхового будинку, рестораном «Вінницька реберня», де основна страва, як підказує його назва, - реберця.

Щодо Києва, то тут незмінним успіхом користуються ресторани класу люкс «для еліти»: «Санахант Лаунж» на вул.Грушевського (використовують упаковане в плівку QR-меню), «San Paolo» у Музейному пров., «San Togi» на Подолі, «Гірчиця» неподалік Верховного суду тощо, незважаючи на те, що борщ тут вже вартує 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).

Не дуже постраждали від пандемії коронавірусу й інші ресторани преміум-сегменту у м.Києві (табл.10.1).

Таблиця 10.1.

**Найдорощчі ресторани Києва**

№	Назва	Особливості
1.	«Велюр»	Не перший рік займає лідируючі позиції на ресторанному ринку столиці. Основні відвідувачі - знані українські політики. Ціни - захмарні, на рівні середньої української зарплати і вище.
2.	«Монако»	Відомий ресторан середземноморської кухні.
3.	«Lamour»	Атмосфера і ціни Парижу.
4.	«Cartel»	Висока європейська кухня, високі ціни та рівень обслу-
5.	«Dolce»	За мотивами Італії, світла та простора зала.
6.	«МопАті»	Найкраще підходить для зустрічі з друзями, є літній майданчик.
7.	«Azteca»	Відзначається демократичними цінами (якщо порівню-
8.	«Мі П'яче»	Для родинного відпочинку, спокійна атмосфера.
9.	«Інтерконтиненталь»	Розміщений в готелі, сервують сніданок або пропонують окреме харчування.
10.	«Тераса»	Дорогий ресторан - салон, для активної молоді.

Інші світові оригінальні ресторани концепції також використовуються в Україні. Наприклад, до них належить «їжа в повітрі», коли пристібнутого клієнта піднімають на платформі на 50 м - це називається «Dinner in the Sky». Вони гастролюють у різних країнах, 2013 р. були у Києві. Досвід «їжі у темряві» пропонував бар на київському Подолі. Але «Dinner in the Sky» і «ресторан у темряві» - це місця одноразового відвідування, лише атракціон, щотижня там немає сенсу обідати. Тому ресторан на Подолі не вижив. «Жертвами» карантину також стали ресторани Ані Лорак і Потапа, відкриті у Києві свого часу. С.Трахачов та С.Коломицева пояснюють це тим, що кожен повинен займатися своєю справою. У світі теж небагато прикладів, коли зіркам вдавалося надовго відкрити успішну ресторанну мережу.

Нові тренди у розвитку ресторанної галузі викликали впровадження в Україні карантину вихідного дня восени 2020 р. Взагалі карантин викликав в Україні хвилю підпільних вечірок і відродив тренд 1990-х - квартирники. У той час як до нічних клубів і барів можуть прийти з перевірками, тусовщики перемістились у приватні будинки, квартири і навіть на закинуті будови. Так, у квартирах повним ходом відкривають бари, куди можна потрапити лише за рекомендацією або кодовою фразою. За інформацією ЗМІ, один з таких закладів знаходиться у Києві, в історичному будинку на вул.Костельній, де збираються переважно музикан-

ти. Ще один подібний заклад знаходиться у дворику, на Подолі, на вул.Верхній Вал. Слід сказати, що такі «секретні» ресторани та бари були відомі в Києві і до карантину (табл.10.2), але з настанням пандемії вони отримали друге життя.

Таблиця 10.2.

**10 «секретних» рестораних закладів Києва**

№	Назва	Адреса	Особливості інтер'єру та асортименту напоїв та страв
1.	«Палата №6», абсент-бар	Вул. Воровського, 31А	Стилізований під лікарню. Знаходиться у підвальному. Вівіски не має. Замість неї - табличка з написом «Передачі приймаються з... до ...». На вході до туалету - напис «Урологічний кабінет». Великий вибір алкогольних коктейлів, абсента. Напої приносять у пробірках, мензурках, шприцах. Офіціанти вдягнуті у медичні халати. З їжі пропонуються салати та гарячі страви. Ціни - демократичні.
2.	«Стейк-хаус»	Вул. Володимирська, 49А	Київський ресторан Сави Лібкіна, основний заклад - в Одесі, у Києві - з 2017 р. Без вівіски. Вхід - за м'ясною лавкою. Площа - 500 м <sup>2</sup> . 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 і обстановкою. Кухня - європейська та
4.	«Петрович», клуб-ресторан	Вул. Ярославська, 5/2	В дусі СРСР - інтер'єр (годинник з зозулею, ліжі на стінах, портрети та фото), музика. У меню: 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 - арт-хаусна.
6.	«Chicken Kyiv», бар-лабораторія	Вул. Хрещатик, 15/4	Заклад Діми Борисова. Спеціалізується на стравах з курки. Доволі відомий. Але: за таємними дверями шафи знаходиться вхід до бару-лабораторії, де інтер'єр - у стилі 1970-х. Відомий експериментами з напоями: сервують прозорий томатний сік, віскі зі смаком ірисок.
7.	«Бар 13»	Вул. Рейтарська, 21/13	Знаходиться у підвалі, інтер'єр - цегляні стіни, свічки, старовинні лампи. Працює до 2.00. 60 посадкових місць. Пропонуються авторські коктейлі: Long, Medium, Coeur, 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 і безалкогольні коктейлі, закуски, бутерброди, випічку.
9.	«Loggerhead», гріль-бар	Бульв. Шевченка, 1	Вхід - через телефонну будку, треба подзвонити і 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». Проводяться поетичні та музичні вечірки, лекції та майстер-класи. Меню: холодні закуски, м'ясні страви. Кухня: українська. Гарна винна карта, пиво, коктейлі.

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. До слова, вже зараз багато ресторанів намагаються проводити заходи на території замовника (будь-то офіс або приватний будинок), щоб уникнути ризику бути оштрафованими.

Отже, мода на традиційні українські борщ, вареники і сало, якими приваблювали туристів з-за кордону, в умовах пандемії коронавірусу зменшується - разом з туристами, яких зараз немає через карантин. Як результат в Україні масово закриваються ресторани національної кухні, зате популярними стають заклади, де сервують страви з незвичайними інгредієнтами. Отже, пандемія COVID-19 та відсутність іноземних туристів наклали відбиток на ресторанну сферу. Заклади, розраховані на гостей з-за кордону, які спеціалізувалися на українській кухні, змушені закриватися або проводити ребрендинг. За думкою ресторанного експерта О.Насонової, основна аудиторія ресторанів з традиційною українською кухнею - гості з Європи, США, Китаю, хоча останнім часом їх майже немає. Як правило, такі заклади розміщуються в центрі наших головних туристичних міст - Києва та Львова. Спочатку по них «вдарив» карантин, а коли вони відкрилися, виявилось, що бракує відвідувачів. Це вона чула від багатьох рестораторів, у закладах яких зроблений акцент на локальну національну кухню. Вже закрилися або відчують нестачу клієнтів такі відомі ресторани, як «Спотикач» в центрі Києва, недалеко від Софії Київської, «За двома зайцями» на Андріївському узвозі і навіть знаменита львівська «Криївка». Причому ці ресторани ніколи раніше не відчували браку відвідувачів і вже по п'ять разів окупилися. Співвласниця «Спотикача» повідомила, що ресторан зачинений з інших причин: закінчився договір оренди, а продовжувати його орендодавачі не захотіли, про що її попередили за три місяці. Але вона також підтвердила, що пандемія сильно відбилася на відвідуваності ресторану через брак туристів.

У львівському ресторані «Криївка», відомому своїм патріотичним меню і оформленням, повідомляють, що нині працюють, але відвідувачів дійсно стало менше. «Наша мережа ще вижила. Але наскільки нам відомо, у інших львівських ресторанів є проблеми». У київському ресторані «За двома зайцями» інформують, що не закрилися, але й визнають, що мають труднощі.

При цьому, якби самі українці ходили до ресторанів з національною їжею - це було б півбіди. Але в нас значно популярнішою, як говорилося вище, є грузинська, італійська та азійська кухні. «Час етнічних ресторанів пройшов. Багато років у іноземців, і у наших гостей був великий попит на «гличики», оформлення під старовину, яскраво виражений етнічний стиль з відповідним меню. Зараз подібні заклади або закриваються, або є на межі закриття. Тобто так званий народний стиль, або просто кажучи «шароварщина», відходить у минуле. Натомість у моду входить осучаснена національна українська кухня з авторськими елементами. Етноресторани, що пропонують традиційні борщ, сало, деруни або голубці вже застаріли. Зараз стають актуальними заклади з українською фьюжн-кухнею, наприклад, вареники з крабами, або деруни з ікрою.

Саме таку кухню пропонує нині «родина» ресторанів Д.Борисова. Але коронакриза на них теж відбилася: «Як ми прогнозували, саме в ресторанах з українською кухнею зменшення числа гостей є найбільш помітним - від 50 до 70%. У серпні 2020 р., з появою певного числа туристів у Києві, ситуація поліпшилась, але восени все повернулось до вихідних позицій», - вважає Д.Борисов. Щоб вижити, міркує він, слід знати свою аудиторію і креативити. У випадку ресторанів - це меню. Так, в ресторані «Канапа» можна скуштувати борщ з копченим чорносливом, груші в капусті, чорні вареники з судаком та українську буррату. А до ресторану «Остання барикада» клієнти приїжджають за українськими делікатесами - великою колекцією локальних сирів, устрицями та стейками з української мармурової яловичини. Раніше, щоб потрапити до «Канапи», столик слід було бронювати за два тижні. Нині, звісно, гостей стало відчутно менше, але вони все ж таки є. А це означає, за словами Д.Борисова, що керівництво мережі зробить все можливе, щоб зберегти і розвивати ці проекти.

Наприкінці можна сказати, що з ресторанів української кухні в Києві не постраждали тільки ті, де приймають офіційні міжнародні делегації. Це Fairmont Grand Hotel на Подолі, Premier Palace Hotel на бульварі Тараса Шевченка, InterContinental на Михайлівській площі. Серед основних страв в них, як і раніше, борщ, вареники та котлета по-київські. Але це - ресторани при готелях, де гарантовано є відвідувачі, «чужі там не ходять», за словами О.Насонові. Вона відзначає, що деякі ресторани заклади, що закрилися, виконали ребрендинг і відкрилися заново. Збереглися «родинні» мережі ресторанів, серед них - братів Гусовських та Д.Борисова. У них і отримала розвиток українська креативна кухня, яка стає нині найбільш популярною, з демократичними цінами. З туристичних міст, куди приїжджали іноземці, найменше постраждала Одеса, в ресторанах якої завжди пропонували «кухню-мікс», тобто не чисто українську, або єврейську, а авторську. Такі заклади як раз і є цікавими не тільки іноземним туристам, але й нашим громадянам з різним достатком.

Ще одна тенденція останнього часу - це переміщення ресторанного бізнесу з центру міст в їхні периферійні райони, так, якщо в центрі Києва ресторани закриваються, то в спальних районах вони, навпаки, переживають розквіт. Це особливо помітно в Дніпровському, Оболонському та Дарницькому районах м.Києва, де є набережні Дніпра. Наприклад, Русанівська набережна нині перетворилася у цілу ресторанну вулицю. Люди зараз обирають заклади ближче до місця проживання, з гарним видом, під'їздом. Але ці ресторани майже не пропонують українську кухню, оскільки не розраховані на туристів.

Резюмуючи, можна сказати, що період пандемії викликав значні зміни у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу - як у світі, так і в Україні. Виникли нові форми туристичної активності, готельного бізнесу та ресторанної діяльності. Вони вже є відомі у світі, отже їх треба знати і чекати розповсюдження на Україну. Пандемія негативно відбилася не тільки на туристичній галузі, але й на ресторанному бізнесі в Україні. Число ресторанів зменшилося, зокрема в Києві, одночасно відбулася їх реструктуризація, у т.ч. в територіальному аспекті. Закрилися заклади, що були розраховані на бізнес-центри та розташовані біля них або всередині. У цей список потрапили й малі сімейні заклади, а також численні бари, яким просто не було чого доставляти та які, до того ж, мали обмеження по роботі. При цьому локдаун та карантин, що продовжуються, практично ніяк не відбилися на дорогих ресторанах. Не закрились і не закриються великі мережеві ресторани та однотипні типу McDonald's, KFC, оскільки мережі завжди мають більші фінансові ресурси. Тому вони не тільки не закрилися, але й розвивалися. У них для цього були всі можливості: доставка, гарне розміщення, налаштовані бізнес-процеси. Також не закривалися елітні ресторани, що мають свою постійну клієнтуру. Отже, песимістичні сценарії розвитку сфери гостинності у період пандемії не справдилися, адже були прогнози, що карантин прибере з ринку порядки 50-70% ресторанів та кав'ярень. Але по факту на початок 2021 р. закрилися всього 25%. За думкою експертів, цей бізнес не зник, до того ж він став більш гнучким та живучим. Але так вважалося за результатами другого локдауну. На жаль, до нас прийшов і третій локдаун - карантинні обмеження в ніч з 19 на 20 березня 2021 р. вслід за Львовом оголосив і Київ. Серед постраждалих - ті самі ТРЦ, ресторани та заклади культури, де і так спостерігався мінімум відвідувачів. Якщо минулого року ресторатори ще якимось намагалися вижити за рахунок доставки і перепрофілювання у магазини, то зараз будуть просто закриватися, вважає О.Насонова. За її думкою, «Знову «общепит» зробили крайнім. Настрій усіх похмурий, навіть істеричний. Адже багато хто вже отримав передзамовлення на кінець березня - початок квітня, закупили продукти. Тепер передоплату треба повертати, продукти зіпсуються. Після минулорічних втрат багато закладів були на злеті. На 8 березня були великі замовлення, пішли гарні обіги». За її словами, цього разу майже ніхто не хоче експериментувати. Минулого року хтось намагався відкривати магазини замість ресторанів, але виявилось, що це не вигідно. Адже іноді доходи від доставки не перекривали зарплати кухарів. А перепрофілювання - це теж довго і не вигідно. Доставкою займаються лише 30% закладів, у яких є своя служба, транспорт, кур'єри. Це, як правило, суші, японська кухня, бургерні. З О.Насоною погоджується відомий ресторатор Діма Борисов, який вважає, що це - черговий популізм, вибіркові та неефективні карантинні заходи. Зачиняти кафе/бари/ресторани, куди ходять два рази на рік у найкращому випадку 20% киян, але не закривати громадський транспорт, де щоденно їздить 80% мешканців міста, це, за його думкою, черговий деструктивний щодо сфери гостинності захід. Але Д.Борисов забуває про надзвичайно велике соціальне значення міського транспорту для населення Києва, бізнесу, працюючих киян.

Запитання для самоперевірки

1. Що таке геоторіальність туристичного процесу?
2. Чому динамічні показники розвитку світового туризму у 2019 р. «стали історією»?
3. Який вплив на МТБ здійснила пандемія коронавірусу СОУЮ-19?
4. Чому в нинішніх умовах набув актуальності розвиток внутрішнього туризму в країнах світу, у т.ч. в Україні?
5. Які зміни у системі підготовки туристичних кадрів викликала пандемія коронавірусу СОУЮ-19?
6. Як відбилась пандемія коронавірусу СОУЮ 19 на розвитку науки про туризм - туризм?
7. У чому сутність таких нових форм МТБ в умовах пандемії коронавірусу СОУЮ-19, як тревел-шеймінг, воркейшн, ворк фром хотел, стейкейшн, цифрові кочівники, тревел-пухирі?
8. Як вплинула пандемія коронавірусу СОУЮ-19 на розвиток ресторанної галузі, як складника МТБ, в Україні та світі?
9. Які найдорожчі ресторани Києва і як на них впливає пандемія коронавірусу СОУЮ-19?
10. Які «секретні» ресторани Києва і як вони виживають в умовах пандемії коронавірусу СОУЮ-19?

Завдання для самостійної роботи

1. Скласти таблицю нових форм МТБ в умовах пандемії коронавірусу СОУЮ-19 і розкрити їхню сутність та географію: тревел-шеймінг, воркейшн, ворк фром хотел, стейкейшн, цифрові кочівники, тревел-пухирі?
2. Скласти таблицю поетапних змін у розвитку ресторанного бізнесу в Україні в ході карантинних обмежень 2020-2021 рр.



## Частина 2. ПРАКТИЧНА (КЕЙСИ)

### Кейс №1. ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИЗМІ ЯК СКЛАДНИК МТБ

#### 1.1. Виставковий маркетинг у мтб

- 1.1.1. *Класифікація виставкових заходів у МТБ*
- 1.1.2. *Участь туристичної фірми в роботі виставки*
- 1.1.3. *Оформлення виставкового стенду*
- 1.1.4. *Діяльність персоналу турфірми під час виставки*
- 1.1.5. *Міжнародна туристично-виставкова діяльність в Україні, Європі, світі*

#### 1.1.1. Класифікація виставкових заходів у туризмі

Виставковий маркетинг у МТБ - новий, але надзвичайно ефективний напрямок маркетингової діяльності в туристичній галузі. Туристичні виставки, ярмарки, салони, біржи - один з найефективніших способів просування продукції та послуг турфірм на міжнародному туристичному ринку. Ефект виставкової діяльності в туризмі посилюється за рахунок її масового характеру та значної кількості контактів. Вищевказане зумовлює більшу ефективність виставкової діяльності, як складника МТБ та інструменту просування та продажу туристичної продукції порівняно з іншими.

У маркетинговій діяльності туристичного підприємства особливе значення має популяризація галузі (зокрема її представників, продукції, послуг) через виставково-ярмаркові заходи. На сьогоднішній день виставки - один з найефективніших способів просування продукції та послуг турфірм на туристичному ринку. Щорічно у світі відбувається понад 1000 міжнародних виставково-ярмаркових заходів тематичного напрямку «Туризм. Відпочинок. Дозвілля». Слід зазначити, що ефект виставки посилюється за рахунок її масового характеру та значної кількості контактів. За даними Центру досліджень виставкової індустрії (CEIR - Center for Exhibition Industry Research, англ.), 90 % відвідувачів виставок, які приймають кінцеве рішення про купівлю різних видів продукції, вважають виставки первинним джерелом інформації для цього.

Отже, виставкові заходи займають особливе і важливе місце серед інструментів сучасного туристичного маркетингу в МТБ. Вони надають туристичному підприємству великі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної, комерційної інформації за відносно низьких витрат. Виставкові заходи в МТБ є ніби дзеркалом розвитку галузі, біржею інформації, показником цін, а також засобом прогнозування кон'юнктурних змін. Участь в роботі виставок та ярмарок - активний та потужний засіб формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств у системі МТБ.

Одночасно це складний комплекс прийомів та засобів, що відображають основні елементи маркетингового комплексу - рекламу (друковану, стендову то-

що), пропаганду, особистий продаж (праця стендистів), стимулювання збуту, розподіл сувенірів, надавання знижок тощо. Зрозуміло, що за допомогою виставкових заходів неможливо вирішити усі маркетингові проблеми МТБ, але ці заходи є незамінним засобом маркетингової комунікації, яким турпідприємство не повинно нехтувати.

Нині терміни «виставка» та «ярмарок» набули настільки близького сенсового значення, що часто використовуються як синоніми. Подібні риси (обмеження тривалості, періодичне проведення в певних містах тощо), що стали притаманні виставкам та ярмаркам у ході їхнього розвитку, дозволяють говорити про їх свого роду конвергенцію. Міжнародне бюро виставок (англ. International Bureau of Exhibitions) визначає виставку, як «показ, основна мета якого полягає у просвіті публіки шляхом демонстрування засобів, що знаходяться в розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох сферах його діяльності або майбутніх його перспектив». Ярмарок за визначенням Союзу міжнародних ярмарків (англ. International Fairs Union) це «економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв країни, де знаходиться, являє собою великий ринок товарів, що діє у встановлені терміни в певному місці, і на якому дозволяється представляти зразки своєї продукції для заключення торгових угод у національних чи міжнародних мірилах».

Нижче подані основні види та характеристики виставкових заходів у сфері МТБ.

1. *Виставка* - ілюстроване представлення туристичного продукту. Мета - інформація споживачів про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб - демонстрація пропозицій вітчизняних та закордонних туристичних організацій. Час проведення: 1-2 рази на рік протягом 2-3 днів.

2. *Ярмарок* - економічна виставка зразків туристичної продукції. Мета - інформація ринку про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб - надання зразків туристичної продукції. Час проведення: у певний термін у певному місці.

3. *Салон* - демонстрація туристичних продуктів. Мета - інформація гуртових посередників, встановлення зв'язків між виробниками та продавцями туристичної продукції. Спосіб - надання друкованої реклами, каталогів, пропозицій та заключення угод. Час проведення: періодично (1 раз на рік).

4. *Біржа* - комерційне виставкове представлення та продаж туристичної продукції. Мета: встановлення контактів та підписання угод. Спосіб: реклама туристичних пропозицій, представлення зразків, підписання угод. Час проведення: коли закінчується або починається активна реклама турів на наступний рік.

5. *Турмагазин* (турмаркет, телемаркет) - спеціалізований заклад з продажу туристичної продукції. Мета: гуртовий та роздрібний продаж, а також інформування споживачів про туристичні пропозиції. Спосіб: продаж власної туристичної продукції та туристичних продуктів інших фірм, надання довідкової інформації клієнтам. Час проведення: постійно чи періодично.

6. *Конференція (конгрес)* - демонстрація передового досвіду в сфері туристичної діяльності. Мета: визначення проблем та шляхів їхнього вирішення. Спосіб: економічні, інформаційно-комунікаційні, науково-практичні конференції (можуть проводитися під час салону, виставки). Час проведення: періодично (щорічно, раз на 2 роки).

З метою підвищення ефективності виставково-ярмаркових заходів у туризмі пропонується їхня класифікація за такими ознаками:

1. *За метою*: 1.1. Комерційні; 1.2. Інформаційно-ознайомчі.
2. *За періодичністю*: 2.1. Періодичні; 2.2. Щорічні; 2.3. Сезонні.
3. *За характером пропозиції експонатів*: 3.1. Універсальні; 3.2. Багатогалузеві; 3.3. Галузеві; 3.4. Спеціалізовані; 3.5. Комбіновані.
4. *За складом учасників*: 4.1. Регіональні; 4.2. Міжрегіональні; 4.3. Національні; 4.4. Міжнародні.

### **1.1.2. Участь туристичної фірми в роботі виставки**

Процес участі туристичної фірми в роботі виставок поділяється на декілька взаємопов'язаних та взаємообумовлених етапів:

1. Прийняття принципового рішення про участь у виставкових заходах.
2. Визначення цілей участі турфірми у виставкових заходах.
3. Вибір конкретної виставки та способу участі.
4. Підготовчо-організаційний період.
5. Діяльність під час виставки.
6. Аналіз результатів участі турфірми в роботі виставки.

*Прийняття принципового рішення* про участь у виставці вже засвідчує про певний високий рівень турфірми. Оскільки виставка є демонстрацією досягнень, то фірмі з застарілою продукцією та турпродуктами невисокої якості немає сенсу витрачатися на участь у виставці.

Необхідність виставкової діяльності турфірми повинна визначатися певними маркетинговими цілями зокрема: а) ринкове представлення туристичної фірми та її продуктів; б) вивчення ринків збуту та пошук нових; в) розширення числа клієнтів; г) впровадження нових туристичних продуктів на ринок та визначення попиту; д) пошук нових бізнес-партнерів; е) вивчення пропозицій конкурентів; є) позиціонування своєї туристичної продукції на ринку; ж) формування позитивного іміджу фірми; з) безпосередній продаж туристичної продукції та заключення контрактів.

Обравши певну виставку (на підставі критеріїв напрямку, вартості, географічної та транспортної доступності), турфірма визначає *спосіб участі* - від цього залежить бюджет витрат, методи підготовки та організації, а часто і кінцевий результат. Так, за участі в закордонних виставках застосовують колективні національні стенди. За участі в національних виставках мінімальна площа стенду звичайно становить 9-12 м<sup>2</sup>, але для повноцінної участі достатньо 4-6 м<sup>2</sup>.

*Підготовчо-організаційний етап* складається з таких операцій: а) подання заявки в оргкомітет виставки; б) визначення обсягу витрат (15-30 % витрат на маркетинг); в) визначення структури витрат (орендна плата та монтаж експозиції- 55-70 %, демонтаж - 5-10 %, рекламні та інформаційні матеріали - 5-10 %, представницькі витрати - 15-25 %); г) визначення тривалості підготовчо- організаційного періоду (20-52 тижні); д) розробка графіку діяльності з чітким визначенням термінів та відповідальних.

*Діяльність після офіційного відкриття виставки* - найбільш відповідальний та напружений етап. Бажано, щоб під час виставки був присутній керівник. Він може ознайомитись з стендами інших турфірм. Після закінчення виставки проводиться демонтаж експозиції, а також обов'язково здійснюється аналіз результатів участі турфірми у виставці, оскільки це значні інвестиції, отже необхідно порівняти витрати та результат. Виставка «живе» тривалий час після офіцій-

ного завершення і це надає можливості до розвитку контактів у широкомасштабні комерційні відносини.

### **1.1.3. Оформлення виставкового стенду**

Виставковий стенд є ніби обличчям фірми, отже, ефективне оформлення виставкових експозицій відіграє ключове значення в успішній виставковій діяльності турфірми. Перше питання, яке слід вирішити, - якого *розміру* має бути стенд. Це відіграє важливу представницьку роль, але не менш суттєвим є оригінальне оформлення експонатів, приваблююча реклама, активна робота стендистів, уважне ставлення до відвідувачів. Приміром, притягують увагу відвідувачів композиції із зелені та квітів (найпрактичніше - штучних). Рекламні матеріали доцільно розкладати на виду у відвідувачів (на стелажі, у шафі, на столі), щоб відвідувачі мали можливість забирати ці матеріали з собою (листівки, буклети, каталоги, проспекти, календарі тощо). Рекомендується ознайомитися з експозиціями конкурентів та ділових партнерів з метою запозичення кращих методів оформлення та дизайну. За можливістю слід уникати *розміщення* стенду турфірми далеко від виходів та центральних проходів, позаду великих колон та сходів, у задній частині залу тощо. Найкращі місця - справа від входу та в центрі. Обираючи розміщення, слід врахувати місцезнаходження стендів конкурентів та фірм, що роблять багатолюдні презентації.

При оформленні стендів турфірм рекомендуються до використання *дві концепції*. Перша передбачає розкішне оформлення, ігрові елементи (танець живота, вгадати курорти на екрані тощо) і є найбільш характерною для латиноамериканських, азійських фірм. Друга (європейська) акцентує насамперед інформаційний аспект експозицій (передбачає пункти розповсюдження рекламної продукції - просто, але зі смаком оформлені). Виставкова експозиція поділяється на зони: а) публічна (найбільша за площею); б) робоча (для проведення перемовин); в) службова (для зберігання експонатів, рекламних матеріалів, відпочинку співробітників).

Як правило, стенд включає такі *рекламні елементи*: а) написи на фризі стенду (назва фірми, товарний знак, телефон, e-mail); б) плакати для оформлення стін стенду; в) екрани з рухомим рядком (над чи біля стенду); г) монітори до демонстрації рекламних роликів.

Окрім місцезнаходження стенду важливу роль відіграє його *тип (доступність)*, що окрім «інженерних» особливостей, також передбачає різний ступінь «контролю» навколишньої території, вільної площі стін та створення «точок концентрації уваги». Так, за конструктивним типом стенду розрізняють: лінійний, кутовий, стенд типу «півострів», стенд типу «острів», наскрізний стенд та стенд типу «візаві».

### **1.1.4. Діяльність персоналу турфірми під час виставки**

Особливо суттєву роль у забезпеченні успіху виставкової діяльності турфірми належить *стендистам* - співробітникам туристичної фірми, які призначаються для роботи на виставці. При відборі кандидатів у стендисти особлива увага звертається на фахові навички, компетентність, психологічні особливості знання однієї-двох іноземних мов. Отже, визначальним показником за такого відбору виступає не критерій типу «довгі ноги та великі очі», а чарівність та комунікабельність, приємна зовнішність, готовність до постійного спілкування,

повторювання п'ятьсот разів на день того самого так, ніби це в перший раз, вміння бачити та розуміти співрозмовника тощо. Крім основного визначають запасний склад стендистів з можливістю їхньої взаємозаміни.

До початку виставки рекомендується провести інструктаж стендистів з таких питань: а) тематика виставки та мета участі турфірми; б) перелік послуг, що надаються, та основні новинки; в) завдання стендистів (ознайомлення з новинками, заключення договорів); г) план стенду та місця стендистів; д) розклад праці стендистів та керівництва; е) форми реєстрації відвідувачів та їхніх побажань/зауважень; є) основні категорії відвідувачів та моделі спілкування з конкретної категорії.

Останнє з цих завдань вимагає особливої уваги та ознайомлення з *основними типами* відвідувачів виставок. За Я.Г. Крітсотакісом до них належать: а) раціоналісти (фахівці); б) «фланери» (люблять відвідувати виставки); в) «невпевнені» (йдуть до тих стендів, де юрба); г) «самовпевнені» (вважають, що все знають); д) «нервові» (воліють, щоб з ними погоджувалися); е) «новатори» (шукають новинки); є) «консерватори» (критики новинок); ж) «випадкові» (завітали випадково); з) «туристи» (збирають сувеніри, фірмові пакети); і) «зарозумілі» (вважають себе великими фахівцями); ї) «проспектоїди» (збирають різноманітні проспекти); й) «сором'язливі» (йдуть до стендів, де немає юрби); к) «франти» (завітали на виставку у пошуку знайомств або просто, щоб згаяти час); л) «грубіяни» (не знайшли чогось і мають претензії); м) «шпигуни» (з табору конкурентів).

До початку виставки стендист має отримати потрібні документи та інформацію, що звичайно містяться в двох теках, в одній - конфіденційна інформація (адреси, розрахунковий рахунок турфірми, телефон керівника, бланки замовлення, комерційні прайс-листи), в іншій - рекламні матеріали. Під час виставки кожен стендист повинен знаходитися у відповідному місці стенду. При цьому до *основних функцій* стендиста належать: а) встановлення первинних контактів з відвідувачами; б) виявлення потенційних клієнтів та ділових партнерів (шляхом збирання візиток); в) забезпечення подальших комерційних контактів з представниками турфірм вже в зоні перемовин; г) контакти з стендистами інших тур- фірм (контакти на майбутнє, обмін досвідом, взаємодопомога).

#### **1.1.5. Міжнародна туристично-виставкова діяльність в Україні, Європі, світі**

У світі щорічно проводиться багато виставкових заходів, пов'язаних з туризмом. Найбільші - це туристичні виставки у Брюсселі (1,2 млн. відвідувачів), Мілані та Відні (0,5 млн.), Шарлеруа (0,4 млн.), «Всесвітній тиждень туризму та подорожей» в Парижі (0,2 млн.), «Фітур» у Мадриді (0, 25 млн.) та ін. З великим успіхом проводиться Міжнародний туристичний салон «Україна» (з 1994 р.), UITT (Українська індустрія подорожей та туризму) та ін. Найбільшими міжнародними туристичними біржами є Лондонська (London Travel Market) та Берлінська (ITB).

Нині виставковою діяльністю в світовому туризмі керує Міжнародна асоціація туристичних виставок та ярмарків (ITTFА, International Tourism Trade Fairs Association, англ.) з штаб-квартирою у Лондоні. Її мета - вдосконалення міжнародної туристичної галузі за рахунок впровадження новітніх досягнень і розробок у цій сфері, а також просування виставок країн-членів асоціації на міжнародному та європейському ринку. Серед найвизначніших *європейських*

туристичних виставок та ярмарків (які були також представлені на 16 Міжнародному турсалоні «Україна - 2009») слід відзначити:

- BTL Lisboa Travel Market (Лісабонський турсалон, Португалія);
- MATKA The Finnish Fair Corporation (Міжнародний фінський ярмарок в Гельсінкі - найбільший в країнах Скандинавії);
- PHILOXENIA - Міжнародна туристична виставка в Салоніках, Греція (з 1985 р.);
- TTG INCONTRI RIMINI FAIR - найважливіша в Італії спеціалізована туристична виставка (в м. Ріміні);
- TUR Swedish Exhibition & Congress Center - найбільша туристична виставка в Скандинавії (м. Гетеборг, Швеція), збирає щорічно понад 2000 експонентів з 100 країн світу;
- VAKANTIE BEURS (м. Утрехт, Голландія) - найбільший турсалон в країнах Бенілюксу (39-й турсалон в 2009 р. зібрав 18 тис. фахівців туристичної галузі на 1600 фірм-експонентів з 160 країн);
- Holiday World (м. Прага, Чехія) - головний турсалон у Центральній Європі, що відбувається щорічно;
- International Fair of Tourism (IFT - м. Белград, Сербія) - Міжнародна туристична виставка, що проводиться разом з виставкою вітрильного спорту в залах Белградського експоцентру загальною площею 15 тис. кв. м;
- Tourism & Leisure Show (TIP - м. Любляна, Словенія) - Виставка туризму та відпочинку, що є однією з найбільших на Балканах, має на меті просування словенського турпродукту і приймання іноземних представників туристичної галузі з усього світу.

На Міжнародних турсалонах «Україна» також були представлені важливі виставкові центри в країнах Африки та Азії, зокрема:

MOROCCAN TRAVEL MARKET (м. Касабланка, Марокко) - Другий Марокканський турсалон, який зібрав 265 учасників з 23 країн світу та 10779 відвідувачів, у т.ч. понад 1000 потенційних покупців. Марокканський турсалон - це щорічне місце зустрічі для презентації марокканських, субсахарських, північноафриканських та середземноморських туристичних пропозицій.

SATTE OPEN WORLD (м. Нью-Делі, Індія) - Індійський міжнародний турсалон SATTE проводиться вже 15 років (з 1994 р.), є найбільшим у Південній Азії - залучено 3500 міжнародних туроператорів. Звичайно щорічно цей салон презентує стенди понад 500 продавців турпослуг з тим, щоб вони могли зустрітися з понад 3500 індійських та закордонних покупців.

Щодо України, то вона на світовому туристично-виставковому ринку вперше заявила про себе як самостійний партнер в 1993 р. - на Варшавському туристичному ярмарку та Туристичному салоні в Познані. У 1994 р. почалася атестація туристичних та готельних підприємств та організовано перший в Україні Міжнародний турсалон «Україна-94», в роботі якого взяли участь 79 фірм з 26 країн Європи, Азії, Америки, а також 226 вітчизняних турфірм. З 1994 р. щорічне проведення в Києві, (в жовтні) Міжнародного туристичного салону за участі Автоекспо (української виставкової компанії) стало традицією, що сприяє підйому туризму в нашій "країні (ця виставка належить до 20 найбільших у Європі). Ще одна щорічна міжнародна туристична виставка в Україні (Київ) - UITT, Ukrainian Industry of Travel and Tourism (англ. Українська індустрія подорожей та туризму), або Українська міжнародна туристична виставка (проводиться на по-

чатку березня). Її організаторами є фірми Прем'єр-Експо (Україна) та ITE Travel (Велика Британія). Звичайно в цій виставці беруть участь понад 850 компаній з понад 50 країн світу. Вказані дві туристичні виставки в Києві з кожним роком збирають все більше учасників, тому що туристичні організації всього світу відкривають потужний потенціал як для виїзного туризму з України, так і в'їзного туризму в нашу країну. Про міжнародне визнання цих двох міжнародних туристичних виставок в Україні свідчить те, що з 2002 р. вони стали повноправними членами Європейської асоціації туристичних виставок (ЕТТФА).

Також міжнародні туристично-виставкові заходи щорічно відбуваються в регіонах України. Це:

- а) Міжнародна туристична виставка «Чорноморська Одиссея. Туризм. Спорт. Відпочинок» в Одесі (проводиться з 1995 р.);
- б) Міжнародна виставка-ярмарок «Туревроцентр - Закарпаття» в Ужгороді (проводиться з 2002 р.);
- в) Міжнародна виставка-ярмарок «ТурЕКСПО» у Львові (проводиться з 1996 р.) та інші.

Свої пропозиції учасники Міжнародного турсалону «Україна» представляють у таких тематичних розділах: туроператори; туристичні агентства, асоціації та організації; туристичний бізнес; новітні туристичні інформаційні системи; автотуризм; гірський і водний туризм; сільський зелений туризм; медичний туризм; курорти, санаторії, бази відпочинку, профілакторії; готелі, кемпінги; зони відпочинку і розваг; інфраструктура і нові технології готельного бізнесу; спортивне обладнання; оздоровчі комплекси, клуби та інше; оснащення і меблі для готелів, санаторіїв, будинків відпочинку; транспортні послуги; страхові послуги; спеціальна література, спеціалізовані засоби масової інформації. Головною «фішкою» експофоруму і секретом його успіху є вдале поєднання пропозицій компаній вітчизняної індустрії відпочинку з високоякісним міжнародним туристичним продуктом, представленим на турсалоні «Україна». Саме таке розмаїття країн, регіонів, маршрутів та курортів, що доповнюють один одного, а не конкурують між собою, є головною причиною популярності та постійного прогресу цього виставкового проекту.

В компанії АВТОЕКСПО працюють над подальшим вдосконаленням концепції цієї популярної туристичної виставки. Організатори вирішили зробити її такою ж корисною для прямих споживачів туристичних послуг, якою вона є для українських туроператорів та турагенцій - продавців туристичного продукту. Для того, щоб якомога більше пересічних відвідувачів ознайомилися з пропозиціями від офісів з провідних туристичних країн, розглядається варіант із подовженням часу роботи виставки на годину. За відповідної підготовки і коригування програми виставки під новий розклад роботи, додаткова година має стати святковою для всіх, хто завітає в цей час до павільйонів Міжнародного виставкового центру. Це повинно бути справжнє свято, з презентаціями туристичних напрямків, курортів, готелів, розіграшами путівок. Також прийняте рішення про можливість надання операторам внутрішнього та в'їзного туризму, обласним адміністраціям пільгових умов участі у турсалоні, а для активізації виводу національного турпродукту на ринок Європи проводиться робота з залучення на виставку іноземних «байєрів». Проведенню Міжнародних туристичних салонів «Україна» звичайно передують масштабна рекламна кампанія у засобах масової інформації.

Таким чином, відкрита світова економіка ХХІ ст. надає величезні можливості для розвитку міжнародного туристичного бізнесу. Ефективним маркетинговим інструментом МТБ є туристичні виставки, ярмарки, салони, біржи. Такі заходи активно здійснюються як в Україні, так і за кордоном. Участь в туристичних виставках в Україні та за кордоном є ефективним рекламним та збутовим напрямком діяльності українських турфірм та українського туризму взагалі. Отже, на часі є узагальнити теоретичні засади та практичні поради з виставкового маркетингу в МТБ, що вперше в Україні виконане у даному розділі.

### ***Питання до обговорення***

1. Як поділяються виставкові заходи в туризмі?
2. Охарактеризуйте участь турфірми в роботі виставки.
3. Як оформляється виставковий стенд турфірми?
4. У чому полягає діяльність персоналу турфірми під час виставкових заходів?
5. Які найбільші туристичні виставки у світі?
6. Які туристичні виставки проводяться в Україні?
7. Як зобразити графічно поділ виставкових стендів за типом, пояснити.

## **1.2. Логістика виставкової діяльності в МТБ**

### ***1.2.1. Значення логістики виставкової діяльності у МТБ***

### ***1.2.2. Об'єкт та предмет логістики виставково-ярмаркової діяльності у МТБ***

### ***1.2.3. Методи управління потоками відвідувачів туристичних виставок***

### ***1.2.4. Ефективність виставкової діяльності у МТБ***

#### ***1.2.1. Значення логістики виставкової діяльності у туризмі***

Виставкова діяльність нині - бізнес, що бурхливо розвивається не тільки в світі, але останніми роками і в Україні. Відноситься це і до сфери МТБ, де щорічно у світі проходить десятки туристичних та готельно-ресторанних (НО-КЕ-СА) виставок, салонів, ярмарків, бірж тощо. Такі заходи тісно пов'язані не тільки з маркетингом (що було розкрито у попередньому пункті), але й з логістикою, яка не тільки ефективно організує процеси підготовки до проведення виставкових заходів, доставки та розміщення необхідних експонатів, експозицій, різноманітних матеріалів, конструкцій, устаткування тощо, але й бере на себе функцію ефективного управління потоками відвідувачів, як головного потоку в логістичному забезпеченні виставкових заходів у МТБ, їх статистики, аналізу та обробки з метою приваблення найбільш «конструктивної» частини - потенційних бізнес-партнерів, покупців-клієнтів турфірм тощо.

Слід зазначити, що виставково-ярмарковий бізнес в Україні з переходом до ринкової економіки тільки починає формуватися. Нині в Україні біля 50 вітчизняних та закордонних компаній займаються цим бізнесом (серед них найбільші - київські компанії «Автоекспо» та «Прем'єр-Експо»), обсяги якого оцінюються приблизно в 0,5-1 млрд. дол. США. Разом з тим фаховий рівень вітчизняної виставково-ярмаркової діяльності значно поступається його рівню, що досягнутий у розвинених країнах світу, де виставкова діяльність стала значною галуззю економіки. Підключитися до такої діяльності нині намагаються багато українських компаній, керівники яких часто вважають виставково-ярмарковий бізнес високоприбутковим, але таким, що не вимагає великих інвестицій, глибоких фахових знань, досвіду, і тому нескладним у здійсненні.



Проте світовий досвід свідчить, що це далеко не так. Від співробітників виставково-ярмаркових компаній вимагаються не тільки специфічні професійні знання тієї сфери бізнесу, в якій вони працюють, але й високі організаторські здібності, володіння сучасними методами ефективного бізнесу, у т.ч. менеджменту, маркетингу, логістики. За думкою практиків - менеджерів саме методи логістики дозволяють системно розглядати та оптимізувати потокові процеси виставкової компанії. Тобто, логістика - це своєрідний «конвеєр», що охоплює всю виставкову компанію та пов'язаних з нею партнерів. Основні труднощі в функціонуванні такого «конвеєра» полягають у тому, щоб на межах різних взаємопов'язаних процесів було якомога менше помилок (збоїв), неконтрольованих дій. Відомо, що, кожна виставка, як правило, є доволі короткотерміновим заходом, що, проте, вимагає тривалої, ретельно спланованої підготовки. Якщо на будь-якому етапі підготовки та проведення експозиції допустити помилку, то експоненти можуть відмовитися від участі у виставці та надовго зберегти негативне до неї відношення. Подібною помилкою може стати, приміром, ігнорування побажань чи обґрунтованих вимог експонентів.

### ***1.2.2. Об'єкт та предмет логістики виставково-ярмаркової діяльності у туризмі***

Об'єктами логістичного дослідження та оптимізації у виставковій діяльності є, звісно, потоки: а) матеріальні (експонати, устаткування, транспортні засоби); б) людські (перш за все, відвідувачі, а також експоненти (стендисти), монтажники); в) інформаційні (паперова та віртуальна документація, вказівники); г) фінансові (готівкові та безготівкові розрахунки). Виставкова діяльність відноситься до сфери послуг, отже, теоретичні засади логістики у сфері послуг, розроблені авторами, повністю відносяться і до неї. Перш за все, це стосується револьверного принципу логістики галузей сфери послуг, який дозволяє визначити головний (ГП) та допоміжні (обслуговуючі) потоки (ДП). У виставковій діяльності головним потоком, який потребує уваги в першу чергу, є потік відвідувачів. Саме заради нього турфірми і приймають участь у туристичних виставках, салонах, ярмарках, біржах, оскільки чим більшим є потік відвідувачів на стенді фірми, тим успішнішою буде участь турфірми у виставковому заході. Саме із загального потоку відвідувачів виокремлюються такі його «корисні» складники, як: а) клієнти - потенційні туристи; б) потенційні бізнес-партнери; в) журналісти. Дані про потік відвідувачів ретельно збираються стендистами, що працюють на стенді турфірми, та є основою для всебічного аналізу після закриття виставки. Допоміжними потоками, що обслуговують головний потік є матеріальний, кадровий (стендисти), інформаційний, фінансовий. Їхні обсяги залежать від потужності головного потоку і визначаються із застосуванням нормативного методу. Потужність головного потоку у виставковому бізнесі визначається як у кількісному виразі (число відвідувачів), так і у вартісному (який фінансовий результат у сенсі збільшення обсягів продажу продукції це принесе).

Предмет логістики виставково-ярмаркової діяльності в МТБ - оптимізація головного та допоміжних (обслуговуючих) потоків. При цьому, якщо методи оптимізації потоків експонатів, устаткування та транспортних засобів у теорії і практиці виставкової діяльності більш-менш відомі, то методи оптимізації потоків відвідувачів та інформації відрізняються своєю суттєвою специфікою. За нашою думкою та думкою практиків, коло суб'єктів виставкової діяльності в МТБ

не слід обмежувати лише межами виставкових заходів компанії, оскільки логістичними партнерами останніх є фірми, підприємства, структури, відомства, адміністрації, що працюють у сферах ділового туризму, страхування, пожежного нагляду, охорони, банків, митниць, експедиторського та транспортного сервісу, громадського харчування та готельних послуг, засобів масової комунікації, комунікацій, культури тощо.

Порівняльна простота, на перший погляд, виставкового бізнесу призводить до омани, що ним може займатися будь-який співробітник без спеціальної підготовки. Як наслідок, багато компаній використовують не більше 5-10% можливостей сучасних комерційних виставок та часто витрачають значні кошти з незначним, а іноді навіть від'ємним результатом. При цьому більша частина сил та засобів витрачається на тзв. «твердий» продукт: оренду площ, оформлення, доставку та встановлення експонатів та устаткування, монтаж стендів тощо. Значно менше уваги приділяється тзв. «м'якому» продукту, куди входить запрошення потрібних відвідувачів, навчання персоналу, організація пристендових заходів та участь експонентів у програмах виставок, зміцнення та розвиток зв'язків з ними після виставки. Власне цей «м'який» продукт приносить найбільшу віддачу від вкладених зусиль та засобів.

Рівень та якість багатьох виставкових послуг в Україні часто не відповідають сучасним вимогам через відсутність логістичної системи координації та узгодженої ефективної взаємодії усіх суб'єктів виставкової діяльності. Написано та видано багато книг з загальної логістики, але практично відсутня література з конкретними рекомендаціями з використання логістичних підходів у практиці організації та проведення виставок, зокрема туристичних.

Недостатньо і корисних журнальних публікацій з цієї теми. Між тим, капітал, інвестований у логістичне забезпечення виставкової діяльності в туризмі, приносить значну та різноманітну корисність, про що свідчать дані табл. 1.2.1.

Таблиця 1.2.1.

№	Вхід (витрати)	Вихід (вигода)
1	Оренда площ (стенду)	Прямий контакт з перспективними покупцями
2	Витрати на стендистів	Орієнтація на ринку
3	Виставкові зразки	Приваблення на ринку
4	Транспортування	Демонстрація продукту
5	Квитки, витрати на відрядження	Нові партнери / контакти
6	Готель, розміщення	Нові агенти / дистриб'ютори
7	Витрати часу	Підтримка існуючих контактів
8	Відсутність у офісі	Багато перспектив в один час в одному місці
9	Спецціни на виставковий продаж турів	Спостереження за конкурентами
10	Підготовчі роботи	Обширний потенціал розвитку суспільних відносин
11	Інформація клієнтам, агентам	Маркетингова інформація
12	Аналіз відвідувачів	Нові продукти. Аналіз сегменту ринку
13	Прес-інформація	Комунікація з відвідувачами, діловими партнерами

### **1.2.3. Методи управління потоками відвідувачів туристичних виставок**

Для успішної роботи турфірми на виставці необхідно знати та вміло використовувати методи управління потоками відвідувачів, при чому як наявним потоком, так і організацією нових потоків відвідувачів. Приклавши неймовірні зусилля, обзвонивши сотні фірм, туркомпанія може підготувати 20-30 потрібних зустрічей. Але цього замало. Організатори виставки, звісно, також ведуть рекламну компанію та запрошують фахівців. Потік потрібних відвідувачів на великій престижній виставці, як, приміром, Турсалон «Україна» або ШТТ, у багато разів перевищує число тих, кого фірма може запросити сама. Відповідно, пріоритетним стає завдання «опрацювання» не тільки «свого», але й усього потоку відвідувачів, приваблення їх до стенду та включення у процес презентацій і перемовин. Вирішення цієї задачі включає три етапи: зустріч відвідувачів, організація контактів, переговори.

*Зустріч.* Робота на стенді має бути організована таким чином, щоб жоден перспективний відвідувач не чекав спілкування більше 20-30 сек., інакше він піде до конкурентів - стендів багато, а часу, як завжди бракує. Статистика підтверджує, що абсолютна більшість відвідувачів (62 %) не готова чекати біля стенду навіть 1-2 хв. Підкреслена повага (бажано - щира) - найнадійніший початок контакту. Працівники стенду (стендисти), що першими зустрічають гостя, повинні одразу: а) вступити з ним у контакт; б) відповісти на його запитання; в) вияснити статус, фахові інтереси, питання й побажання відвідувача; г) надати потрібні матеріали (проспекти, прайслисти тощо); д) у разі необхідності скерувати його до менеджера.

*Організація контактів.* Потрібні відвідувачі передаються менеджерам відповідного статусу та спеціалізації (від секретаря до директора фірми). Разом з цим не слід завантажувати менеджерів непотрібними контактами, займати їхній час та зусилля, приміром, коли генеральний директор змушений пересказувати прайслист, а прес-секретар - мати бесіду з по-шукачем місця програміста. Отже, керівникам та менеджерам краще знаходитися на своїх місцях, не змішуватися з натовпом відвідувачів та бути доступними по мобільному телефону. Управління потоком відвідувачів включає також завдання швидкого та ефективного виявлення (відбраковки) тзв. «пилососів», тобто громадян, які випрошують та крадуть сувеніри та зразки продукції, а також різного роду випадкових перехожих, що можуть хизуватися саморобними посвідченнями («корочками») усіх можливих органів влади та пресових редакцій.

*Перемовини.* Потрапивши на стенд, клієнт у міру виявлення його інтересів та статусу, передається «по технологічній лінії» різним менеджерам аж до вищого керівництва. Не слід без поважної причини переривати перемовини, залишати клієнта або змушувати його чекати. Необхідно викликати його зацікавленість та визначити рівень його повноважень для перемовин. З метою організації нових потоків відвідувачів застосовуються різноманітні, більшою частиною стандартні методи. Мета - привернути увагу, зацікавити, змусити підійти до експозиції. Серед цих методів першим за важливістю є оренда стенду при вході на виставку або в центральних проходах і перехрестях, тобто в місцях, повз які жоден відвідувач фізично не зможе не пройти. Другий ефективний метод - створення вертикального орієнтира, що означає місцезнаходження стенду та є видним звідусіль, насамперед - від входу, головних проходів та стендів конкурентів. Звичайно це робиться за допомогою прапорів, банерів, різного роду конструкцій, повітряних куль, стовпів світла тощо. При цьому головне, щоб вони не були «архітектурною пам'яткою» чи «польотом мрії» дизайнера. Потрібний чіткий, конкретний символ, що миттєво асоціюється з туркомпанією.

єю або її продуктом, послугою, брендом, бізнес-пропозицією. Третій метод - це проведення ділової програми на власному стенді або в конференц-залі (семінари, презентації, конференції), а також активність (можливо - підпільна) на подібних заходах конкурентів. Четвертий метод включає організацію роботи промоутерів, роздання листівок та сувенірів у найбільш людних місцях та у безпосередній близькості від стендів конкурентів. П'ятий метод - встановлення рекламних щитів фірми при вході на територію виставкового комплексу та павільйону.

Потік відвідувачів є об'єктом аналізу та опрацювання й після закриття виставки. Перш за все відвідувачі стенду туркомпанії аналізуються залежно від типу, географічного регіону та спеціальних інтересів (табл. 1.2.2). Також має істотне значення аналіз денного відвідування стенду туркомпанії на підставі ступеню важливості контактів (табл. 1.2.3). Аналіз потоку відвідувачів стенду туркомпанії за типом, географічним регіоном та спеціальними інтересами, а також за ступенем важливості контактів є основою звіту та аналітичної записки з конкретними висновками та пропозиціями. Участь у виставці - це тільки початок корисних ділових контактів. Подальша робота будується по-різному для різних цільових груп, до яких належать: а) клієнти - потенційні туристи; б) потенціальні партнери; в) журналісти.

Таблиця 1.2.2.

	Київ	н се € О	Зарубіжні країни							о н о
			Європа			Інші				£
						Туречина	Єгипет	Індія		
Старі клієнти Причини відвідування: - інформація - заключення договорів - зразки (новинки) - загальні відомості - інші причини										
Усього (1)										
%										
Нові відвідувачі Причини відвідування: - інформація - заключення договорів - зразки (новинки) - загальні відомості - інші причини										
Усього (2)										
%										
Загальний підсумок (1+2)										

Таблиця 1.1.3.

**Форма аналізу денного відвідування стенду туркомпанії на підставі ступеню важливості контактів**

Дні роботи виставки	Кількість відвідувачів		Відвідування, що мають комерційний інтерес		Кількість відвідувачів, що вперше відвідали стенд	Загальна кількість відвідувань, що представляють комерційний інтерес	Відвідувачі, що вперше побували на стенді та представляють комерційний інтерес
	усього	нові	усього	нові			
1-й							
2-й							
3-й							
4-й							
Усього							

Після закінчення виставки на підставі отримання візиток та «Журналу контактів» (табл. 1.1.3) розсилаються факси та листи подяки важливим клієнтам, досилаються інформаційні матеріали, проекти контрактів, узгоджуються перемовини про майбутні зустрічі. Потім слід ретельно проробити каталог виставки та відправити комерційні пропозиції та запити тим фірмам, з якими не вдалося зустрітися під час роботи виставки. Не варто забувати про пресу: журналістам надсилаються звіти про виставку та проведені презентації з їх світлинами, а також звіт про участь у виставці виставляється в інтернеті.

Таблиця 1.1.4

**Бланк-форма «Журналу обліку відвідувачів»**

**Журнал обліку відвідувачів**

1. Назва агенції:
2. Основні напрямки:
3. Адреса:
4. E-mail:
5. Телефон, факс:
6. Контактна особа:
7. Чи хочете отримувати нашу розсилку < так < ні Якщо «так», то яку інформацію Ви прагнете отримати
8. Яка система відправлення/отримання Вас влаштовує:  
< e-mail < Інтернет < On-line бронювання < fax-back

**1.2.4. Ефективність логістики виставкової діяльності у туризмі**

Після виставки необхідно: 1) встановити контакт з відвідувачами виставкового стенду туркомпанії, цікавими для неї: письмово подякувати їм за відвідання стенду (не пізніше ніж через тиждень після закриття виставки) та повідомити

про передбачуваний час візиту представника компанії для обговорення подальшої співпраці; 2) направити відвідувачу інформацію, яка може його зацікавити, навіть якщо є впевненість, що він отримав повну інформацію зі стенду; 3) скласти та розіслати відвідувачам інформаційного листа у вигляді повідомлення про можливості туркомпанії та її продукту, надати копії таких інформаційних листів усім агентам та представникам компанії; 4) встановити для співробітників компанії крайній термін для встановлення контакту з відвідувачем або відповідною фірмою; 5) не пізніше ніж протягом двох тижнів після закриття виставки провести обговорення та оцінювання її підсумків на підставі повідомлень та результатів аналізу анкет відвідувачів; 6) нарешті, скласти список витрат, у т.ч. на логістику, подібних виставок, це стане в нагоді, коли компанія готуватиметься до наступної виставки, адже не можна планувати участь у майбутніх виставках та ярмарках без аналізу ефективності діяльності на попередній.

Отже, логістика виставкової діяльності в МТБ є новітнім напрямком логістичної теорії та практики, що перебуває на початковому етапі свого формування. Між тим, виставково-ярмаркова діяльність бурхливо розвивається як у світі, так і в Україні, де щорічно проходить більше десяти виставкових заходів у сфері МТБ. Процес підготовки та проведення виставок, а також участі в ній турфірм, вимагає складної та ефективної логістики з використанням матеріальних, людських, фінансових, інформаційних потоків. Згідно револьверного принципу логістики послуг, запропонованого автором, головним потоком послуг з виставкової діяльності є потік відвідувачів, а до допоміжних (обслуговуючих) потоків належать матеріальний, інформаційний, фінансовий, кадровий (стендисти). Головним завданням логістики виставкової діяльності в МТБ є ефективне управління потоками відвідувачів. З цією метою пропонуються такі методи, як: оренда стенду фірми при вході на виставку або в центральних проходах та перехрестях; створення вертикального орієнтиру, що позначає місцезнаходження стенду та є видним звідусіль; проведення ділової програми на власному стенді фірми або в конференц-залі; організація роботи промоутерів, роздання листівок та сувенірів; встановлення рекламних щитів фірми при вході на територію виставкового комплексу та павільйону тощо. Потік відвідувачів є об'єктом аналізу та опрацювання й після закриття виставки: спочатку відвідувачі стенду туркомпанії аналізуються за типом, географічним регіоном та спеціальними інтересами; далі виконується аналіз денного відвідування стенду на підставі ступеню важливості контактів. Результати аналізу є основою звіту та аналітичної записки з конкретними висновками і пропозиціями. Передбачається подальша робота та встановлення корисних ділових контактів для різних цільових груп потоку відвідувачів, зокрема для: клієнтів - потенційних туристів; потенціальних бізнес- партнерів; журналістів.

#### ***Питання до обговорення***

1. Розкрийте значення логістики виставкової діяльності у туризмі.
2. Охарактеризуйте об'єкт та предмет логістики виставково-ярмаркової діяльності у туризмі.
3. Поясніть сутність «твердого» та «м'якого» продуктів як складників логістики виставково-ярмаркової діяльності у туризмі.
4. У чому полягають методи управління потоками відвідувачів туристичних виставок?
5. Як визначити ефективність логістики виставкової діяльності у туризмі?

6. Накреслити схему методів організації нових потоків відвідувачів туристичної виставки до експозиції туристичної фірми, пояснити.

## **Кейс №2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КРАЇН СВІТУ У МТБ**

*2.1. Показник рівня конкурентоспроможності країн у туризмі (ТТСІ) та його аналіз*

*2.2. Місце України за показником конкурентоспроможності у світовому туризмі*

*2.3. Аналіз показників конкурентоспроможності у світовому туризмі країн АСЕАН*

### **2.1. Показник рівня конкурентоспроможності країн у туризмі (ТТСІ) та його аналіз**

Світова туристична індустрія динамічно розвивається, незважаючи на численні чинники (політичні, економічні, соціальні, світовий тероризм, природні негаразди, пандемія COVID-19 тощо), що м'яко кажучи, мають несприятливий вплив на її поступ. За даними на 2019 рік число туристів у світі досягло понад 1,326 млрд. осіб, дохід від міжнародного туризму - понад 1,340 трлн. дол., дохід від одного туриста - понад 1010 дол. У порівнянні з попереднім роком позитивна динаміка склала відповідно 4,3; 3,7 та 4,0%. У світовому туризмі нині задіяні практично всі країни світу. Оскільки туризм є вигідним та високоприбутковим бізнесом, то між країнами світу на світовому туристичному ринку ведеться жорстка конкурентна боротьба, у якій перемагають ті держави, які не тільки мають значні туристичні ресурси, але й можуть запропонувати туристам різноманітні якісні туристичні послуги за конкурентними цінами, що можливо в умовах розвиненої туристичної індустрії, яка користується підтримкою та увагою з боку держави. Відповідно, різні країни світу характеризуються різним рівнем туристичної конкурентоспроможності, отже, успішності їхньої туристичної галузі. На розкритті сутності та методики різних підходів до визначення рівня туристичної конкурентоспроможності країн світу, зокрема міжнародного індексу конкурентоспроможності з туризму та подорожей (англ. Travel and Tourism Competitiveness Index, ТТСІ) сконцентрований даний кейс.

Туризм нині - одна з найважливіших форм міжнародної співпраці, що забезпечує багатьом країнам основні бюджетні доходи та зростання зайнятості населення. Він є, з одного боку, окремою та важливою галуззю господарства країн світу, яка характеризується певним рівнем конкурентоспроможності, що змінюється за країнами, а з іншого - інструментом збільшення загальної конкурентоспроможності певної країни на глобальному, міждержавному рівнях. Активна участь держави у експортно-орієнтованому туристичному виробництві або в імпорті іноземного турпродукту збільшує такі показники її конкурентоспроможності, як відкритість, праця, інфраструктура тощо, позитивно впливає на інвестиційний клімат, створює позитивний імідж країни на світовому ринку. Ефективно діюча туристична індустрія сприяє формуванню і розвитку фінансової, страхової, транспортної, торговельної сфер, висока рентабельність яких безпосередньо залежить від стану туризму в країні. Доходи від туристичної діяльності підвищують рівень матеріального добробуту населення, що разом із зростанням якості туристичної інфраструктури (щляхи, житлово-комунальне господарство, громадське харчування, медицина, право тощо) підвищує загальний рівень життя в країні. Розглядаючи туризм як окрему галузь, визначають його конкурентоспроможність та внутрішньому та світовому ринках.



Є різні підходи до визначення конкурентоспроможності національного туристичного господарства на світовому ринку. Один із них - це *методика розрахунку коефіцієнту виявлених порівняльних переваг* (англ. Registered Competitive Advantages, RCA), який визначається як відношення частки країни на світовому ринку даного товару до частки країни у світовому експорті. Дана методика по відношенню до туристичного господарства дозволяє визначити, наскільки привабливим для іноземних споживачів є турпродукт певної країни в порівнянні з іншими статтями її експорту. Застосування коефіцієнту RCA туристичного господарства в якості показника конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку ґрунтується на прямій залежності іноземних туристичних прибуттів від стану експорту вихідної держави. Розрахунки рекомендується здійснювати за наступною таблицею (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Країна	Показники конкурентоспроможності туристичного виробництва країни світу	Частка країни у світовому експорті товарів та послуг, %	Частка країни у світовому туристичному виробництві (за Д.С. Ушаковим)	Показник конкурентоспроможності туристичного виробництва країни
	товарів та послуг, млрд.дол.	у світовому експорті товарів та послуг, %	туристів, млн.осіб	прибутті іноз. туристів, %

Перевагою цього підходу є можливість самостійного визначення рівня конкурентоспроможності країн світу у сфері туризму на потрібний рік, оскільки показники величини експорту товарів та послуг країн світу та показники прибуття іноземних туристів є у вільному доступі в довідниках (у т.ч. в Інтернеті). За Д.С. Ушаковим, що рекомендує цю методику, показник конкурентоспроможності туристичного виробництва змінюється від 57,73 (найвищий показник, Багамські о-ви) до 0,09 (найнижчий показник, Японія) при середньосвітовому рівні 1,0. Відповідно країни діляться одразу на дві групи:

- 1) у яких показник конкурентоспроможності вище середньосвітового;
- 2) у яких показник нижче середньосвітового.

У першій групі виділяються підгрупи:

- 1) країни з дуже високим показником конкурентоспроможності туристичного продукту та його виробництва (коефіцієнт RCA > 10);
- 2) країни з високим показником коефіцієнта RCA (3-10).

Агрегуючи показники експорту та туристичних прибуттів різних країн, можна скласти таблицю показників конкурентоспроможності туристичного виробництва в регіонах планети (табл. 2.2).

З табл. 2.2 видно, що незважаючи на безумовне лідерство Європи як туристичного напрямку, конкурентоспроможність її туристичного господарства дещо поступається подібному показнику Нового Світу через значну частку регіону у світовому експорті. При цьому слід мати на увазі, що показники конкурентоспроможності туристичного виробництва різних країн та регіонів світу, отримані за методикою коефіцієнтів RCA є досить умовними, характеризують відношення середньостатистичного туриста до можливості здійснення подорожі у той чи інший регіон світу, не враховують реальних географічних відстаней, різниць у до-

ходах туристів та місцевих жителів, інші екзогенні чинники (політичний, економічний, екологічний тощо).

Таблиця 2.2.

**Конкурентоспроможність туристичного виробництва в регіонах світу**

Регіон світу	Експорт, млрд.дол.	Частка на світовому туристичному ринку, %	Показник конкурентоспроможності туристичного виробництва
Європа	2214,8	52,1	1,25
Америка	845,9	27,3	1,72
АТР	1188	15,6	0,70
Решта світу	1096	5	0,24

Інший спосіб оцінювання ефективності функціонування туристичних систем на мегарівні - це оцінювання конкурентоспроможності туристичної країни, що здійснюється Всесвітньою радою з туризму та подорожей (англ. World Travel and Tourism Council, WTTC). У щорічному звіті «Travel and Tourism Competitiveness Report», що публікується в межах Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum, WEF), розглядається індекс конкурентоспроможності туристичної країни, враховуючи чинники, що впливають на привабливість туристичної країни для розвитку та інвестицій. Оцінка конкурентоспроможності в туризмі на ієрархічних рівнях має різні цілі. Будучи відносним показником, вона дозволяє визначити місцезнаходження суб'єкту, що оцінюється на міжнародному, національному, локальному туристичному ринку. Отримана оцінювальна інформація може використовуватися для розробки стратегічних планів розвитку туризму в країні, дестинації, а також перспективних планів розвитку туристичних підприємств та туристичних продуктів. Оцінка потенційної конкурентоспроможності має важливе значення у питаннях інвестиційного характеру. Оцінка конкурентоспроможності на ієрархічних рівнях дає змогу визначити місцезнаходження туристичної підсистеми на міжнародному, національному, локальному туристичному ринку, що є певною оцінювальною ефективності її функціонування.

Звіт «Travel and Tourism Competitiveness Report» (Конкурентоспроможність у сфері подорожей та туризму) від Світового економічного форуму (WEF) підготовлено у співпраці зі Стратегічним партнером із розробки Booz&Co, з партнерами - Світовою організацією туризму (ЮНВТО), Світовою Радою з подорожей та туризму (WTTC), Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA), Міжнародним Союзом із збереження природи (IUCN), аудиторською фірмою Deloitte та було вперше опубліковано у 2007 р. з поданням даних про 124 країни світу, у 2009 вже були дані по 133, у 2011 р.- по 139, а з 2015р. - по 141 країні світу. Індекс (показник) конкурентоспроможності країни з подорожей та туризму (індустрії туризму) відображає загальну оцінку чинників, що сприяють розвитку туристичного бізнесу в окремих країнах, а не привабливість країни як туристичних дестинацій. Індекс ТТСІ оцінює та вимірює «набір чинників та політик, що забезпечують сталий розвиток сектору подорожей і туризму, що, своєю чергою, забезпечує успішний розвиток та конкурентоспроможність країни». Згідно гасла «Зростання незважаючи на перешкоди» («Growing through shocks», англ.) у доповіді пояснюється, чому на сектор подорожей

та туризму ґрунтовно не вплинули дестабілізуючі щодо туризму учасники, і чому світовий туризм розвивався динамічніше, ніж уся світова економіка. Доповідь ранжує країни за величиною індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму (англ. ТТСІ) з градацією від 1 до 7 на підставі оцінювання країн за трьома головними субіндексами (субпоказниками): 1) регулятивні основи; 2) середовище турбізнесу та інфраструктура; 3) людські, культурні та природні ресурси для розвитку туризму та подорожей. У свою чергу субіндекси включають 14 складників (pillars,англ.).

У 2008 р. було змінено назви деяких складників, так, «регулювання навколишнього середовища (environmental regulation, англ.)- на «сталість навколишнього середовища» (environmental sustainability, англ.); також складник природні та культурні ресурси було поділено на два окремі складники - «природні ресурси» (natural resources, англ.) та «культурні ресурси» (cultural resources, англ.). У доповідях «Travel and Tourism Competitiveness Report» у 2009, 2011, 2013 рр. використано ті самі 14 складників. Як видно, з 2009 р. «Доповідь» публікується раз на два роки. У 2015 р. запроваджено чергові зміни структури індексу ТТСІ. Нині він складається з 4 субіндексів, 14 складників та 90 індивідуальних індикаторів, причому склад і назви складників (pillars, англ.) зазнали певних змін.

Наведемо значення індексу ТТСІ для першої «тридцятки» країн світу за 2011, 2013, 2015 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

№	2011		2013		2015	
	Країна	ТТСІ	Країна	ТТСІ	Країна	ТТСІ
1	Швейцарія	5,68	Швейцарія	5,66	Іспанія	5,31
2	Німеччина	5,50	Німеччина	5,39	Франція	5,24
3	Франція	5,41	Австрія	5,39	Німеччина	5,22
4	Австрія	5,41	Іспанія	5,38	США	5,12
5	Швеція	5,34	Велика Британія	5,38	Велика Британія	5,12
6	США	5,30	США	5,32	Швейцарія	4,99
7	Велика Британія	5,30	Франція	5,31	Австралія	4,98
8	Іспанія	5,29	Канада	5,28	Італія	4,98
9	Канада	5,29	Швеція	5,24	Японія	4,94
10	Сінгапур	5,23	Сінгапур	5,23	Канада	4,92
11	Ісландія	5,19	Австралія	5,17	Сінгапур	4,86
12	Гонконг	5,19	Нова Зеландія	5,17	Австрія	4,82
13	Австралія	5,15	Нідерланди	5,14	Гонконг	4,68
14	Нідерланди	5,13	Японія	5,13	Нідерланди	4,67
15	Люксембург	5,08	Гонконг	5,11	Португалія	4,64
16	Данія	5,05	Ісландія	5,10	Нова Зеландія	4,64
17	Фінляндія	5,02	Фінляндія	5,07	Китай	4,54
18	Португалія	5,01	Бельгія	5,04	Ісландія	4,54

Продовження табл. 2.3.

19	Нова Зеландія	5,00	Ірландія	5,01	Ірландія	4,53
20	Норвегія	4,98	Португалія	5,01	Норвегія	4,52
21	Ірландія	4,98	Данія	4,96	Бельгія	4,51
22	Японія	4,94	Норвегія	4,98	Фінляндія	4,47
23	Бельгія	4,92	Люксембург	4,93	Швеція	4,45
24	Кіпр	4,89	Мальта	4,92	ОАЕ	4,43
25	Естонія	4,88	Південна Корея	4,91	Малайзія	4,41
26	Мальта	4,88	Італія	4,90	Люксембург	4,38
27	Італія	4,87	Барбадос	4,88	Данія	4,38
28	Барбадос	4,84	ОАЕ	4,86	Бразилія	4,37
29	Греція	4,78	Кіпр	4,84	Південна Корея	4,37
30	ОАЕ	4,78	Естонія	4,82	Мексика	4,36
31					Греція	4,36
76			Україна	3,98	Україна	3,97
85	Україна					

Такі дані наводяться вперше в українській науковій літературі з туризму, тому ми зберігаємо склад усіх перших тридцяти країн світу за величиною індексу ТТСІ. Читачі з аналітичними здібностями самі можуть здійснити аналіз даних табл. 2.3 - так, як їм це потрібно. Ми ж вкажемо кілька підставових тенденцій, що можна виявити на підставі побіжного аналізу даних табл.2.3. По-перше, переважна більшість країн у «топ-30» (за індексом ТТСІ) - це держави Західної Європи (20 із 30). Тобто це традиційні туристичні країни, що відносяться до групи високого розвитку, постіндустріальні, з давніми традиціями якісного туристичного та готельно-ресторанного обслуговування, гарним туристичним іміджем, високими витратами на маркетингово-рекламне просування своєї тур-продукції у світі. При цьому між ними точиться постійна конкурентна боротьба «за туриста» переважно засобами нецінової (якісної) конкуренції, оскільки вони надають туристичний сервіс вищих цінкових категорій. Тому рік від року можуть спостерігатися значні зміни порядку країн у їх рейтингу за величиною індексу ТТСІ (тобто за конкурентоспроможністю на світовому туристичному ринку). Так, за 2011, 2013 і 2015 рр. істотно поліпшила свою позицію Іспанія (місця відповідно 8-е, 4-е, 1-е), натомість Швейцарія з 1 місця опустилася на 6-е. Традиційно високі місця (2-3-е) - займають Німеччина та Франція. Погіршилися позиції Австрії (з 4 на 12-е), Швеції (з 5 на 23), Люксембургу (з 15 на 26-е), Данії (з 16 на 27-е), Фінляндії (з 17 на 22-е), Ісландії (з 11 на 18-е), Естонії (з 25 на 30-е).

Натомість суттєво зміцнили свої позиції у світовому туризмі Італія (з 27 на 8-е), Бельгія (з 23 на 21-е), Ірландія (з 21 на 19), Португалія (з 18 на 15-е). З 6-7 піднялися до 4-5 місця США та Великобританія, стабільна позиція Канади (9-10 місце). Австралія та Нова Зеландія поліпшили своє становище (відповідно з 13 — на 7-е та з 19 - на 16-е місця). З країн Азії зміни на краще демонструють Японія

(з 22 на 9-е), ОАЕ (з 30 - на 24); стабільність - Сінгапур та Гонконг (відповідно 10-11 та 12- 13 місця); деякий спад - Південна Корея (з 25 на 29-е). Зате у 2015 р. у рейтингу з'явилися дві азійські (Китай - 17-е та Малайзія - 25-е місця) та дві латиноамериканські країни (Бразилія та Мексика - 28 та 30-е місця відповідно).

## 2.2. Місце України за показником конкурентоспроможності у світовому туризмі

Щодо України, то у 2008-2009 рр. вона займала у цьому рейтингу 77 місце, у 2011-85, у 2013 - 76 (з індексом ТТСІ 3,98), у 2015 та 2017 - 76 ( з індексом 3,97) з 141 країни світу. Пояснення досить невисокого місця України у рейтингу туристичної конкурентоспроможності країн світу (за індексом ТТСІ) можна знайти у деталізації показників конкурентоспроможності України в сфері туризму за основними складниками індексу ТТСІ (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

**Показники конкурентоспроможності України у сфері туризмі**

№	Показники (складники індексу ТТСІ)	Місце в рейтингу		Динаміка змін 2013/2011	Бал, 2013
		2011	2013		
1	Туристична політика і регуляції	108	114	+6	3,9
2	Сталість навколишнього середовища	87	92	+5	4,3
3	Безпека	72	77	+5	4,7
4	Здоров'я та гігієна	7	8	+1	6,6
5	Пріоритетність туризму	96	84	-12	4,2
6	Інфраструктура повітряного транспорту	73	78	+5	2,8
7	Інфраструктура наземного транспорту	70	73	+3	6,5
8	Туристична інфраструктура	58	50	-8	4,6
9	Інформаційно- комп'ютерна інфраструктура	68	70	+2	3,1
10	Конкурентоспроможність у сфері туризму та подорожей	115	110	-5	4,0
11	Людські ресурси	63	65	+2	4,9
12	Сприйняття туризму в країні	108	101	-7	4,3
13	Природні ресурси	109	102	-7	3,0
14	Культурні ресурси	89	80	-9	2,1

У 2011 р. Індекс конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей був поданий в Інтернеті не тільки за країнами, але й за туристичними макрорегіонами світу. Ось як виглядає перша десятка країн за індексом ТТСІ у Європі, Америці, Азійсько-Тихоокеанському регіоні та Суб-Сахарській Африці (табл. 2.5). Отже, за даними таблиці одразу можна визначити країни- туристичні лідери у кожному з п'яти туристичних макрорегіонів, за показником конкурентоспроможності на певний час (рік).

Таблиця 2.5.

№	Туристичні макрорегіони Перша десятка країн за індексом ТТСІ за туристичними макрорегіонами світу, 2011 р.									
	Європейський		Американський		Азійсько-океанський		Близький Схід та Пн. Африка		Суб-Сахарська Африка	
	Країна	ТТСІ	Країна	ТТСІ	Країна	ТТСІ	Країна	ТТСІ	Країна	ТТСІ
1	Швейцарія	5,68 (1)	США	5,30 (6)	Сінгапур	5,23 (Ю)	ОАЕ	4,78 (30)	Маврикій	4,35 (53)
2	Німеччина	5,50 (2)	Канада	5,29 (9)	Гонконг	5,19 (12)	Бахрейн	4,47 (40)	Пд. Африка	4,11 (66)
3	Франція	5,41 (3)	Барбадос	4,84 (28)	Австраля	5,15 (13)	Катар	4,45 (42)	Намібія	3,84 (84)
4	Австрія	5,41 (4)	Мексика	4,43 (43)	Нова Зеландія	5,00 (19)	Ізраїль	4,41 (46)	Кабо-Верде	3,77 (89)
5	Швеція	5,34 (5)	Коста-Ріка	4,42 (44)	Японія	4,94 (24)	Туніс	4,39 (47)	Ботсвана	3,74 (91)
6	Велика Британія	5,30 (7)	Пуерто-Ріко	4,41 (45)	Пд. Корея	4,71 (32)	Оман	4,18 (61)	Гамбія	3,70 (93)
7	Іспанія	5,29 (8)	Бразилія	4,36 (52)	Малайзія	4,59 (35)	Саудівська Аравія	4,17 (62)	Руанда	3,54 (102)
8	Ісландія	5,19 (II)	Панама	4,30 (56)	Тайвань	4,56 (37)	Йорданія	4,14(64)	Кенія	3,51 (103)
9	Нідерланди	5,13 (14)	Чилі	4,27 (57)	Китай	4,47 (39)	Ліван	4,03 (70)	Сенегал	3,49 (104)
10	Люксембург	5,08 (15)	Уругвай	4,24 (58)	Таїланд	4,47 (41)	Єгипет	3,96 (75)	Гана	3,44 (108)

*Примітка:* в дужках вказане місце країни в світовому рейтингу за величиною індекса ТТСІ

### 2.3. Аналіз показників конкурентоспроможності у світовому туризмі країн АСЕАН

Розгорнутий аналіз комплексної оцінки конкурентоспроможності країн АСЕАН (Асоціація країн Південно-Східної Азії) наводить Пайрач Пібунрангродж, PhD, працівник Університету Чіанг-Май в Таїланді). За його даними нами складені таблиці 5 та 6, де відповідно наведені значення індексу конкурентоспроможності ТТСІ як у цілому по країнах АСЕАН, так і за 14 складниками цього індексу (див. рис. 2.1), а також відповідні місця країн- членів АСЕАН (табл. 2.6; 2.7). Також на цих таблицях позначено найвищі та найнижчі значення індексу ТТСІ та відповідних місць країн за окремими складниками цього індексу та в цілому. Отже, за даними цих таблиць можна легко зробити різноманітні висновки, наприклад, визначити за країнами їх найцінніші та найскладніші конкурентні позиції на туристичному ринку (так, Сінгапур має високу оцінку інфраструктури наземного транспорту та низьку- природно- ресурсного потенціалу; Малайзія - високу оцін-

ку інформаційно-комп'ютерної інфраструктури та цінової конкурентоспроможності, але низьку - інфраструктури наземного транспорту; Таїланд - високу оцінку сприйняття туризму та низьку - інформаційно-комп'ютерної інфраструктури; Бруней - високу оцінку цінової конкурентоспроможності та низьку - культурно-ресурсного потенціалу; Індонезія - високу оцінку пріоритетного статусу туризму в цій державі, але низьку оцінку - стану туристичної інфраструктури; В'єтнам - високу оцінку цінової конкурентоспроможності та низьку - розвитку туристичної інфраструктури; Філіппіни - високу оцінку конкурентоспроможності туристичної галузі, низьку - ресурсної бази культурного туризму; нарешті, Камбоджа - високу оцінку пріоритетності туризму, низьку- туристичної інфраструктури. Загалом по країнах АСЕАН найвищу оцінку отримує такий складник індексу ТТСІ, як цінова конкурентоспроможність (туристичні послуги на місці споживання - порівняно недорогі), а найнижчу - культурно-ресурсний потенціал та туристична інфраструктура (табл. 2.5). Загальне значення індексу ТТСІ для АСЕАН складає 4,2, що вище за середній світовий показник 4,1. За окремими країнами найвищий показник індексу ТТСІ має Сінгапур (5,2), потім - Малайзія (4,6), Таїланд (4,5), Бруней (4,1), Індонезія (4,0), В'єтнам (3,9), Філіппіни (3,7), Камбоджа (3,4) за середнього значення цього індексу для АСЕАН - 4,2.

Приблизно такі ж висновки можна зробити в результаті аналізу табл.2.7, де вказано місця, що займають країни-члени АСЕАН у світовому рейтингу за індексом ТТСІ. Але є певні відмінності: Сінгапур займає 1 місце за туристичною

політикою та регуляція ми та 96 - за природними ресурсами (загальне місце його в рейтингу - 10-е); Малайзія - 3 місце за конкурентоспроможністю та 83 - за безпекою (загальне місце - 35-е); Таїланд - 15 місце за конкурентоспроможністю та 97 - за сталістю навколишнього середовища (загальне - 41-е місце); Бруней - 1-е місце за конкурентоспроможністю та 136-е - за сталістю навколишнього середовища (загальне - 57 місце); Індонезія - 4 місце за конкурентоспроможністю та 127 за сталістю навколишнього середовища (загальне - 74 місце); В'єтнам - 16-е місце за конкурентоспроможністю та 115-е за сталістю навколишнього середовища (загальне - 80-е місце); Філіппіни - 20-е за конкурентоспроможністю, але 114-е за інфраструктурою наземного транспорту (загальне - 94 місце); Камбоджа - 21-е за сприйняття туризму, але 133-е за складником здоров'я та гігієни (загальне місце - 109). Отже, значення загального (середнього) індексу ТТСІ для АСЕАН за складником показує, що найкращою конкурентною перевагою є цінова конкурентоспроможність (16-е місце у світовому рейтингу), а найбільшою конкурентною проблемою - недостатня сталість навколишнього середовища (96-е місце серед країн світу).

Таким чином, визначення рівня конкурентоспроможності країн на світовому туристичному ринку є надзвичайно важливим науковим та практичним завданням МТБ для забезпечення напрямків та умов подальшого розвитку туристичної галузі України, як і інших країн світу. Важливо підкреслити, що туристична конкурентоспроможність країни не забезпечується автоматично через наявність якихось унікальних туристичних ресурсів (природно-рекреаційних, культурно-пізнавальних чи навіть штучно створених, подієвих тощо). На додаток до ресурсів в країнах необхідно створити привабливі умови для розвитку туризму та оцінити рівень їх розвитку. Враховуючи ці міркування, найбільш сучасним та ефективним підходом до визначення рівня туристичної конкурентоспроможності країн світу є використання індексу конкурентоспроможності країн у секторі

Таблиця 2.6.

№	Складники значення індексу конкурентоспроможності ТТСІ	країни-члени ASEAN (градация 1-7)								Середній показник ASEAN	Світовий показник ТТСІ (середній)
		Сінгапур	Малайзія	Таїланд	Бруней	Індонезія	В'єтнам	Філіппіни	Камбоджа		
1	Туристична політика регуляції	5,0	5Д	4,4	3,7	4,2	4,4	4,4	3,4	4,4	4,-3
2	Сталість навколишнього середовища	4,9	4,6	4,2	3,6	3,9	4,1	4,2	4,3	4,2	4,6
3	Безпека	6,1	4,5	4,4	5,7	4,7	4,8	4,1	4,6	4,9	4,8
4	Здоров'я та гігієна	5,2	4,8	4,4	4,7	2,6	4,1	3,8	1,5	3,8	4,5
5	Пріоритетність туризму	6,4	4,2	4,9	3,3	5,7	4,0	4,5	5,8	4,9	4,5
6	Інфраструктура повітряного транспорту	5,0	4,6	4,5	4,0	3,3	2,7	2,8	2,3	3,6	3,3
7	Інфраструктура наземного транспорту	6,6	3,6	4,1	4,2	3,2	3,3	2,8	3,0	4,0	3,9
8	Туристична інфраструктура	5,1	3,7	4,9	2,8	2,0	2,1	2,6	1,4	3,1	3,8
9	Інформаційно-комп'ютерна інфраструктура	5,2	5,6	2,9	3,9	2,5	3,2	2,5	1,9	3,2	3,4
10	Конкурентоспроможність у сфері туризму та подорожей	5,1	5,6	5,2	5,8	5,6	5,2	5,2	5Д	5,3	4,6
11	Людські ресурси	6,1	5,2	4,8	5,1	5,0	4,9	4,7	4,3	5,0	4,8
12	Сприйняття туризму в країні	5,7	5,4	5,3	4,5	4,2	4,5	4,6	5,3	4,9	4,7
13	Природні ресурси	2,6	4,5	4,6	4,0	4,7	3,6	3,3	3,5	3,9	3,3
14	Культурні ресурси	3,9	3,8	3,9	1,8	3,5	3,6	2,2	1,6	3,0	2,9
	Індекс ТТСІ	5,2	4,6	4,5	4,1	4,0	3,9	3,7	3,4	4,2	4,1

Примітка: найвищий показник - , найнижчий показник -



Таблиця 2.7.

№ Місця, що займають країни-члени АСЕАН у світовому рейтингу за ТТСІ	Складники індексу ТТСІ	країни-члени АСЕАН								Індекс ТТСІ АСЕАН
		Сінгапур	Малайзія	Таїланд	Бруней	Індонезія	В'єтнам	Філіппіни	Камбоджа	
1	Туристична політика і регуляції	1	21	76	120	88	67	70	132	73
2	Сталість навколишнього середовища	41	64	97	136	127	115	94	82	96
3	Безпека	13	83	94	93	72	68	109	79	68
4	Здоров'я та гігієна	55	75	80	70	115	89	97	133	85
5	Пріоритетність туризму	2	46	38	127	1	107	70	13	42
6	Інфраструктура повітряного транспорту	14	34	23	41	58	85	80	113	50
7	Інфраструктура наземного транспорту	2	36	56	49	82	77	114	103	67
8	Туристична інфраструктура	33	74	40	91	116	110	98	131	95
9	Інформаційно-комп'ютерна інфраструктура	20	52	81	47	96	67	98	123	74
10	Конкурентоспроможність у сфері туризму та подорожей	29	3	15	1	4	16	20	31	16
11	Людські ресурси	2	37	74	47	51	72	86	109	62
12	Підтримуючі галузі	12	17	24	78	121	87	65	21	45
13	Природні ресурси	96	22	21	38	17	51	70	53	45
14	Культурні ресурси	30	33	32	91	39	36	76	111	38
	Місце за ТТСІ	10	35	41	57	74	80	94	109	

Примітка: найвищий показник - , найнижчий показник -

подорожей та туризму (англ. Travel and Tourism Competitiveness Index, ТТСІ), який щодва роки розраховує та публікує у своєму «Звіті» Світовий економічний форум (англ. World Economic Forum, WEF). Аналіз рейтингу країн світу за індексом ТТСІ станом на 2017 р. показує перевагу західно-європейських країн, ПІІТА, Канади, Австралії. Нової Зеландії, які займають більшість чільних позицій у «топ-30», тобто у першій тридцятці рейтингу. Разом з тим, серед світових лідерів туризму стає більше країн Азії (ОАЕ, Південна Корея, Японія, Сінгапур, Китай), Латинської Америки (Мексика, Барбадос), Східної Європи (Естонія). Отже - можливі зміни і Україна повинна використати свій шанс. Поки що наша країна займає 76 місце в рейтингу країн за ТТСІ, але має гарні можливості покращити свої конкурентні позиції у світовому туризмі.

#### ***Питання до обговорення***

1. Які підходи до визначення конкурентоспроможності країн у міжнародному туризмі існують?
2. Розкрийте сутність та структуру показника рівня конкурентоспроможності країн у туризмі (ТТСІ) станом на 2019 та 2021 рр.
3. Яке місце займає Україна за показником конкурентоспроможності у світовому туризмі (ТТСІ) та які шляхи його покращення?
4. Здійсніть аналіз показників конкурентоспроможності у світовому туризмі країн АСЕАН (за табл. 2.6; 2.7).

### **Кейс №3. БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У МТБ (У ВИПАДКУ УРБОТУРИЗМУ)**

- 3.1. Міський або урботуризм
- 3.2. Бренд міста
- 3.3. Імідж та іміджбілдинг міста
- 3.4. Брендінг міста
- 3.5. Приклади з практики МТБ

#### **3.1. Міський або урботуризм**

У теорії та практиці управління вітчизняними містами, як напрямку регіональної економіки та геоурбаністики, усе більш поширеним є підхід, згідно якого місто розглядається, як специфічний товар, що потребує фахових рішень щодо виробництва (продукування), розподілу (послуг, місць, інвестиційних ділянок), обміну (досвід, успішна практика, товарний обмін) та реалізації (сприятливе середовище проживання та рекреації). Саме у такий спосіб формується суспільний запит на розробку політики міського розвитку, яка мала б бути спрямована на посилення конкурентних переваг міста. Для її реалізації у вітчизняній та зарубіжній практиці міського і муніципального управління використовуються такі «інструменти», як: інформаційна політика; підвищення рівня ідентифікації громадян з територією свого проживання; міський імідж (уявлення про місто, його психологічний стереотип) та іміджбілдинг; брендінг і ребрендінг міста (осмислення, переосмислення та популяризація міської символіки) тощо.

Міський туризм або урботуризм (англ. City Tourism, нім. Stadttourismus) - новітнє поняття та концепція, що сформувалося у теорії та практиці МТБ наприкінці

XX ст. Перші наукові праці з цього напрямку належать німецьким вченим Л.Гартмуту Г.Нойенфельдту та О.Розе (1980-1990-х рр.). Так, словник Л.Гартмута (1997 р.) визначає урботуризм, як «короткострокове (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста з наступних причин: а) інтерес до історії або культури; б) участь у подієвих заходах; в) придбання різноманітних товарів. Часто така подорож здійснюється у формі екскурсії на вихідних та може відбуватися як індивідуально, так і у групі; як організовано (через турфірми та з екскурсоводами), так і самодіяльно». Г.Нойенфельдт та О.Розе додають, що туристи можуть відвідувати міста як з особистих причин, так і через інші обставини. До перших вони віднесли бажання помилуватися красою міста, відчуття його «душу» та запам'ятати образ, до других - знайомство з визначними пам'ятками, участь у подіях, проведення уїкенду, здійснення покупок, участь у різноманітних бізнесових та наукових заходах (форумах, конгресах, конференціях, виставках та ярмарках тощо), оздоровчу мету, нарешті, паломництво. Пізніше Д.Клук та К.Кестер конкретизували та структурували визначення урботуризму, поклавши у його основу відвідування міст з культурно-пізнавальною метою, подієвими та бізнесовими інтересами. Отже, за нашою думкою, ресурсною базою урботуризму (міського туризму) слід вважати культурно-пізнавальні, подієві та бізнесові ресурси для розвитку туристичної діяльності у містах та приваблення сюди туристопотоків, а сам феномен урботуризму - комплексним видом туризму, що базується на культурно-історичній та архітектурній спадщині міст, їхніх кліматичних та природних особливостях (які визначають можливості міст з лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму), високому рівні розвитку та глибокій диверсифікації суспільно-економічного життя та пропозиції суспільних та комерційних товарів та послуг (що зумовлює велику різноманітність надання у містах інформаційно-бізнесових, торговельних, розважальних, освітніх, комунікаційних послуг тощо). Таким чином, урботуризм може включати наступні складові частини: а) діловий туризм; б) шопінг туризм; в) подієвий туризм (із відвідуванням різноманітних громадських, культурно-мистецьких та спортивних заходів); г) пізнавальний туризм (із відвідуванням пам'яток, пам'ятників, музеїв); д) паломницький туризм; е) освітній туризм; є) рекреаційний туризм; ж) медичний туризм; з) екстремальний туризм (у т. ч. паркур, зацепінг, дигтерство, руптинг, руп-джампінг тощо). Ці та інші складники допомагають міському туристу усвідомити «душу» (тобто характерні особливості) міста, сформувати та запам'ятати його образ, зрозуміти стиль, темп і характер життя його мешканців, відчуття особливості клімату, рослинності (як природного, так і антропогенного походження, прикладом останнього є каштани у Києві, акації - в Одесі тощо), рельєфу, гідрографії (річки та озера, моря (якщо це приморські міста) тощо), створити власне уявлення про урбаністичне середовище та структуру міста (архітектурні особливості та взаємне розташування проспектів, вулиць, площ, парків, скверів тощо), збагатити свою інтелектуальну та духовно-емоційну сферу новими знаннями, враженнями та спогадами.

Туристичний продукт урботуризму покликаний сформувати перцепційний образ міста, надати можливості туристу набути нові знання та враження, новий досвід в ознайомленні з історичними та сучасними особливостями міста, а також у спілкуванні з його мешканцями. Цінність такого досвіду полягає у тому, що він дозволяє туристу відчуття місто приналежним до його власного життя, налагодити ділові й особисті контакти з його мешканцями, розширити свій кругозір та сформувати уявлення про себе, навколишній світ, свою роль у ньому. Отже, урботуризм

слід вважати феноменом сучасної урбанізованої цивілізації, що іманентно їй притаманний, а набутий досвід може бути застосований у ділових контактах, комунікаціях, у професійному житті, з метою саморозвитку та самоосвіти. Так, дані по Львову (2019 р.), що наводяться «Центром розвитку туризму» управління туризму Львівської міської ради, свідчать, що найпоширенішими під час перебування туристів у місті, є самостійні екскурсії містом (87,5%), посиденьки в кафе, кав'ярнях, ресторанах (76,3%), відвідування музеїв, галерей, виставок (50,0%), екскурсії містом у супроводі гіда (26,8%), відвідування концертів (24,0%) та релігійних об'єктів міста (23,0%). За віком серед туристів, що відвідують Львів переважає молодь віком 18-25 (23,6%) та 26-35 років (33,8%), тобто у сумі молоді люди становлять понад половину туристопотоку до міста (57,4%). За географічною ознакою переважають туристи з України та з країн-сусідів - особливо Польщі, Білорусі, а також - з Туреччини, Німеччини, США, Італії та Іспанії.

### 3.2. Бренд міста

Потужним інструментом боротьби за обмежені ресурси та підвищення конкурентоспроможності міста, його стабільності у цілому, у т. ч., з точки зору розвитку туризму виступає сильний і «розкручений» бренд міста. У широкому сенсі під брендом міста розуміється цілісний комплекс характеристик, який містить неповторні, оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати місто в очах цільових груп. Під цільовою групою, або аудиторією бренду будь-якого міста розуміють інвесторів, підприємців, туристів та мешканців міста безпосередньо. Цілеспрямований процес формування бренду міста називається брендингом. На думку українських експертів, якщо природа або історія не подбали про унікальність і привабливість території, то її мешканці повинні відшукати або створити їх, сформувавши сприятливий набір вражень, переконавши себе й навколишній світ у неповторній і знаковій атрактивності (привабливості) регіону, міста чи сільського району. Такий підхід вимагає цілеспрямованого формування стратегії створення та просування туристичного бренду міста. Під стратегією туристичного брендингу міста, тобто створення та використання його бренду у МТБ з маркетинговими цілями, розуміють розробку комплексної програми з розвитку міської ідентичності та формування туристичного іміджу міста. Ця програма визначає ключову цільову туристичну аудиторію бренду міста, закладає його основну ідею та атрибути, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ, канали комунікації тощо. При цьому під міською ідентичністю розуміється «вид міста зсередини», тобто символічний і сенсовий «капітал» міста, а імідж міста являє собою сформовану та існуючу в суспільній свідомості сукупність стійких уявлень про місто. Формування та реалізація стратегії брендингу міста - це складний процес, що вимагає залучення фахівців з маркетингу та менеджменту, з країнознавства та краєзнавства, з регіональної економіки та економічної географії, соціологів, психологів та представників регіональних органів влади. Останні найчастіше виступають ініціаторами самої ідеї розробки бренду міста.

Розробка і реалізація стратегії туристичного брендингу міста повинна включати п'ять основних етапів. Перший етап охоплює *постановку завдань брендингу міста* та здійснюється шляхом виявлення проблем. На цьому етапі необхідно відповісти на питання «Навіщо?», «Яку проблему(и) міста ми вирішуємо за допомогою брендингу?». Постановка завдань брендингу повинна ґрунтуватися на

проведенні попередніх досліджень, як основи для розробки концепції брендингу міста. На цьому етапі необхідно об'єктивно оцінити рівень соціально-економічного та культурного розвитку міста, наявні переваги і недоліки у його розвитку, оцінити наявність або дефіцит туристичних та інших ресурсів тощо. Дослідження повинні носити комплексний характер і включати у тому числі: а) аналіз інфраструктури міста; б) аналіз показників соціально-економічного розвитку і загальної стратегії розвитку міста, яку реалізують регіональні органи влади; в) дослідження населення міста, тобто аналіз якісних і кількісних показників, що характеризують демографічну ситуацію, а також дослідження громадської думки з низки питань, що стосуються привабливості інфраструктури міста для його мешканців, комфортного життя у місті, перспектив та важливих проблем у його розвитку тощо. Заключним кроком на цьому етапі може служити проведення SWOT- і PEST-аналізів, що дозволить систематизувати отриману в результаті досліджень інформацію і зробити її більш наочною.

Другий етап охоплює *формування концепції бренду міста*. Незважаючи на те, що міста відрізняються один від одного рівнем розвитку і наявністю ресурсів, під час розробки концепції туристичного бренду міста доцільно зробити акцент на трьох важливих напрямках розвитку міста: а) місто, цікаве для туристів; б) місто, привабливе для інвесторів і розвитку бізнесу; в) місто, комфортне для життя і праці мешканців. Під час розробки ідеї концепції бренду міста необхідно враховувати і можливі специфічні особливості кожного окремого міста. При цьому концепція бренду міста повинна посилювати сильні сторони міста і відволікати увагу від недоліків. Може статися так, що у будь-якого міста присутній, наприклад, великий потенціал туристичного розвитку (є відповідна ресурсна база), але при цьому туристична інфраструктура вкрай незвинена та можливостей для її розвитку наразі немає. У цьому випадку акцент при розробці концепції бренду можна зробити не на туристичній привабливості, а на привабливості міста для інвесторів і комфорту для бізнесу. На початку концепція бренду міста може бути вузьконаправленою, а з часом - видозмінюватися і розширюватися. Зокрема, такий підхід рекомендується за обмеженого кошторису. Під час розробки концепції бренду міста іноді краще зосередитися на одному перспективному напрямку розвитку міста, ніж намагатися охопити все і одразу. При цьому під час розробки та реалізації стратегії брендингу важливим є спиратися на реальну основу побудови бренду міста, тобто проголошені гасла повинні бути реальними, а визначені перспективи - практично досяжними.

При створенні концепції бренду особливу увагу доцільно також приділяти позиціонуванню бренду міста, тобто виділенню принципових відмінностей міста, для якого розробляється бренд, від інших міст країни. При цьому позиція бренду міста, у першу чергу, повинна відповідати бажанням і вимогам цільових груп бренду - туристів, інвесторів та мешканців міста. Слід враховувати, що кожна з цільових груп висуває свої вимоги до міста. Так, для туристів - відвідувачів міста дуже важливою є наявність різноманітних туристичних об'єктів. Враховуючи, що на даний час існує множина видів туризму в залежності від його цілей (рекреаційний, оздоровчий, спортивний, пізнавальний, подієвий тощо), можна виділити загальні чинники розвитку туризму на тій чи іншій території, а саме: а) наявність рекреаційних ресурсів; б) наявність різноманітних туристичних об'єктів і пам'яток; в) розвинена інфраструктура міста (об'єкти готельно-ресторанного бізнесу, розважальні та торговельні центри, сучасні транспортні

вузли і шляхи сполучення); г) наявна інформаційна база та зв'язок; д) стан екологічної та загальної безпеки. У той же час для інвесторів і підприємців найважливішими є: а) гарантії стабільності ведення бізнесу відповідно до чинного законодавства, загальноприйнятих норм і правил; б) відсутність корупції; в) наявність ресурсів кваліфікованої робочої сили і інших ресурсів, необхідних для здійснення окремих видів бізнесу; г) наявність регіональних програм підтримки окремих видів бізнесу; г) наявність сучасної бізнес-інфраструктури. А для місцевих мешканців найбільш важливим є: а) розвинена інфраструктура міста, включаючи транспортну, соціальну і розважальну інфраструктуру; б) наявність доступного житла; в) якість освіти та медичного обслуговування; г) екологічний стан; г) розвинений ринок праці тощо. Також на етапі формування концепції бренду міста доцільно визначити місію бренду та прописати його функціональні, галузеві і соціальні засади. Важливим аспектом у розробці стратегії бренду міста є формування цілей. При цьому доцільно сконцентрувати увагу на тому, як визначені цілі впливають на економіку або соціальне життя, як вони відібраються, наприклад, на зростанні ВВП, інвестицій та податкових надходжень до бюджету, розмірі зарплат, кількості студентів і випускників, найнятих в нові компанії тощо. Як правило, бренд міста розробляється, з метою отримання наступних результатів: а) поліпшення соціально-економічного та культурного розвитку міста; б) розвитку усіх форм бізнесу в місті; в) розвитку туризму; г) залучення інвесторів; д) участь у програмах загальнодержавного та регіонального розвитку; е) участь у програмах з міжнародного співробітництва.

Третій етап полягає у *створенні візуальної і сенсової ідентичності бренду міста*. На цьому етапі відбувається технічна розробка візуальних складників бренду міста - логотипів та інших візуальних символів, написів, кольорових рішень. Також сюди належить формування емоційної наповненості бренду міста, тобто розробка слоганів, створення необхідних асоціацій, які повинні виникати у цільової аудиторії бренду міста відповідно до визначених цінностей та мети брендингу. Результатом другого та третього етапів розробки бренду міста повинен бути сформований *бренд-бук* - офіційний документ, в якому описується концепція бренду міста, цінності бренду міста, атрибути бренду, його цільова аудиторія, набір візуальних символів і логотипів бренду міста, слогани тощо. Нині свої бренд-буки серед міст України мають Київ, Львів та деякі інші міста.

Четвертим етапом є *розробка комунікаційної політики з просування бренду міста*. Від якості планування та реалізації даного етапу багато в чому залежить успішність брендингу міста у цілому. Основні інструменти комунікаційної політики з просування бренду міста повинні бути взаємопов'язані з загальною концепцією бренду і доповнювати один одного, при цьому найдієвішими маркетинговими інструментами по просуванню бренду міста є реклама та інструменти РЯ. У туристичному брендингу міста дуже гарно працює РК, оскільки міський простір може виступати майданчиком для проведення різних суспільних, культурних і розважальних заходів, фестивалів, виставок, кінопоказів, спортивних змагань тощо, що притягує до міста туристів. Крім того, новим напрямком просування бренду міст є онлайн-брендинг. В умовах повсюдного доступу до мережі Інтернет через комп'ютери, планшети, телевізори, смартфони тощо використання Інтернет-технологій сприяє швидкому та широкому просуванню бренду міста, особливо для таких цільових груп як туристи і зовнішні (українські та закордонні) інвестори. Основними носіями онлайн-бренду міста можуть виступати:

по-перше, сайти (наприклад сайт - візитна картка міста, регіональні новинні та розважальні сайти, дошки оголошень, сайти районних та міських адміністрацій, організацій тощо); по-друге, соціальні мережі (перевагою є можливість структурувати потенційну цільову аудиторію за критерієм «місце проживання», тим самим зробивши комунікаційний вплив більш ефективним і цілеспрямованим); по-третє, блоги. Також дієвим буде активне використання інтернет-реклами - медійної, контекстної, банерної тощо.

Також під час розробки програми маркетингових комунікацій особливу увагу слід приділяти питанням інтеграції бренду міста у міське середовище. Головне завдання на даному етапі - як зробити місто носієм бренду. Основним напрямком інтеграції бренду міста в міське середовище є застосування візуальних символів ідентичності бренду у міському просторі. Дієвими інструментами цього напрямку можуть виступати різні види зовнішньої реклами. Наприклад, носіями візуальних елементів бренду міста (логотипу і т.д.) можуть слугувати нові таблички з назвою вулиць (як це робиться нині у Києві), білборди, міський транспорт, лавочки, клумби, магазини і навіть будинки (мурали, графіті, банери). При цьому, варто зазначити, що комунікаційна політика з просування бренду міста буде ефективною тільки в сукупності з розвитком та поліпшенням інфраструктури міста. Приміром, недостатньо розклеїти логотип міста у міському середовищі або надати його в Інтернеті, - потрібно, щоб місто дійсно почало змінюватися в кращу сторону та перетворюватися, і це було б відчутно для цільових груп бренду міста. Першочергову увагу в питаннях інфраструктурного розвитку міста необхідно приділяти якості транспортного сполучення, архітектурі, ландшафтному дизайну, модернізації наявної інфраструктури - як соціальної (садки, школи, лікарні, університети, стадіони тощо), так і торговельно-розважальної (торговельно-розважальні центри, аквапарки, ресторани та кав'ярні), туристичної (готелі, музеї, пам'ятки архітектури тощо) та бізнесової (бізнесово-офісні центри).

П'ятий етап - *контроль і моніторинг результатів*. Розробка і реалізація стратегії бренду міста - це складний і тривалий процес, що вимагає великих витрат ресурсів, зокрема часу, коштів, людських ресурсів тощо, тому він потребує постійного контролю. Для успішної реалізації функції контролю на початковому етапі розробки стратегії створення та просування бренду міста необхідно закласти критерії, за якими буде здійснюватися контроль процесу брендингу. Проголошені на етапі планування цілі брендингу якраз і можуть виступати такими критеріями контролю під час реалізації стратегії бренду міста. Постійний моніторинг процесу реалізації цієї стратегії дозволить вчасно виявити розбіжності та відхилення між поточними і запланованими результатами і своєчасно здійснювати коригування. Під час розробки стратегії туристичного брендингу міста важливим є створення програми реалізації стратегії - документа, який повинен містити поетапне планування цього процесу із зазначенням термінів, виконавців, бюджетів та конкретних результатів. Також ефективність розробки та реалізації стратегії брендингу міста істотно залежить від партнерства між регіональними органами влади та підприємцями, туристичними організаціями, громадськими структурами тощо. Вказані суб'єкти прямо або опосередковано зацікавлені в успішній реалізації стратегії туристичного бренду міста. При цьому регіональні органи влади, як ініціатори розробки стратегії туристичного брендингу міста, повинні залучати і мотивувати інших суб'єктів з самого початку розробки та реалізації цієї стратегії.

### 3.3. ІМІДЖ та іміджбїлдинг міста

Туристичний бренд міста тісно пов'язаний з його іміджем. Розглянемо сутність, особливості та взаємозв'язки цих понять. Стосовно міста поняття «імідж» слід розглядати як нематеріальний актив (ресурс) певної території, що сприяє разом з її іншими ресурсами забезпеченню сталого розвитку даної самоврядної території. Доведено, що сприятливий імідж міста безпосередньо впливає на підвищення його конкурентоспроможності, тому формування міського іміджу є не менш важливим аспектом діяльності міської адміністрації, ніж її реальна політика та управлінська практика. Імідж міста, як його цілеспрямовано структурований образ, набуває оціночного та мотиваційного змісту, завдяки чому він здійснює вплив на поведінку людей - носіїв цього образу, на їхнє ставлення до реальних подій. Як відносно самостійний мотиваційний чинник, імідж впливає на стратегічну лінію поведінки людей на базі соціальних установок і стереотипів, що лежать у його основі. Практика показує, що поселення, у яких керівництво розуміє важливість іміджу й знає принципи його побудови, одержують більшу зацікавленість з боку партнерів (інвесторів) за умови, що імідж несе об'єктивне, позитивне забарвлення.

Кожний аспект життя міста, починаючи від чистоти вулиць і закінчуючи стабільною роботою підприємств та настроїв їхніх працівників, впливає на імідж міста, навіть, якщо його реципієнти цього не усвідомлюють. Місто, що є привабливим для інвесторів і туристів, для мешканців, як ретрансляторів його позитивного іміджу, яке активно використовує усі види наявних у нього ресурсів, є цінним «товаром» на ринку територій. Таким чином, імідж міста слід розуміти, як своєрідність, неповторність даного поселення у порівнянні з іншими містами, що зафіксовані в уяві (думці) як мешканців міста, так і його гостей (внутрішніх та іноземних туристів) та бізнес-партнерів (інвесторів - вітчизняних та іноземних). Відповідно, туристичний імідж міста це уявлення, думка, враження про місто з боку його відвідувачів - як внутрішніх, так і іноземних туристів (психологічний стереотип міста, як туристичного центру).

Усі визначення поняття «імідж міста», наявні у літературі, можна поділити на дві групи в залежності від ступеню свідомої участі представників міської влади у його формуванні:

1. *Природно сформований імідж міста, як певної території* (Д. Візгалов, Г.Почепцов, Т.Мещерякова тощо). При цьому Д. Візгалов визначає імідж міста, як існуючу у свідомості людей певну сукупність стійких (але необов'язково системних і вірних) уявлень про міську територію, що складається з трьох компонентів: а) характеристика території, що відображає об'єктивну дійсність; б) особистий досвід, особисте уявлення про місто; в) чужі думки, стереотипи та чутки про місто. Перший з них набуває об'єктивного змісту, останні два - суб'єктивного. Г. Почепцов розглядає імідж міста, як комплекс суб'єктивних уявлень у масовій свідомості щодо певної території. До них належать: а) географічне положення; б) його культурна своєрідність; в) чистота в місті. Тобто, активну роль у формуванні іміджу міста відіграють географічні, кліматичні, національні та інші особливості (відмінності від інших). Т. Мещерякова визначає імідж міста як образ, що формується у свідомості суб'єктів - потенційних споживачів, які добре знайомі з даною місцевістю.

2. *Імідж міста, як штучно сформований імідж території* (Ю. Абишева, І. Важеніна, Н. Старінчиков тощо), коли імідж території цілеспрямовано форму-



ється міською владою. Так, на думку Ю. Абишевої «Імідж міста - це образ поселення (території), як сукупності асоціацій і вражень про нього, що формується у свідомості жителів, туристів, інвесторів та інших зискоотримувачів та визначає певне ставлення до цього поселення». І. Важеніна визначає імідж міста як сукупність переконань і відчуттів людей, які виникають із приводу його особливостей. Це суб'єктивне уявлення про місто може формуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, у результаті проживання на його території) або опосередковано (наприклад, зі слів очевидців, з матеріалів ЗМІ тощо). Імідж міста - дуже різноплановий, емоційно-забарвлений, інколи штучно створюваний, часто узагальнений образ міста, що складається у свідомості людей. Н. Старінщиков тлумачить імідж міста, «як психологічно сформований його образ, спрямований на створення позитивного ставлення до міста з метою підвищення привабливості проживання в місті, залучення економічних ресурсів і збільшення валового міського продукту. Імідж міста - нематеріальний ресурс і формується у свідомості людей, набуваючи позитивного або негативного змісту. Як правило, у результаті стратегічного керування образ (імідж) міста стає позитивним і чітким».

Отже, можна констатувати, що імідж міста - це своєрідне явище, що має ім'я, певний статус, історію походження (легенду), вигляд і сформовані відносини споживачів іміджевої інформації. Виділяються чотири «ключові» групи суб'єктів, які оцінюють привабливість міста й можуть виступати одночасно і ретрансляторами іміджевої інформації, і її споживачами:

1. Населення міста (враховуючи вікову, соціальну, фахову структуру тощо), яке є основним носієм консолідованого іміджу міста.

2. Економічні та політичні еліти (представники фінансово-промислових груп і корпорацій, політичні діячі різних рівнів - національного, регіонального, міського), які забезпечують ухвалення рішень, виходячи зі ступеня привабливості міста, і забезпечують реалізацію інвестиційних проєктів.

3. Внутрішні споживачі (резиденти країни, жителі інших міст), які оцінюють привабливість даної території в порівнянні з іншими містами і виступають ретрансляторами іміджу міста на загальнонаціональному рівні.

4. Зарубіжні споживачі (іноземні представництва у місті; іноземні корпорації, зацікавлені в нових ринках; закордонні туроператори, іноземні туристи та експати), які формують комплекс думок та визначають ступінь зацікавленості у відвідуванні міста на міжнародному рівні.

Відповідно, можна виділити інвестиційну, туристичну привабливість міста та його привабливість для мешканців з певними складниками іміджу. У контексті інвестиційної привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: а) способи виробництва (ринкові уклади); б) вартість і якість послуг житлово-комунального господарства; в) транспортна та комунікаційна інфраструктура; г) екологія та екологічні стандарти; е) система побудови влади; участь влади (втручання) у розподіл ресурсів на ринку; є) компетентність усіх галузей влади; ж) корумпованість влади; з) процедури і правила, ухвалені органами влади. Ключовою вимогою до інвестиційного іміджу (інвестиційної привабливості) міста є низький рівень ризикованості щодо бізнес-проєктів. Споживачами інвестиційного іміджу міста є, насамперед, потенційні та наявні інвестори — внутрішні та зовнішні.

У контексті туристичної привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: а) наявність визначних пам'яток; б) наявність необхідної підтримуючої

інфраструктури (кваліфіковані туроператори, компанії-перевізники, готелі, ресторанний бізнес); в) особливості поведінки місцевих мешканців та відношення до приїжджих; г) купівельна спроможність мешканців і гостей міста; д) забезпеченість спокою та безпеки гостей міста; е) низький ризик стихійних лих, епідемій, політичних заворушень, страйків. Ключовою вимогою до туристичного іміджу (туристичної привабливості) міста є наявність «ідеї місця», або «духу місцевості» («*Genius Loci*», лат. - за Дж.К.Холлоуеєм). Споживачами туристичного іміджу міста є, перш за все, наявні та потенційні туристи — внутрішні та зовнішні.

Складовими привабливості (іміджу) міста для його населення є: а) комфортність проживання; б) якість життя (у тому числі, вартість життя); в) порівняльний образ із іншими поселеннями (у тому числі, житлова забезпеченість, матеріальна забезпеченість, можливості заробітку); г) умови безпеки (у тому числі, забезпечення економічної безпеки, як гарантії власності та впровадження механізмів із стимулювання інвестиційної діяльності, забезпечення екологічної безпеки, кримінальної безпеки, безпечного інформаційного середовища); д) можливості для самоідентифікації та самореалізації у міському просторі. Ключовою вимогою до іміджу міста для населення є виправдання його (населення) очікувань. Споживачами іміджу є, в першу чергу, його населення та ті громадяни, що розглядають рішення щодо переїзду в дане місто, зискоотримувачами виступають мешканці поселення та його влада.

Якщо туристичний імідж міста, як впливає з вищевикладеного, є переважно психологічно-емоційним поняттям (яке, проте, може мати економічне, комерційне значення), то туристичний бренд міста є суто комерційною, економічною, ринково-конкурентною категорією, яка при цьому тісно пов'язана (базується) з туристичним іміджем. Одне з найбільш вдалих визначень бренду міста навів А.Каландіес, який вважає, що «Бренд - це сукупність унікальних конкурентних переваг міста у середовищі інших міст-конкурентів; бренд формує уявлення про призначення міста і його специфіку. Бренд розповідає про місто через злагоджену систему яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які найкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому воно стає відомим і улюбленим». Разом з цим, сьогодні існують інші численні визначення бренду міста, серед них:

а) це багатомірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з певним місцем у суспільній свідомості;

б) це конкурентна ідентичність міста;

в) це не стільки виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій, скільки формування самих асоціацій;

г) це враження, яке залишає місто на цільову аудиторію, сукупність усіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним;

д) це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах; бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей;

е) це міська ідентичність (або ідентичність міста), системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і яка максимально повно та адекватно відбивається в іміджі міста.

### 3.4.Брендинг міста

Бренд міста можна визначити як сукупність унікальних конкурентних переваг відповідного міста у середовищі інших міст-конкурентів, репрезентованих системою яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які щонайкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому воно стає відомим і привабливим. Розглянемо змістовну сторону брендингу територій і кілька визначень бренду міста й брендингу місць, що відображають наявні уявлення про них у науковій літературі (табл. 3.1). З таблиці видно, що єдиного підходу до визначення бренду міста й брендингу території поки що немає. Основні розбіжності при цьому виникають тому, що важко чітко окреслити, хто є носієм або суб'єктом бренду. З одного боку, носієм бренду міста є саме місто (міське співтовариство), натомість, з іншого боку, якщо бренд - це враження від міста або набір уявлень про нього, то носієм бренду стає зовнішній «споживач» міста. Отже, бренд міста - це щось «середнє» між баченням міста зсередини (міська ідентичність) і сприйняттям міста ззовні (імідж міста). Таким чином, акцент на територіальній ідентичності поступово стає центральною віссю в процесі створення, формування та просування бренду міста. А дискусія навколо терміну «брендинг міста» вибудовується в основному на визначенні його, як важливого складника процесу територіального розвитку, або як складової частини маркетингу території.

Таблиця  
3.1.

**Визначення термінів «бренд міста» й «брендинг місць», що відбивають найпоширеніші уявлення про них у науковій літературі**

Підходи до визначення поняття	Зміст поняття
Акцент на враженнях зовнішніх споживачів	Бренд міста - це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних враженнях про місто. Бренд міста формується за допомогою цілей, комунікацій і цінностей, загальної культури територіальних стейкхолдерів і дизайну місця [Zenker and Broun, 2010]
	Бренд міста - це враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, сума всіх матеріальних і символічних елементів, що роблять місто унікальним [Moilatanen and Rainisto, 2009/]
	Бренд території (міста) являє собою символічну віртуальну психо-емоційно-соціальну конструкцію у сприйнятті споживачів території, яка відображає сукупність геополітичних, еко-соціально-культурних, історичних, економічних та інших характеристик території, що формують уявлення споживачів про привабливість даного міста та його переваги у порівнянні з іншими територіями. Бренд території (міста) є її нематеріальним маркетинговим активом і формує її комунікативний капітал [Мещерякова Т., 2011]
Акцент на внутрішній ідентичності території	Бренд міста - це його конкурентна ідентичність [Anholt, 2009]
	Бренд міста - це багатомірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з містом у свідомості [Kavaratzis and Ashworth, 2008]
	Бренд міста - це більше, ніж простий прояв унікальності міста на основі позитивних асоціацій, - це формування самих асоціацій [Kavaratzis and Ashworth, 2008]

Продовження табл. 3.1.

	Бренд міста - міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, що знайшла максимально повне й адекватне відображення в іміджі міста. Це візуальний або віртуальний символ міста, позитивна «фірмова» ознака, за якою споживачі розпізнають місто, «розкручена» товарна марка міста, що формує або підтверджує його імідж і репутацію [Візгалов Д., 2011]
Акцент на процесі формування ідентичності території	Брендинг - процес створення, планування й комунікаційного поширення назви й ідентичності з метою створення або управління репутацією території [Ashworth, 2007]
	Брендинг місця - привнесення додаткової привабливості для території з побудовою ідентичності бренда даної території. Територіальним продуктом при цьому є якась сумарна мікс- пропозиція території для її покупців [Rainisto, 2003]
	Брендинг міста - це процес усвідомленого й цілеспрямованого формування бренду міста, тобто пошуку, вираження й розвитку міської ідентичності, а також представлення її в яскравих, взаємозалежних образах, привабливих для цільових аудиторій [Візгалов Д., 2011]
Акцент на маркетингових засобах	Територіальний брендинг є важливим інструментом управління маркетингом території і націлений на формування комунікативного капіталу території як складового елемента інституціонального капіталу, наявність якого дозволяє суб'єктам маркетингу території одержувати економію на трансакційних витратах при взаємодії один з одним [Мещерякова Т., 2011]
	Брендинг територій - це особлива технологія маркетингу місць, важливий інструмент у його алгоритмі, що стає основним в умовах ситуації постмодерна й відповідних йому концепцій економік «подій», «вражень», «образів» і «символічного обміну» [Попова А., 2010]

Слід вказати, що і у туризмі питання бренду та брендингу ще остаточно не усталені. Так, у класичному підручнику з туристичного маркетингу Ф.Котлера достатньо детально розписуються загальні відомості про бренд та брендинг стосовно сфери послуг. *Бренд*, за Ф.Котлером, - це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів та послуг певного виробника (продавця) для їх відмінності від подібних товарів конкурентів. *Фірмова назва* (brand name) - частина оренду яку можна написати та прочитати, наприклад, Disneyland, Hilton, Club Med тощо. *Фірмова марка* (trademark) - бренд або його частина, що забезпечені правовим захистом та надають продавцю виключне право на використання бренду (фірмової назви, фірмової марки). У той же час у розділі, присвяченому маркетингу місць призначення (туристичних дестинацій) про брендинг не йдеться. У іншому підручнику цього ж автора під назвою «Маркетинг місць» (у співавторстві з К.Асплунд, І.Рейном, Д.Хайдером) цілий розділ присвячено формуванню та просуванню іміджу (образу) місця, але без зв'язку з брендом та брендингом, про які, на жаль, взагалі не згадується.

Зате у підручнику Дж.К.Холлоуея не тільки визначається бренд туристичного напрямку, але й наводиться декілька прикладів успішного брендингу як окремих туристичних об'єктів (замків, музеїв, ботанічних садів), так і міст та туристичних напрямків (дестинацій) у МТБ. Так, бренд туристичного напрямку (дестина-

ції, території) - це назва, символ, логотип, слово, знак чи графічне зображення, які ідентифікують та диференціюють певну місцевість (територію); більше того, в них закодовано обіцянку незабутніх вражень, тісно пов'язаних з відвіданням певного місця та спогадами про це. Особливості та відмінності брендингу товарів, послуг та туристичних дестинацій (територій) наведено у табл. 3.2. Проблеми брендингу міста - туристичного центру у даному підручнику розглянуто на прикладі міста Піран - «міста-самоцвіту» у Словенії, проблеми брендингу окремих об'єктів у межах міста - на прикладі Лідського замку, музею промисловості у м.Бат, Валійського національного ботанічного саду у м. Мідлтон. Також подано декілька прикладів брендингу туристичних дестинацій - регіону Вессекс у Ве-, Великобританії, острова Сааремаа в Естонії та регіону Костадель-Соль в Іспанії.

Таблиця 3.2.

<b>Брендинг товарів, послуг та туристичних дестинацій (територій)</b>		
<b>Товари</b>	<b>Послуги</b>	<b>Туристичні дестинації (території)</b>
<b>Виробник (постачальник)</b>		
Такий, що ідентифікується / Такий, що ідентифікується / Не ідентифікується		
<b>Продукти та послуги</b>		
- однорідні; - характеристики кінцевого продукту визначаються компанією; - жорсткий контроль якості	- неоднорідні (якість послуг значною мірою залежить від зовнішніх умов - погоди, персоналу, інших споживачів); - характеристики визначаються компанією; - повний контроль якості	- абсолютно різноманітні (наявність великої кількості незалежних постачальників); - єдиних стандартів якості не існує; - можливий непрямий контроль якості (градація місцевих готелів)
<b>Брендинг</b>		
- брендинг продукту повністю контролюється компанією; - піддається розширенню	- процес контролюється компанією; можливий вплив суб'єктивних чинників, у першу чергу - людського; - зазвичай піддається розширенню	- вплив брендингу на властивості продукту незначний; - не піддається розширенню; - дія бренду обмежена географічними межами
<b>Правові аспекти</b>		
- відсутність проблем з офіційною реєстрацією	- відсутність проблем з офіційною реєстрацією	- порядок використання географічних назв у якості брендів законодавством ЄС не регулюється

### 3.5. Приклади з практики МТБ

Серед вказаних матеріалів на особливу увагу, враховуючи профіль даного навчального посібника, заслуговує, на нашу думку, маркетинговий план сталого розвитку МТБ у м. *Піран*, розроблений професорами Бристольської бізнес-школи Університету Західної Англії Е.Ешвортом, М.Танбриджем та Д.Брюсом. Піран (Пірано) - це старовинне місто-фортеця, що розташоване на півострові Істрія. Починаючи з 1991 р. Піран відіграє роль символу середземноморської Словенії.

У туристичних путівниках Піран окреслюється не інакше, як «симпатичне середньовічне містечко», «одне з найгарніших місць Адріатичного узбережжя», «місто-музей під відкритим небом», «місто-культурна перлина» або, навіть, «самоцвіт Венеціанської готики». Це місто у XX ст. належало до Австро-Угорщини, Італії, Югославії, Словенії. Вже на початку XX ст. це був відомий туристичний та курортний центр Середземномор'я з населенням понад 15 тис. осіб. Під час перебування у складі Югославії культурні та особливо релігійні пам'ятки міста були занедбані, у той же час на межі Пірана і сусіднього міста-курорту Портороз був споруджений гігантський конференц-готель. Десятиріччя 1991-2001 рр. стало для місцевої туристичної галузі справжньою катастрофою, оскільки вся територія Балкан набула репутації «бандитського регіону», міста Піран та Портороз позбавилися усіх інвестицій, туристична інфраструктура прийшла у занепад, готелі, що були побудовані у 1970-80-ті рр., застаріли, а самі міста виглядали занедбано. У результаті населення Пірану скоротилося до 5 тис. осіб, але зразки венеціанської та австрійської архітектури, що склали окрасу цього міста, збереглися порівняно непогано. У незалежній Словенській республіці було прийнято рішення про відновлення Пірану на підставі пріоритетного розвитку туризму. Відповідний проект був підготовлений за міжнародною участю і нині успішно реалізується. Піран став справжнім туристичним містом, де домінують готелі та переважає приїжджий туристичний контингент, що складається переважно з іноземців (німців, італійців, австрійців та ін.). У місцевих мешканців квартири були викуплені та перероблені на різноманітні туристичні заклади. Нині муніципальний округ Піран біля третини доходів отримує саме від туризму, а з урахуванням ефекту мультиплікатора цей показник сягає 60%. Істотним чинником туристичного відродження Пірану була маркетингова стратегія його сталого розвитку, як «міста-самоцвіту». Ще у 1995 р. у відповідності з Декларацією ООН, прийнятою у Ріо-де-Жанейро та Програмою регіонального розвитку м.Піран проголосило себе Зеленим муніципалітетом з головною метою «зберегти та примножити спадщину, залишену предками, та передати її своїм дітям». Щодо туризму, то місто зобов'язалося «підтримувати розвиток високоякісного туризму, модернізувати інфраструктуру, створювати робочі місця, приваблювати туристів у період «мертвого сезону» та прикладати всі зусилля для зниження навантаження на навколишнє середовище». Із входженням Словенії до ЄС у 2004 р. Піран отримав додаткові стимули для розвитку туризму, при цьому мер міста є представником країни у Раді Європи, а саме місто належить до Об'єднання міст-фортець. Отже, нині основна проблема м.Піран, як туристичного центру, - сумістити необхідність призвести цінні пам'ятники архітектури та не менш цінні природні ресурси у відповідність до стандартів, які передбачені для об'єктів, що включені у Список світової спадщини ООН, з інтересами місцевої громади. Можливо, у зв'язку з вищевикладеним необхідна переоцінка діючої маркетингової програми розвитку МТБ у м.Піран, яка б краще враховувала як потреби туристів, так і специфіку даної місцевості.

Цікавим є також досвід маркетингової підтримки розвитку МТБ на прикладі регіону *Вессекс у Великобританії*. Цей регіон вважається історичним центром Англії, місцем народження англійської нації. Історично тут склалося Королівство західних саксів ще у VII ст. яке пізніше утворило Англійську державу зі столицею у місті Вінчестері. З часом Вессекс втратив свою політичну автономію, але «дух місцевості» (*Genius Loci*) тут зберігся і донині, хоча ця територія належить

нині до чотирьох графств - Дорсетшир, Вілтшир, Сомерсет, Гемпшир. З метою приваблення туристів було прийнято рішення відновити Вессекс, як міжнародний туристичний бренд з розробкою відповідної стратегічної концепції розвитку цієї туристичної дестинації. Представники місцевого туристичного бізнесу зазнавали Туристичний форум Вессекса. Проведені дослідження та туристична практика показали, що: а) з точки зору ландшафту та історичної спадщини Вессекс являє собою пам'ятку світового рівня; б) як туристичний регіон він є привабливим для туристів, яких за рік нараховується до 18 млн., а також 50 млн. екскурсантів; в) у той же час місцева туристична інфраструктура, зокрема засоби розміщення (готелі), має недостатній рівень, тому відчувається нестача іноземних гостей (яких є біля 2 млн.); г) є проблеми з транспортним забезпеченням, зокрема, це відсутність прямого повітряного сполучення; д) відсутність туристичної інформації про Вессекс закордоном; е) відсутність державної підтримки розвитку туристичної дестинації Вессекс.

Важливість врахування особливостей розвитку МТБ в туристичних дестинаціях проілюструємо на прикладі туристичного напрямку *Коста-дель-Соль (Іспанія)*. Це - один з найпопулярніших у Європі курортів (у перекладі з іспанської - «Сонячний берег»), що знаходиться на південно-східному узбережжі Іспанії між містами Гранада та Малага. Найбільше місто узбережжя Малага знаходиться на родючих землях долини річки Велес, що в області Андалузія. Тут також відомі такі туристичні центри як Торремолинос, Марбелья, Бенідорм та Фуенгірола. Завдяки вдалому географічному положенню (з півночі та сходу район захищений високою гірською грядою) тут спостерігається типовий середземноморський клімат з спекотним сухим літом та субтропічна рослинність (пальми, кипариси, олеандри, бугенвілії, гібіскуси тощо), що створює мальовничі південні краєвиди. Саме місто Малага було закладено ще фінікійцями, які і заснували фортецю, що існує і нині. За часів Римської імперії Малага вважалась союзником Риму. Пізніше місто потрапило під вплив арабської цивілізації, що призвело до його розквіту, але після відновлення католицизму (1478 р.) Малага поступово занепадала. Її відродження почалося в кінці XVIII - на початку XIX ст. і місто перетворилося у другий за значенням індустріальний центр країни. Громадянська війна в Іспанії (1936-1939 рр.) та події Другої світової війни спричинили черговий занепад регіону. Його відродження припало на 50-ті роки XX ст., коли пріоритетними галузями були визначені туризм та сільське господарство. З того часу Малага характеризується бурхливим економічним зростанням, надходженням іноземних капіталів, стрімким розвитком туристичного бізнесу та збільшенням чисельності населення. Основою туризму регіону є курортна зона протяжністю біля 300 км на середземноморському узбережжі між містами Малага і Кадіс. Тут склалися ідеальні умови для пляжного туризму, активного відпочинку та спортивних занять, зокрема, глибоководного рибальства та гольфу. Саме через останнє «Сонячний берег» часто називають «Берегом гольфа» і це не випадково, враховуючи концентрацію майданчиків для гри у гольф на даній ділянці суходолу. Більшість спортсменів - це іноземці (80%), тому серед членів гольф-клубів більшість говорить англійською мовою. Значний попит на гольф-туризм існує і нині, тому існуючу інфраструктуру доводиться розширювати, відкривати нові майданчики та приймати замовлення на декілька місяців наперед. Основний туристопотік надходить на курорт Коста-дель-Соль через аеропорт Малаги, тому його пасажиробіг і відбиває динаміку туристичних прибуттів, які досягають останніми роками

позначки 10 млн/рік. Найбільше прибуває британських туристів (33% числа інтуристів), французів (10%), а також німців, американців та італійців. Останнім часом збільшується кількість туристів з країн Східної Європи. Незважаючи на такі у цілому непогані показники та лідируючі позиції у сфері пляжного туризму у регіону з'являється все більше конкурентів. І це незважаючи на те, що протягом останніх років місцевий турпродукт постійно вдосконалювався, у першу чергу, за рахунок модернізації інфраструктури (раніше була найслабшим місцем курорту) та лібералізації політики авіаперевезень всередині Євросоюзу (що призвело до збільшення числа туристів з відповідних країн). Ситуація, що склалася, і призвела до необхідності розробки нового маркетингового плану для регіону Коста-дель-Соль з основним завданням збереження існуючих ринків та пошуку можливостей виходу на нові ринкові сегменти. При цьому пріоритетними цілями були визначені підвищення конкурентоспроможності дестинацій, популяризація бренду «Коста-дель-Соль» та розповсюдження статусу курортної зони на всю провінцію Малага. Відповідальність за розробку та виконання плану розвитку дестинації взяла на себе структура, що займається стратегічним розвитком регіону Коста-дель-Соль - SOPDE, Sociedad de Planificacion y Desarrollo, para el Patronat» de Turismo de la Costa del Sol. У відповідності з новою стратегією розвитку було визначено 14 першочергових завдань розвитку туризму в дестинації, серед них:

1. Роз'яснення ролі туризму для місцевої економіки представникам муніципалітету.
2. Створення комфортних умов для туристів, як необхідного складника якісного відпочинку.
3. Модернізація засобів розміщення туристів з особливою увагою до збільшення числа трьохзіркових готелів.
4. Підвищення кваліфікації кадрів та впровадження нових стандартів обслуговування туристів.
5. Поліпшення транспортного, зокрема залізничного сполучення з іншими країнами та регіонами Середземномор'я.
6. Покращення системи водопостачання та технологій водоочистки.
7. Забезпечення гарантій безпеки туристів.
8. Поглиблений аналіз ринкової кон'юнктури.
9. Увага держсектору до зовнішньої привабливості курорту.
10. Боротьба з стихійними смітниками та забезпечення чистоти вулиць міст.
11. Аналіз рівня задоволеності туристів.
12. Проведення заходів міжнародного рівня з метою популяризації бренду «Коста-дель-Соль».
13. Промоакції для споживачів та ділова реклама.
14. Підвищення фахового рівня працівників туристичної сфери.

Отже, природа створила гарні умови для розвитку МТБ у регіоні Ко ста-дель-Соль, але при нераціональному використанні навколишнього середовища йому можна нанести значні збитки. Місцева влада зобов'язана турбуватися про те щоб туристи не порушували екологічний баланс і не знищували цінні природні ресурси. Органам управління слід розробити відповідні програми збереження навколишнього середовища та роз'яснювати туристам та місцевому населенню необхідність бережливого відношення до того, що їх оточує. У переорієнтації на екологічно безпечні турпродукти та технології повинен брати активну участь



приватний сектор. Велике значення сучасної інфраструктури та регулярного транспортного сполучення ніхто не заперечує, але при цьому слід не забувати, що курорт Коста-дель-Соль володіє перевагами, про які іншим курортам доводиться тільки мріяти - це чудові краєвиди, історичні та культурні цінності, відмінні пляжі та майданчики для гольфа. Тому враховуючи величезну популярність такого комплексного турпродукту, необхідно з особливою обережністю підходити до його розвитку та вдосконалення, інакше дестинація може втратити свою привабливість.

Особливе значення в умовах незалежної України має ознайомлення з досвідом розвитку МТБ в умовах Естонії, зокрема, на *острові Сааремаа*. До 1940 р. острів, що входив до складу Російської імперії, а пізніше ставши частиною незалежної Естонії, нічим не виділявся серед численних островів Балтійського моря та прибережних континентальних курортів. У той час як заможні шведи, фіни та інші скандинави воліли південний напрямок, зокрема, Середземне море, представники середнього класу відпочивали недалеко від домівки - купували літні будиночки, або виїжджали на сусідні курорти. Особливою популярністю, яка не залежала від сезонів року, користувались прибережні водолікарні, а маленькі готелі та пансіонати намагались максимально використати достатньо короткий літній сезон, що тривав біля чотирьох місяців. Що стосується Скандинавії, то Друга світова війна перервала розвиток туристичного бізнесу лише на якихось десять років, а ось для трьох балтійських республік, що були окуповані Радянським Союзом у 1944 р., туристичні ринки закрились на довгих 50 років. Особливо від цього постраждав острів Сааремаа, який був перетворений у радянську військову базу і став повністю недоступним не тільки для іноземців, але і для самих естонців. Інші регіони опинились у більш вигідному становищі, наприклад, столиця Естонії м.Таллінн протягом 1970-1980-х рр. два рази на тиждень приймав пароми з Гельсінки (Фінляндія). У 1980 р. у СРСР проходила Олімпіада і у Таллінні проходили окремі змагання, тому певна інформація про це середньовічне місто до іноземних туристів все таки доходила і туристичний бізнес (як правило, неофіційний) тут функціонував. З проголошенням незалежності Естонської республіки Таллінн отримав можливості реалізовувати принципово нову стратегію розвитку туризму і повністю розкрити свій туристичний потенціал. Інша справа була з о.Сааремаа, де центральний уряд і місцева влада зіштовхнулись з серйозною проблемою - як привабити на острів туристів, якщо більшість естонців там ніколи не була, не кажучи вже про іноземців. Ситуація ускладнювалась ще і тим, що мешканці острова не мали жодного досвіду ведення туристичного бізнесу (оскільки за часів СРСР усі прояви приватної ініціативи заборонялися), тут не було жодного приватного готелю, ресторану або іншого туристичного закладу. Тому був використаний відповідний іноземний досвід (зокрема, данського острова Борнхольм) з розвитку МТБ та залучені іноземні фахівці, до завдань яких було віднесено: а) оцінити туристичний потенціал місцевості; б) забезпечити фінансове супроводження довгострокових проектів; в) підготувати місцеве населення до приймання туристів з найрізноманітнішими потребами, які звикли до широкого вибору послуг і комфортних умов відпочинку, що на той момент на острові були відсутні, та які звикли до спілкування рідною мовою. Через декілька років напруженої праці з'явився конкурентоспроможний туристичний продукт, з яким о. Сааремаа міг виходити на міжнародний туристичний ринок. На острові вільно продавалися товари відомих західних брендів, функціонував мо-

більний зв'язок, використовувались автобуси з кондиціонерами, а туристів зустрічали гіди-поліглоти. Покупки можна було оплатити кредитними картками, готельні телефони підключили до міжнародних ліній, телевізори - до супутникових антен, а обслуговуючий персонал навчився говорити не тільки англійською, але й іншими мовами. Місцева влада прийняла досить розумне рішення відновити основні елементи місцевого турпродукту у такому вигляді, у якому вони існували до 1940 р. та зробити акцент на ностальгійно налаштованих туристів. При цьому враховувалось, що лише 5% території острова займали військові споруди радянських часів (казарми, аеропорт тощо), але решта простору залишилась практично без змін. Першим кроком стала інвентаризація та критична оцінка переваг та туристичних можливостей місцевості. До переваг відносилися розвинута мережа доріг (радянський спадок) та гарна збереженість міст та сіл, які виглядали так як в 1930-х рр. XX ст. (оскільки приватне будівництво на острові за радянських часів заборонялось). Тому на Сааремаа збереглися семисотлітні дерев'яні та кам'яні церкви, старовинні маєтки та вітряні млини, чудова незаймана природа з багатим тваринним та рослинним світом, пташині колонії, цікаві пішохідні маршрути, що пролягають вздовж скельних берегів. Навряд, чи десь у Європі є ще такі куточки первісної природи, навіть на Балтійському узбережжі зустрічається багато висотних готелів, нових магістралей і портових споруд. Острову Сааремаа вдалося запобігти появі усіх цих «благ цивілізації». Статус столиці острова належить невеликому містечку Курессааре з населенням 16 тис. осіб, де в первісному вигляді зберігся єдиний у країнах Балтії лицарський середньовічний замок. Усі місцеві пам'ятки можливо оглянути протягом дво- або триденної автобусної екскурсії, або взяти авто на прокат і ознайомитися з ними самостійно. Нині достатньо комфортно відчувають себе на острові і велосипедисти, і любителі піших походів.

Нині Сааремаа є вже досить відомим туристичним брендом, завдяки іноземним, зокрема, скандинавським інвесторам, які одразу повірили в його туристичні можливості. Завдяки притоку капіталів з відповідних країн були реконструйовані санаторії, магазини, ферми. Разом з цим, ці інвестиції становили стимул для скандинавських туроператорів, які зайнялися організацією оздоровчих турів з елементами водолікування та традиційних автобусних екскурсій для пасажирів круїзних лайнерів або туристів, що зупинилися у поки що нечисленних готелях. Також острів регулярно презентується на престижних туристичних ярмарках, зокрема на лондонській та берлінській міжнародних туристичних біржах, а також широко рекламується у рекламних проспектах, що випускаються в країнах Балтії та Скандинавії. Туроператори просувають продукт достатньо активно, оскільки конкуренція з боку інтернету є не такою гострою, як у випадку великих міст - споживачі все ще побоюються замовляти тури до незнайомих місць через веб-сайти, і перш ніж віддати гроші, воліють ознайомитися з рекламними брошурами, проконсультуватися з кваліфікованими фахівцями та отримати фінансові гарантії.

Якщо у Сааремаа є недоліки, то це - зайва скромність. Місцева влада не видала жодного туристичного довідника чи путівника. Церкви з чудовими вітражами, маяк, що нахилився, стежки вздовж скелястих берегів, перший в країнах Балтії колгосп тощо - ось далеко не повний перелік унікальних пам'яток, про існування яких більшість іноземців і не підозрюють, оскільки вони не згадуються ні в туристичних виданнях, ні на веб-сайтах. Практично жодних зусиль не прикладалося до налагодження регулярного поромного та повітряного сполу-

чення з материком, хоча розмови про це йдуть постійно. Але з іншого боку, якби шлях на острів не був би таким складним і затратним, то він, можливо, втратив би свою виключність. Також актуальним питанням є лібералізація правил забудови, що допомогло б розширити мережу розважальних закладів та збільшити поверховість готелів, але місцева влада справедливо вказує на те, що молоді активні туристи не відрізняються постійністю і воліють нові враження, а туристи старшого віку та аматори екстремального відпочинку швидко звикають до місця і схильні повертатись туди, де їм сподобалось.

Отже, досвід розвитку МТБ у маловідомих туристичних напрямках на прикладі естонського о.Сааремаа є вельми корисним для інших острівних територій, які намагаються знайти власну ринкову нішу в світовому туризмі. Головне при цьому - не втратити індивідуальності і туристи це обов'язково оцінять. Собори, казино, ресторани та одностипні парки можливо знайти в багатьох містах, але кожний острів є унікальним по-своєму - де ще збереглися старовинні дерев'яні церкви, маленькі будиночки та незаймані ліси? Тому можна з впевненістю передбачити, що туристична привабливість острова буде зростати і в подальшому.

Ну і, нарешті, цілу книгу брендингу міст присвятив К.Дінні (Keith Dinnie «City branding. Theory and cases»), назву якої у російському виданні неточно переклали, як «Брендинг територій. Лучшие мировые практики». Окрім теорії К.Дінні розкриває практичні особливості брендингу міст на прикладі 18 міст світу - як у Європі (Афіни, Барселона, Будапешт, Гаага, Лісабон, Париж, Едінбург) так і в Азії (Ахмадабад, Гонконг, Куала-Лумпур, Сеул, Токіо, Чунцин), Америці (Нью-Йорк, Монтевідео), Австралії (Сідней, Вуллолонг) та Африці (Аккра).

Отже, особливістю практики розвитку МТБ в сучасних умовах є першочергова увага туристів до міст, як туристичних осередків з підвищеною концентрацією різноманітних туристичних атракцій. Для бізнесової ефективності «міського туризму» місто повинно працювати над своїм туристичним іміджем та туристичним брендом і просувати їх на туристичному ринку з метою максимального інформування та притягування туристопотоків. Це пояснюється тим, що кожне місто має певний туристичний потенціал (потенціал ресурсної бази туризму). Цей потенціал слід не тільки розвивати та зміцнювати у самому місті, але й просувати на національному та міжнародному туристичних ринках з тим, щоб про туристичні можливості та атракції міста дізнавалося якомога більше потенційних туристів у даній країні та закордоном, а ті туристи, які вже відвідали місто, отримали б настільки гарні враження від перебування у ньому, що захотіли б поділитися ними з загалом (нині з розвитком інформаційних технологій та соціальних мереж це є надзвичайно популярним). У такий спосіб формується туристичний імідж міста, який, у разі позитивної оцінки, стає ще одним різновидом його туристичних ресурсів, що, своєю чергою, підвищує туристичний «авторитет» міста і притягує до нього нових туристів. Отже, можна говорити, про туристичну іміджелогію та іміджбілдинг міста, як теорію і практику створення, графічно-словесного оформлення та розповсюдження оригінального, притаманного тільки цьому місту іміджу. І тут імідж міста перетворюється у його бренд, що є ринковим, комерційним поняттям МТБ, добре розробленим як стосовно різноманітних «брендових» товарів, так і їхніх виробників - «брендових» компаній та підприємств. «Брендовою» може бути і послуга з її виробником (наприклад, відомі світові готельні мережі), це саме стосується і туристичної послуги та її «виробників» - туркомпаній, авіакомпаній, туристичних дестинацій (туристичних

районів, зон, міст та об'єктів всередині міст - замків, музеїв, парків розваг тощо). Серед них міста, як туристичні об'єкти, займають особливе місце, оскільки притягують переважну більшість туристів. Але останнє можливе лише за наявності популярного, добре знаного туристичного бренду міста. Тому брендинг міста, як процес ефективного створення, формування та ринкового просування його бренду, заслуговує на особливу увагу в МТБ.

#### ***Питання до обговорення***

1. Що означає іміджбїлдинг та брендинг у МТБ?
2. Які є визначення міського (урбо) туризму?
3. Що таке бренд та брендинг міста у МТБ?
4. Які етапи брендингу міста виділяються і який їх зміст?
5. На які групи поділяються визначення іміджу міста?
6. Які погляди класика маркетингу Ф.Котлера на бренд та брендинг у МТБ?
7. Скласти таблицю з визначеннями бренду міста та брендингу міськ, пояснити.
8. Розкрити зміст прикладів з туристичного брендингу у світовій практиці МТБ.

### **Кейс №4. ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ В МТБ : ДОСВІД СЛОВАЧЧИНИ**

- 4.1. *Бізнес-функції туристичних кластерів*
- 4.2. *Ефективність Словацького туристичного кластеру*
- 4.3. *Міста -учасники туристичного кластеру - консорціуму «Словацькі королівські міста»*

#### **4.1.Бізнес-функції туристичних кластерів**

Формування туристичних кластерів є нагальною проблемою сучасного етапу розвитку рекреаційно-туристичної галузі в світі і в Україні. Ефективному вирішенню цієї проблеми в межах МТБ сприятиме ознайомлення та аналіз процесів кластеризації в туристичному господарстві інших країн. Так, Казахстан нині працює над створенням туристичного кластеру вздовж транспортного коридору «Західна Європа - Західний Китай», тобто по трасі Великого Шовкового шляху. Цікавий досвід формування регіональних туристичних кластерів має наш західний сусід - Словацька республіка. Це стосується передусім створення туристичного консорціуму<sup>1</sup> «Словацькі королівські міста» у складі чотирьох північно-

---

<sup>1</sup> *Консорціум* (лат. Consortium - співучасть, співтовариство) - організаційна форма тимчасового об'єднання підприємств, організацій, установ для здійснення капіталомісткого проекту. Обов'язки членів консорціуму, частка кожного з них у витратах та очікуваному прибутку, а також форма участі в реалізації проекту визначаються угодою про консорціум. Консорціум несе солідарну відповідальність перед своїми замовниками.

(Київська область), туристично- рекреаційний кластер «Гоголівські місця Полтавщини» (Полтавська обл.), ТК євро регіону «Слобожанщина» (Харківська обл.), транспортно-туристичний кластер «Південні ворота України» (Херсонська обл.), ТК «Кам'янець» (Хмельницька обл.), кластер водного туризму (Чернігівська обл.), а також' ТК в Івано-Франківській та Луганській областях. Є пропозиції

словацьких міст - Бардейова, Кежмарока, Левочі та Старої Любовні.

Інтенсивний розвиток туризму в світі та Україні зумовлює необхідність пошуку його інноваційних напрямків та форм. Одним із таких бізнесово-інноваційних напрямків розвитку туризму, зокрема, є створення туристичних кластерів. Кластери в сфері послуг, зокрема, туристичних, є порівняльно новим підрозділом кластерної теорії та практики, який почав формуватися відносно недавно. Пов'язане це як зі специфічними особливостями послуг як товару (невідчутність, неможливість зберігання, невідривність від виробника та споживача), так і з технологічними особливостями надання різних видів послуг, кількість та різноманітність яких постійно зростає. Так, нині за СOT виокремлюють 12 секторів послуг, які, у свою чергу, поділяють на 155 підсекторів.

Що стосується туризму, то теорія та практика кластероутворення в цій галузі в Україні знайшла втілення в Чернігівській обл., Карпатах, Буковині та Поділлі, Криму, Київській, Миколаївській, Херсонській, Івано-Франківській, Тернопільській та інших областях. Метою функціонування туристичного кластеру є об'єднання ресурсів, ідей, можливостей різних структур певної території у єдиний комплекс щодо найефективнішого представлення рекреаційно-туристичних ресурсів регіону, формування, просування та реалізації туристичних продуктів на різних ринках. До важливих рис кластерів слід віднести провідну роль в них малих та середніх підприємств, що підкреслює значення регіональних ресурсів для функціонування кластера. Кластерний підхід у сфері туризму активізує підприємництво (бізнес) через концентрацію ділової активності, тому сприяє створенню робочих місць, доходів, поліпшенню якості туристичних послуг, життя населення на території його запровадження. Досягається це завдяки зростанню конкурентоспроможності, можливості інтеграції інтелектуальних, природно-рекреаційних, трудових, фінансових, матеріальних ресурсів у забезпеченні якості виробництва та надання туристичних послуг. До бізнес - переваг розвитку туристичних кластерів для його безпосередніх учасників можна віднести: підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур; скорочення витрат (поточних, з підготовки та навчання персоналу, спільних маркетингових досліджень та реклами тощо); *більш широкі можливості проведення маркетингових досліджень, рекламних компаній, PR-акцій*; розширення ринків збуту; можливості ефективного обміну ідеями між фахівцями, отже, для формування конкурентного середовища. Туристичний кластер може включати в себе власне туристичні підприємства (туроператори, турагенції), підприємства готельного господарства (готелі, мотелі, кемпінги тощо), музеї, виставкові центри, окремі заклади ресторанного господарства, транспорту, розваг, спортивної інфраструктури, реклами та інші організації, пов'язані з туристичною та супутньою інфраструктурою.

В Україні існують досить численні приклади туристичних кластерів, що успішно функціонують, зокрема, один із перших - кластер сільського зеленого туризму в смт. Градів Шепетівського району Хмельницької обл., що був створений у 2002 р. Також активно діють такі туристичні кластери (ТК), як: «Південне туристичне кільце» (АР Крим), «ТК Славутич»<sup>1</sup>

---

щодо створення Буковинсько-Подільського регіонального ТК.

#### 4.2. Ефективність Словацького туристичного кластеру

З точки зору МТБ цікавим та корисним є досвід створення регіональних ТК у Словаччині, зокрема, у формі Консорціуму з відродження словацьких королівських міст у складі Бардейова, Кежмарока, Левочі та Старої Любовні, угода (декларація) про що була підписана мерами цих міст у 2001 р. Декларація оголосила про створення консорціуму (асоціації) у складі чотирьох вищенаведених міст з такими цілями: 1. Зберігати та відновлювати спільну історико-архітектурну та культурну спадщину, що знаходиться на території міст-учасників. 2. Сприяти господарському поступу міст-учасників, насамперед, через розвиток сучасних високоякісних форм туризму, що мають інтегрувати всі причетні економічні складники. 3. Шляхом розвитку туризму та супутньої економічної активності на підставах сталості посилити соціальну спрямованість господарського поступу міст-учасників. Проект «Словацькі королівські міста — відродження» висунуто від імені консорціуму м.Стара Любовня. Головною метою проекту визначено створенім, зміцнення та подальший розвиток бізнесово-туристичного кластеру «Словацькі королівські міста» у складі чотирьох вищенаведених міст.

Ці міста Північної Словаччини об'єднує їх географічне положення, спільне історичне минуле (в Середньовіччі вони були передані Угорщиною в оренду Польщі на 364 роки - з 1412 до 1776 рр.), особливості розвитку (одними з перших серед міст Словаччини вони отримали Магдебурське право, тобто право бути вільнимикоролівськими містами у складі Угорської корони). Консорціум з відродження словацьких королівських міст був представлений на Міжнародному турсалоні «Україна» в Києві в 2019 р., де презентував своє інформаційно-рекламне видання, видане в трьох мовах - словацькій, англійській, німецькій.

Отже, Консорціум з відродження словацьких королівських міст (далі - Консорціум) являє собою регіональний туристичний кластер, що об'єднує чотири історичних міста північної частини Словаччини і спільними зусиллями забезпечує розвиток туризму в містах-учасниках та в регіоні Спіш, про що турбуються офіси Консорціуму, що є в кожному з чотирьох міст-учасників. Також Консорціум здійснює спільні бізнесові, маркетингово-рекламні та промоційні акції, в т.ч. на міжнародному рівні; бере участь у національних та міжнародних туристичних виставках; турбується про підтримку та відновлення історико-архітектурної та культурної спадщини регіону Спіш, до якого належать міста-учасники, зокрема, середньовічних замків та міських оборонних споруд у містах Старій Любовні, Левочі, Кежмароку, Бардейові; контролює екологічну ситуацію в регіоні та містах - учасниках; сприяє збільшенню робочих місць внаслідок розвитку туризму тощо.

#### 4.3. Міста - учасники туристичного кластеру - консорціуму «Словацькі королівські міста»

Нижче надається коротка характеристика міст-учасників Консорціуму.

**Бардейов** (населення 20 тис. осіб) належить до тих міст, найбільш цінною особливістю яких є історичні пам'ятки, створені у період Середньовіччя. Перша письмова згадка про це місто датується 1241 р. Місто знаходилося на важливому перехресті стародавніх торговельних шляхів і з цієї причини отримало підтримку свого розвитку з боку угорських монархів, зокрема, у формі надання спеціальних прав і привілеїв. Найбільш важливими з них були право проведення щорічної ярмарки та право складування та зберігання товарів. У 1352 р. король Людовік I на-



казав звести захисні мури навколо міста і воно, таким чином, отримало систему міських оборонних споруд, які залишилися добре збереженими до наших часів (серед них - міські укріплення з Червоною та Великою баштами, північно-східний бастіон, Північна, Груба та Шкільна башти тощо). Найбільш важливий привілей був наданий місту в 1376 р., коли Бардейов став вільним королівським містом (отримав Магдебурзьке право). Завдяки розвитку торгівлі, цехів, ремесел, освіти та культури Бардейов за часів Середньовіччя перетворився у важливий центр Угорського королівства. Пізніше війни та руйнування послабили позиції міста. Протягом всієї першої половини ХХ ст. місто теж не отримувало достатньої уваги та стимулів для свого розвитку через периферійне положення та відповідний статус. Позитивні зміни розпочалися тільки після Другої Світової війни, коли в місті дістали розвиток промисловість, освіта, туризм і одночасно розпочалася роботи з відновлення історико-архітектурних пам'яток. Вже в 1950-х рр. історичний центр Бардейова був проголошений історико-архітектурним заповідником. Значні зусилля з відновлення історичних об'єктів цивільного будівництва на Центральній площі міста були виконані в 1970-х рр. Винагородою за успішну реконструкцію історичного центру Бардейова було його відзначення Золотою медаллю ЮНЕСКО в 1986 р. Наступною метою міста стало включення його до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, що було досягнуто 2 грудня 2000 р. В Прешовському краї Словацької республіки знаходяться чотири міста, які свого часу отримали привілей - бути вільними королівськими містами, однак заслуги міст в Середньовіччі треба підтримувати і відновлювати в сучасних умовах. На даний час Бардейов, Кежмарок, Левоча і Стара Любовня мають ті самі проблеми і подібну складну економічну ситуацію. Створення Консорціуму (асоціації) вільних королівських міст у складі чотирьох вищенаведених утворило основу для підготовки спільних ініціатив, спрямованих на розвиток туризму і отримання міжнародних грантів, а також надало нові можливості для вирішення проблем, пов'язаних зі збереженням культурно-історичної спадщини. Консорціум також сприяє зростанню та розвитку туристичного бізнесу, який має великий потенціал в усіх чотирьох містах-учасниках, зокрема, є важливим джерелом нових робочих місць та доходів до міських бюджетів.

Старовинне місто **Левоча** (населення біля 10 тис. осіб) розташоване на південних схилах Лєвоцької височини в центрі регіону Спіш. Місто виросло з групи стародавніх поселень, які існували тут ще в ХІІ ст. Перша писемна згадка про це місто датується 1249 р. У 1271 р. місто згадується, як центр провінції Спішських саксів, і вже тоді воно отримало права вільного королівського міста. Крім права на самоврядування ці права також включали міську судову владу, право на видобуток руди, використання лісів, розвиток ремесла та торгівлі. В такий спосіб м. Левоча перетворилося в економічний і торговий центр Спішського регіону, що стимулювало подальший культурний та архітектурний розвиток міста. В Середньовіччі м. Левоча стало місцем зустрічей лідерів європейських країн, так, у 1474 р. місто відвідав угорський король Матей Корвін, а в 1497 р. - чотири брати Ягелони, один з яких був польським а інший - угорським королем. Продовжуючи цю традицію, в 1998 році в Левочі відбувся п'ятий саміт президентів 11 країн Центральної Європи. Пізніший період відносної економічної стабілізації був використаний для сприяння культурному розвитку міста. Так, в друкарні братів Брейдерів був виданий твір Яна Амоса Коменського «Orbis Pictus» в чотирьох мовах. Місто Левоча стало духовним центром в період Словацького національ-





ного пробудження, коли Л.Штур з прихильниками обрав його в якості бази своєї діяльності. У 1853 р. побудований міський театр, в якому нині після реконструкції знаходиться конгрес-хол і глядацька зала. Середньовічний центр міста є одним з небагатьох чудово збережених зразків історичного міського і архітектурного дизайну в Центральній Європі, і тому справедливо був оголошений історико-архітектурним заповідником. Майже весь периметр міста охоплюють середньовічні фортечні споруди, серед яких до цих пір непогано збереглися кілька обронних бастіонів і три міських брами, а саме Кошицька, Менгардська та Польська. Центральна площа м. Левоча належить до найбільших середньовічних міських майданів у Словаччині. Усі головні домінуючі міські споруди згруповані в центрі площі - це міська ратуша, збудована в стилі ренесанс, дзвінниця і римсько-католицький костел Св. Якуба з його унікальною колекцією середньовічних готичних вітарів «з крилами» (тобто з бічними рухомими частинами). Головний вітар костелу є не тільки досконалим художнім твором, але, маючи висоту 18,62 метра, є також найбільшим готичним вітарем у світі. Цей вітар був створений в м. Левоча, в майстерні місцевого майстра Павла. На вершині крутого пагорба над містом височить ще один римсько-католицький храм - З'яви Діви Марії. На Маріанську прощу до Левочі щорічно збираються багато тисяч паломників, а в 1995 р. ця проща була удостоєна присутності Папи Римського Івана Павла II. Незважаючи на численні історичні будівлі та пам'ятки, Левоча також може бути представлена як місто, яке особливо підходить для рекреації та відпочинку. У літній час воно пропонує відвідувачам можливість відпочити на прилеглих водосховищах та мандрувати пішохідними і велосипедними стежками в оточенні прекрасної природи Левоцьких пагорбів. Взимку пропонується відпочинок на гірських та бігових лижних трасах - в центрах зимового туризму «Левочька долина» та «Завада».

Місто Кежмарок (населення 20 тис. осіб) знаходиться на півночі Словаччини в мальовничій місцевості Спіш біля гір Високі Татри. Місто виникло внаслідок злиття кількох поселень, створених місцевим слов'янським населенням разом з німецькими іммігрантами. Перша письмова згадка про місто датується роком 1251, а свої міські права, як вільне королівське місто, Кежмарок отримав в 1269 р. У XV ст. місто дістало додаткові привілеї, зокрема, право на проведення двох щорічних ярмарок, право меча, право на свій герб тощо. Вигідне географічне положення м. Кежмарок, яке знаходилося безпосередньо на торговому шляху, що з'єднував країни Сходу з Північною Європою, стало причиною динамічного розвитку в ньому ремесла і торгівлі. У XV-XVIII ст. у місті існувало понад 40 ремісничих цехів, що висунуло Кежмарок в число перших чотирьох міст Словаччини за господарським розвитком. Документ, датований 1715 р., згадує, що в місті були майстерні 263 майстрів. Кежмарок був місцем навчання і праці багатьох визначних письменників, художників і вчених, які були відомі у всій Європі. Перша згадка про Кежмароцьку школу, де вивчалися основи музичного, прикладного та театрального мистецтва, датується XIV ст. Понад сім століть існування міста знайшли відображення в його архітектурі, де присутні практично всі архітектурні стилі, починаючи від романського, далі через готику, ренесанс та бароко до неокласичного. Своєрідною особливістю міського планування Кежмароку є його головна площа з ратушею, що знаходиться посередині, і замком в кінці площі. Останній згадується вперше в 1463 р. У XVI ст. він належав шляхетській родині Ласки, потім перейшов до родини Текелі, які перебудували оригінальну готицьку



споруду замку у стилі ренесанс. Нині Кежмарок є визначним Національним історико-культурним заповідником Словаччини і може похвалитися великою кількістю історичних будівель. Найбільш важливими з них є дві культурні пам'ятки державного значення: це дерев'яна лютеранська кірха з 1717 р. і лютеранський ліцей з найбільшою шкільною бібліотекою у Європі (150 000 томів), створений в 1774-76 рр. Домінантою міста є готичний римсько-католицький костел Святого Хреста з цінним вітарем від 1498 р., якому було надане почесне ім'я Basilica Minor у 1998 р. Папою Римським Іваном Павлом II. Традиції розвитку народних художніх ремесел в регіоні Спіш сприяли проведенню в Кежмароку кожного літа Європейської народної ярмарки ремесел (ELRO), з презентацією виробів словацьких та закордонних народних майстрів. У такий спосіб мешканці міста беруть пам'ять про багату історію і важливе значення цього вільного королівського міста протягом усього його довгого існування.

**Стара Любовня** (населення біля 10 тис. осіб). Земля на півночі Словаччини біля річки Попрад була заселена ще в ранньому кам'яному віці. Перший письмовий документ з згадкою про Стару Любовню, яка поступово набувала міських прав, датується 1292 р. Найбільш значні привілеї місто дістало в 1364 р. від угорського короля Людовика I, який підвищив статус Старої Любовні до вільного королівського міста з правом меча і звільнив місто від юрисдикції феодалів, що володіли замком Любовня. Городяни Старої Любовні отримали привілеї згідно Магдебурзького права, серед них право обирати мера, міську раду і суд, проводити щорічні ярмарки, виробляти пиво, ловити рибу тощо. Місто продовжувало процвітати, особливо після 1412 р., коли воно, разом з 15 іншими словацькими містами регіону Спіш було віддане в тимчасову оренду Польській державі угорським королем Сигизмундом Люксембурзьким. Після цієї події Любовнянський замок став місцем перебування адміністратора (старости) «оренованих» Польщею словацьких територій, відповідно тут перебували численні угорсько-польські дипломатичні місії та відбувалися перемовини з приводу сплати угорського боргу. Можливості надавати різноманітні послуги мешканцям замку та приїжджим гостям сприяли розвитку ремісничих цехів у місті та навіть створенню Монетного двору. Повернення Спішських міст до Угорщини в 1772 р., під час правління австро-угорської королеви Марії-Терезії, не було сприятливим для Старої Любовні, оскільки місто фактично втратило своє привілейоване становище. Центром м. Стара Любовня є площа Св. Миколая, що має у плані кшталт тризуба. Кам'яні будинки на цій площі почали переважати після пожежі 1556 р., яка знищила стару дерев'яну забудову. Визначним об'єктом площі є Провінційний дім - місце адміністрації «оренованих» Польщею словацьких міст у Середньовіччі. Особливої уваги заслуговує римсько-католицький костел Святого Миколая з 1280 р. Його барочний інтер'єр містить кілька визначних пам'яток мистецтва, найбільш цінними з яких є пізньоготична церковна купель XVI ст. та пізньоготичні могильні плити з пісковика та червоного мармуру. На вапняковій горі над містом на висоті 711 метрів над рівнем моря височить кам'яний замок Любовня - одна з низки фортець, що охороняли кордони Угорського королівства. Перша документальна згадка про замок в якості королівської резиденції датується 1311 р. Реконструкції XVI-XVII ст. перетворили замок в потужний оборонний комплекс в стилі ренесанс з власного каплицею. Нині біля мурів Любовнянського замку знаходиться Музей народної архітектури (скансен), доміантою і найцін-



нішим експонатом якого є дерев'яна греко-католицька церква, збудована в 1883 р. та перенесена до скансену з сусіднього села Матисова.

Таким чином, наш західний сусід - Словацька республіка є країною розвинутого багатопрофільного туристичного бізнесу, який добре відомий в Україні, Європі та світі як завдяки високому рівню туристичного обслуговування, так і різноманітності туристичної пропозиції, що включає зимовий лижний та гірськолижний відпочинок, лікувальний та СПА-туризм, культурно-пізнавальний, історичний, замковий, етнографічний, сільський зелений туризм, літній відпочинок на озерах тощо. Важливим чинником динамічного туристичного розвитку Словаччини нині є створення регіональних туристичних кластерів, прикладом яких є консорціум «Словацькі королівські міста» у складі чотирьох міст північної Словаччини - Бардейова, Кежмарока, Левочі, Старої Любовні. Підставою об'єднання в Консорціум була їхня географічна, історична, економічна та туристично-ресурсна подібність. Функціонування Консорціуму допомагає у вирішенні питань скоординованого розвитку туристичного бізнесу в містах-учасниках та в регіоні Спіш, збереження та відновлення історико-архітектурних пам'яток та середньовічної міської забудови, збалансованого екологічного розвитку, збільшення робочих місць завдяки розвитку туризму тощо. Консорціум проводить активну промоційно-рекламну діяльність з метою просування своїх турпродуктів на європейському та світовому туристичних ринках. Так, випущено рекламний проспект «Словацькі королівські міста» у трьох мовах - словацькій, англійській, німецькій, з якими Консорціум успішно репрезентує себе на міжнародних туристичних заходах, зокрема, на Київському міжнародному туристичному салоні «Україна».

#### ***Питання до обговорення***

1. У чому полягають бізнесові функції туристичних кластерів?
2. Яке місце займає туристичний бізнес у діяльності регіональних туристичних кластерів Словаччини?
3. Охарактеризуйте міста - учасники туристичного кластеру - консорціуму «Словацькі королівські міста» з точки зору МТБ.
4. Розкрийте основні сфери бізнесової діяльності туристичного кластеру - консорціуму «Словацькі королівські міста».

### **Кейс №5. ІНТИМ-ТУРИЗМ ЯК РІЗНОВИД ТУРИЗМУ**

- 5.1. *Інтим-туризм у складі МТБ*
- 5.2. *Радянський «досвід» інтим-туризму*
- 5.3. *»Медова пастка» для французького посла*
- 5.4. *»Інфраструктура» інтим-туризму*

#### **5.1. Інтим-туризм у складі МТБ**

Не всі види МТБ вимагають заходів з просування продукції та стимулювання споживання. Скажімо, це відноситься до т.зв. «шлюбного» туризму, коли для «наречених» із західних країн (особливо США, Канади, Австралії) улаштовуються тури в Україну з метою знайомства з потенційними «нареченими» - українськими жінками. Це досить вигідний бізнес, коли фірмі-шлюбній агенції (англ. Marriage agency) послуги оплачують обидві зацікавлені сторони - як захі-

дні чоловіки (за солідною західною «таксою»), так і українські дівчата (щоб потратити у портфоліо). Тому оголошень про такі послуги є досить багато в кожному номері англомовної «Kyiv Post» та інших подібних виданнях в Україні для іноземців. Додаткового маркетингу і тут, мабуть, і не треба, оскільки саме в такий спосіб, за висловом экс-міністра освіти України П.М. Таланчука, Україна втрачає свій найкращий генетичний потенціал. Але ми живемо нині у вільному світі і Україна є його частиною, тому бажання українців та українок спілкуватися, подорожувати та знайомитися з представниками інших країн є цілком природним і зупинити чи заборонити його неможливо, оскільки це - одне з підставових прав людини. Інша справа - інтим-туризм (синоніми: секс, галантний, куртуазний туризм), який, як правило, пов'язаний з правовими колізіями, проблемами та порушеннями туристами законів країн перебування, відтак часто - і з криміналом. Цей «тіньовий» вид та бік туристичного бізнесу вимагає, за нашою думкою, протидіючого маркетингу, який би розкривав проблеми та небезпеки (правові, медичні, безпекові тощо), пов'язані з його функціонуванням. Про це доводиться нагадувати, оскільки в деяких публікаціях останнього часу спостерігається штучно романтизоване та дещо легковажне відношення до секс-туризму, гей-туризму, ЛГБТ-туризму тощо. Як правильно зазначає І.В. Сміль, нелегальний секс-туризм (або галантний чи куртуазний туризм, як він його називає) сприяє зростанню проституції, злочинності, работоргівлі, захворюваності тощо. За його визначенням, секс-туризм - це вид рекреаційно-туристичної діяльності, подорож, однією з цілей якої є знайомство з культурою інтимного спілкування та задоволення сексуальних фізіологічних потреб.

Проблемний характер інтим-туризму, можливі ризики та загрози з ним пов'язані, представлено на рис. 5.1. До головних районів розвитку секс-туризму у світі відносяться країни Південно-Східної Азії (Індія, Таїланд, Лаос, В'єтнам, Філіппіни, Камбоджа), Карибського басейну, Східної Європи. До цього переліку може потрапити і Україна, яка, враховуючи, падіння обмінного курсу національної валюти (гривні), стала дуже привабливою - дешевою країною для іноземців. Це, зокрема, відноситься до Києва, який за даними рейтингу туристичного ресурсу [priceofftravel.com.ua](http://priceofftravel.com.ua) визнаний найдешевшим містом з 36 європейських міст для іноземних туристів. Згідно даних іноземних експертів день перебування у Києві обійдеться всього у \$24,32. Ця сума складена з розрахунку приблизних добових потреб туриста, що включили: ніч у хостелі, дві поїздки в метро, одну екскурсію, триразове харчування та три кухолі пива чи вина. До першої п'ятірки найдешевших міст потрапили також Бухарест (Румунія), Софія (Болгарія), Краків (Польща) та Белград (Сербія). Тут доба перебування обійдеться туристу в суму від \$26,38 до \$29,86. Очолюють цей рейтинг найкоштовніші міста - Гельсінкі (Фінляндія), Венеція (Італія), Лондон (Великобританія), Берген (Норвегія) та Цюрих (Швейцарія), де доба перебування коштує від \$95,55 до \$124,16 відповідно.

Виділяють жіночий і чоловічий секс-туризм. Жіночий найбільше поширений в країнах Карибського басейну, а також у Єгипті. Чоловічий секс-туризм, у порівнянні з жіночим, більшою мірою орієнтований на задоволення статевого потягу і зазвичай, не має на меті створення сім'ї. Головні чоловічі сексуально-туристичні потоки зароджуються у державах з високим рівнем соціально-економічного розвитку і спрямовуються до латиноамериканських, південноазійських та східноєвропейських країн. Найбільш поширеними формами знайомства

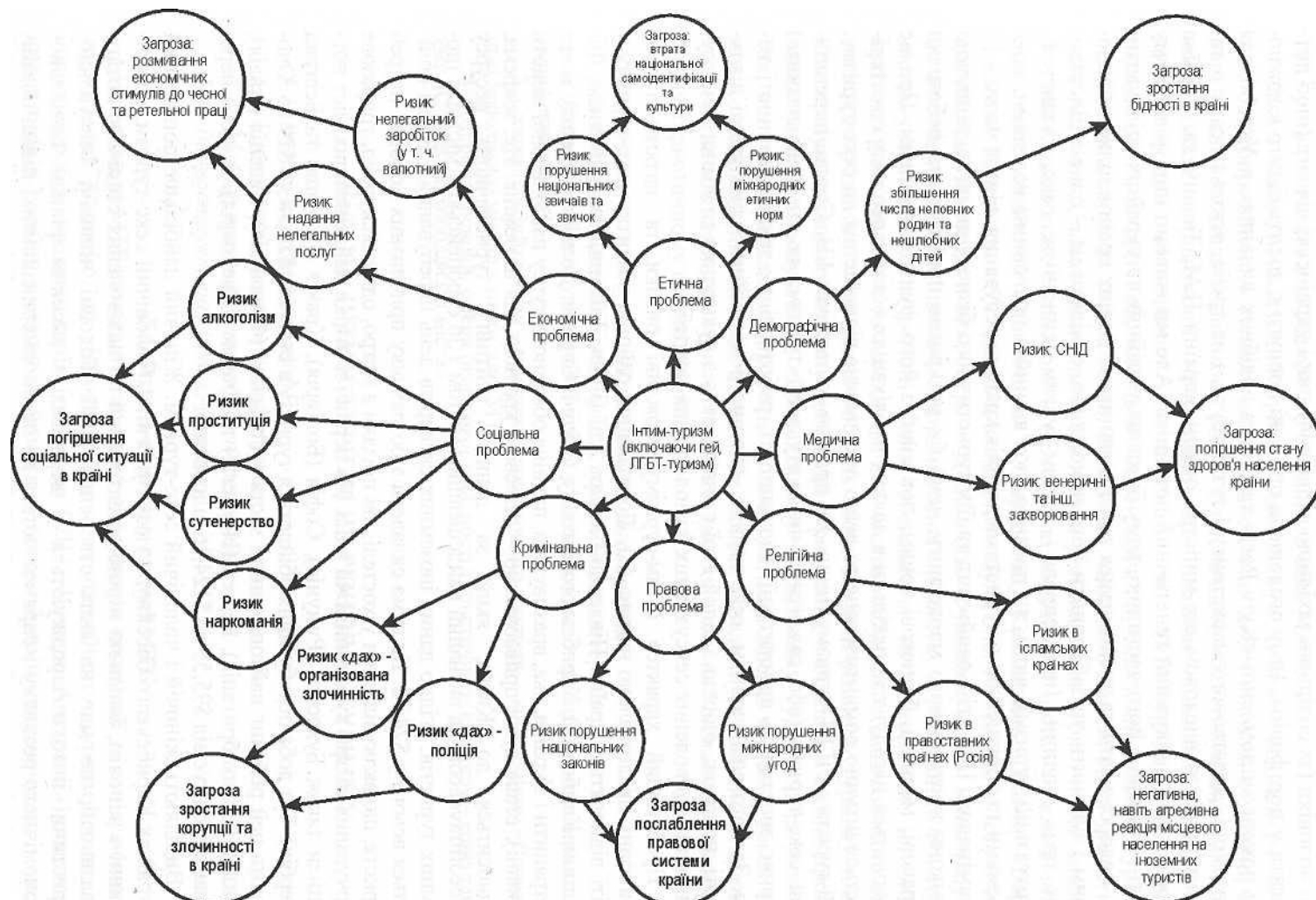


Рис. 5. 1. Проблемний характер інтим-туризму (можливі проблеми - ризики - загрози, пов'язані з його розвитком)





з культурою інтимного спілкування є театралізовані вистави, фестивалі, різноманітні види масажу. Але певні традиції секс-туризму існували ще за радянських часів, про що і йдеться у даній статті.

Але при цьому історичному аспекту інтимного (або галантного) туризму традиційно приділяється недостатньо уваги. Метою розділу є розкрити прояви та особливості інтимного туризму за радянських часів, зокрема, в Україні та Києві, який вже тоді як столичне місто, притягував значні потоки внутрішніх та іноземних туристів, у т.ч. тих, яких цікавив «нетрадиційний» спосіб туристичних «розваг» у ресторанах та готелях. Як же вони задовольняли свої туристичні потреби в умовах суворої дійсності «розвинутого соціалізму»?

## 5.2. Радянський «досвід» інтим-туризму

У серпні 1945 р. СРСР приєднався до Міжнародної Конвенції ООН за № 649 «Про боротьбу з торгівлею людьми та експлуатацією проституції третіми особами». Сповідуючи про це рішення Генерального секретаря ООН, Кремль не зміг не похвалитися тим, що у Радянському Союзі ніби то усунено соціальні умови, що породжують злочини, передбачені Конвенцією. У дійсності проституція, як і секс-туризм, у СРСР існували. Так, у вересні 1956 р. начальник 9 відділу Управління міліції м. Ленінграду М.Богданов підготував цікавий документ, що узагальнював відомості про 600 проституюток, які були зібрані «шляхом проведення спеціальних заходів, а також методом особистого пошуку та оперативного спостереження», у ході якого було виявлено, що «нічні метелики» знаходять клієнтів у коштовних ресторанах, міських парках та на вокзалах. «Деяка частина з наведеної кількості жінок є професійними проститутками - констатував детектив, - та матеріально існує на гроші, отримані у вигляді плати від чоловіків за здійснення статевих актів». Така складала 25-100 крб. (у перерахунку на «нові» гроші після деномінації 1961 р. це становило 2,50-10 крб.). Проститутка вела клієнта до себе додому або у «притон», власниця якого (як правило, старенька з мізерною пенсією) надавала кімнату за 10-30 крб. (тобто 1-3 «нових» крб.) з пари. До інших варіантів належали: «автомашини таксі, у яких здійснювалися статеві акти під час проїзду містом чи в передмістях», «під'їзди будинків, сходи та глухі двори міста». Влітку, особливо у відпускний період, клієнти часто приводили «жриць любові» до себе додому. Начальник карного розшуку запропонував увести карну відповідальність за заняття проституцією. Однак у Кремлі розсудили, що запровадити статтю Карного кодексу за проституцію означає признати, що таке явище таки існує. А його, згідно радянської ідеології, у СРСР немає і бути не може (як і сексу, за відомим висловом). Тому обмежилися тим, що положення про паспорти доповнили пунктом, який вимагав виселяти із великих міст жінок, які займалися проституцією та неодноразово затримувалися за це міліцією.

У радянському МВС винайшли власний рецепт вирішення проблеми - улаштували облави на проституюток у готелях та на привокзальних площах, але затримували їх не за проституцію, а за «суміжні» порушення, наприклад, за дрібне

хуліганство або порушення громадського порядку. «Органи міліції посилили роботу з вилучення жінок легкої поведінки, - доповідав на «самий верх» у 1958 р. міністр внутрішніх справ СРСР М. Дудоров. - У цій роботі беруть активну участь комсомольські штаби та загони, а також бригади сприяння міліції». Облави не принесли результату, адже максимальна кара за хуліганство становила 15 діб. У 1959 р. про радянську готельну проституцію написала британська «News of the

World». Після цього була прийнята постанова про додаткові заходи боротьби з проституцією - саме тоді у радянських готелях заборонили перебування «сторонніх осіб» після 23 год. У кінці 1960-х рр. група співробітників ВИДІ МВС СРСР отримала завдання дослідити «поведінку жінок, що ведуть аморальний спосіб життя». Результати були шокуючими: абсолютна більшість проституток походила з робітничого середовища. І це в той самий час, коли саме робітничий клас вважався найсвідомішим у радянському суспільстві та був «головною опорою партії у справі побудови комунізму». Зрозуміло, що результатам дослідження надали гриф «для службового користування», отже, про них довідалося лише вузьке коло довірених осіб. У 1970-ті рр., коли відбулося піднесення проституції, влада замовила кримінологам нове дослідження, яке показало, що «жриць кохання» стало не тільки більше, але й підвищилися їхні заробітки та освітній рівень. «Продаж любові» здійснювався на трьох рівнях. Представниці вищої касты - валютні проститутки, зокрема в Києві, шукали собі клієнтів переважно в ресторанах готелів «Інтурист», «Либідь», «Дніпро», «Москва». Відповідно іноземні туристи та представники західних фірм розраховувалися валютою. Наведені готелі Києва відносилися до ВАТ «Інтурист». Щодо київських готелів, де розміщував своїх туристів БММТ «Супутник» («Мир», «Голосієвський», «Жовтневий», «Золотий колос») та Інтурбюро профспілок («Дружба») (а це були три туристичні організації у СРСР (разом з Інтуристом) яким було дозволено займатися в'їзним, тобто іноземним туризмом), то явище інтим-туризму тут не спостерігалось (спираючись на спогади автора, який, ще будучи студентом та аспірантом понад 10 років (у 1980-х рр.) працював гідом-перекладачем польської та англійської мов у Київському відділку БММТ «Супутник» та в Інтурбюро профспілок). Мабуть це через те, що контингент інтуристів тут був менш заможним, а місцезнаходження готелів досить віддаленим від центру міста.

При цьому валютній проститутці, щоб привабити клієнта потрібна була допомога складної «інфраструктури» з своїм «технічним персоналом». Це, в першу чергу, офіціанти та метрдотелі, оскільки без них отримати в ресторані столик для очікування клієнта було неможливо. За ці послуги їм треба було платити. Крім цього, офіціант міг створити «дівчинці»сприятливі умови для знайомства, підсадивши за її стіл іноземця респектабельної зовнішності, знову ж таки за окрему винагороду. Коли клієнт був «знятий», проститутці треба було чим скоріше доставити його на квартиру, а для цього необхідні таксисты, що постійно чекали біля готелю. Зрозуміло, що їхні послуги оплачувалися зовсім не за лічильником. У середовищі валютних проституток існувала своя еліта - «дівчинки», що мали постійних клієнтів серед іноземців, які довго працювали в «Країні Рад» або час-то до неї приїжджали. Ці іноземці рекомендували даму, що сподобалася, своїм друзям, які їхали до СРСР, і вже не проститутка шукала клієнтів, а вони її, що збільшувало вартість інтимних послуг. За результатами досліджень, серед елітних «жриць любові» 70 % складали жінки молодше 30 років. Понад третина з них ніде не працювала, тобто заробляла на життя виключно проституцією, а ще

половина працювала робітницями та службовцями, хоча не є фактом, що вони дійсно трудилися там, де числилися. Не є секретом, що валютні проститутки часто діяли під «дахом» радянських спецслужб, стаючи, в такий спосіб, «проститутками в законі». Нерідко за завданням «органів» вони витягували з клієнтів - іноземних туристів, що цікавили «органи», потрібну інформацію.

### 5.3. «Медова пастка» для французького посла

Ілюстрацією цього може бути «операція» КДБ СРСР під кодовою назвою «Ластівка для амбасадора», яка була проведена в Москві у 1960-х рр. «Ластівками» в оперативному жаргоні КДБ називали секретних працівниць, головним завданням яких було сексуально звабити персону, що цікавила спецслужби, з метою наступного шантажу та вербовки. Цей метод використовувався контррозвідками з прадавніх часів. І КДБ не був виключенням. Гроші, ідеологія, компромат, самоствердження (англ. аббревіатура МІСЕ) - чотири кити, на яких стояли і стоять усі спецслужби світу. Ця формула вербовки, що була виведена працівниками попередника ЦРУ - Управління стратегічних служб США, стала інтернаціональною для «бійців невидимого фронту» у всіх кутках земної кулі. Як це відбувалося, добре описано в одному з романів Ф.Незнанського: «Сидячи у спецкімнаті № 301 - черговому приміщенні КДБ на третьому поверсі найкращого московського готелю

«Національ», звідки спецслужба спостереження за іноземцями здійснювала прослуховування усіх номерів, у які були поселені інтуристи, Незначний годинами слухав їхні ліжкові пестоші... Та даремно нудьгувала від неробства Олечка Махова... Вільямси були нерозлучні». Так усе і було. Однак тут слід зробити уточнення. Примітивний шантаж по відношенню до головних діючих осіб нашої історії передбачався тільки у крайньому випадку, оскільки об'єкти для «розробки» були обрані надто поважні - посол Франції у СРСР Морис Дежан та військовий аташе Луї Гібо. При цьому, якщо другий фігурант міг реально допомогти радянському військово-промислому комплексу (ВПК), надаючи інформацію про технічні розробки відповідних французьких фірм, то дипломату було відведено роль «агента впливу». Роль такого таємного співпрацівника полягала в тому, щоб він не тільки надавав інформацію про плани очільників своєї держави (що важливо для формування зовнішньої політики), але й тактовно доводив пропозиції Кремля до свідомості глав держав та через деякий час аналізував відповідну реакцію. «Бокал вина, свічки залишок та тіла учта на простирадлі» - саме за таким сценарієм здійснювалась розробка французького дипломата, який звісно являв собою дуже цінний об'єкт для КДБ. Дежан був не тільки колегою Шарля де Голля по роботі в антифашистській «Вільній Франції» під час Другої світової війни, але й його близьким другом. Тому вибір посла до загадковій Росії у генерала де Голля, що виграв вибори і став президентом Франції, був не випадковим. Зрозуміло, що «Олечки Махови», як правило, студентки столичних театральних вишів, у якості звабниць для такої високопоставленої персони не підходили. Але у розпорядженні генерала КДБ О.Грибанова, що очолював на той час Друге головне управління КДБ (контррозвідку), у списку агентес були й інші представниці гарної статі - дами більш солідного віку, більш досвідчені в «плетінні амурних гафтів». Як правило вони «служили» на другорядних ролях, зате у провідних столичних театрах, були постійними учасниками столичних богемних тусовок, а також досвідченими та вправними агентами. Одній з таких

«ластівок» і було доручено роль звабниці французького дипломата. А розробкою всієї операції займався особисто «король шантажу» генерал Грибанов. Усе сталося так, як він запланував. «Ластівка», що кілька раз промайнула перед очима француза на світських раутах, не залишилась поза його увагою. Далі слід було обрати підходящий момент. «Медову пастку» для Дежана готували ретельно. Платонічні відносини з російською подругою поступово призвели сивочолого месьє до інтимної близькості з нею. А потім під час чергової зустрічі зненацька з'явилися «чоловік» подруги та його кремезний «приятель». Свідком скандалу став дільничий інспектор, що «випадково» проходив повз. Здавалось, усе - кінець кар'єри. Але «урегулювати» халепу допоміг «радник» голови Ради Міністрів СРСР, той самий генерал Грибанов. В результаті він і Дежан стали найкращими друзями, дипломат ділився з новим «приятелем» секретною інформацією, а «приятель» вмовлював Дежанові, що Франції зовсім не потрібне НАТО. У результаті через деякий час Франція вийшла з військових структур НАТО, залишившись спостерігачем; значно поліпшились французько-радянські культурно-економічні відносини. Крапку у цій історії поставила чергова втеча на захід офіцера КДБ, який володів інформацією про Дежана. Дипломатична кар'єра Дежана на цьому закінчилася, він був відправлений на «заслужений відпочинок» та став одним із керівників культурного товариства «Франція - СРСР». Значно гірше склалася доля військового аташе Луї Гібо, який застрелився.

Характерна деталь: коли влітку 1980 р. до Олімпіади з Києва вивезли усіх «звичайних» проституток, то валютних залишили в місті. Більше того, їм забезпечили доступ у закритий для звичайних громадян готель «Русь» (це той, де був єдиний кегельбан на увесь тогочасний Київ), у якому поселились іноземні гості та учасники, оскільки за завданням радянських спецслужб «путани» виступали в ролі інформаційних розвідниць. При цьому вони грали і у свою власну гру, мріючи вийти заміж за «фірмача» та «звалити» з «совка». Були випадки, коли «путани» досягали своєї мети та після декількох років пошуків підходящого західного «лоха» виходили заміж за іноземця. Найчастіше це був звичайний робітник чи будівельник, якому у ФРН, Італії чи Франції уві сні не могло приснитися, що така чарівна красуня зверне на нього увагу. Життя радянських валютних проституток вперше було показане у фільмі українського режисера Тодоровського «Інтердівчинка» (1988 р.).

#### **5.4. «Інфраструктура» інтим-туризму**

Нерідко знайомство з клієнтами відбувалося наступним чином. Увечері в номері мешканця фешенебельного готелю дзвонив телефон. Приємний жіночий голос ніби помилково починав щось щебетати про якесь імпордне «ганчір'я», на яке не вистачило грошей. Потім дама, що дзвонила, «несподівано» дізнавалася, що помилилась номером. Розрахунок робився на те, що заінтригований чоловік захоче продовжити телефонне знайомство. У переважній більшості випадків так і відбувалося. Далі в ході розмови виявлялося, що зовсім

«випадково» співрозмовники є сусідами по готелю, і навіть по поверху. Через декілька хвилин нова знайома стукала до номеру сусіда з проханням про допомогу - у неї ніби-то зіпсувався фен. Господар номеру намагався «познайомитися ближче» зі своєю несподіваною гостею, але та рішуче відхиляла усі залицяння. І тоді чоловік, пригадавши собі, що красуні терміново потрібні гроші на коштовні імпортні речі, пропонував їй відповідну суму. У дійсності ж чарівна незнайомка була не сусідкою, а готельною проституткою, що «обслуговувала» заможних радянських громадян, які подорожували з службовою чи особистою метою. Ця категорія «нічних метеликів» також не могла «працювати» без сприяння персоналу готелю. Адже потрапити до готелю без «карти гостя» було неможливо - черговий швейцар (як правило, пильний офіцер - відставник або співробітник «органів») прискіпливо фільтрував чужаків. Крім того, в готелі



заборонялося стороннім особам залишатися на ніч, отже, адміністратор міг «заплющити очі», лише одержавши «на лапу». На тих же умовах чергові на поверхах постачали проституткам інформацію про гостей готелю - чоловіків, що проживали в одномісних номерах, про їхні місця роботи та посади, оскільки радянська система обліку гостей у готелях вимагала вказувати в анкеті і такі дані. Тобто обрати клієнта зі статусом та, відповідно, товстим гаманцем «дівчинці» за відповідних зв'язків у готелях не становило великих труднощів. Інтим-робітниця «зони карбованця» працювали не тільки в готелях. Своїх клієнтів - фарцовщиків, «цеховиків», власників підпільних капіталів, кримінально-злочинних елементів тощо вони приводили додому або в притон. Відмінність карбованцевих проституток від валютних полягала у тому, що основну їх частину складали жінки, що мали і квартиру, і роботу. Гонорари за інтимні послуги були для них не основним, а додатковим доходом, хоча його розміри могли в декілька разів перевищувати заробітну плату на постійному місці праці. Найнижчу касту продажних жінок становили вуличні, вокзальні та трасові проститутки. Ці дами, як правило, старші за 35 років, шукали клієнтів на вокзалах, ринках, стоянках таксі, у вино-горілчаних магазинах. Трасові проститутки (або «плечеві») «обслуговували» водіїв-дальнобійників. У вокзальних склалася своя ієрархія. На чолі її знаходилися досвідчені «метелики», які слідували за собою та мали гарний вигляд. Вони пропонували інтимні послуги чоловікам у відрядженнях та просто приїжджим, яких вели додому або на зйомну квартиру. Під їхнім керівництвом працювали юні панянки, часто неповнолітні, які ще не встигли спитися. Інтимні послуги пропонували на вокзалах і волоцюжки. Ці особи, що зовсім опустилися на дно життя, погоджувалися за «пів-літру на двох», а якщо клієнт не хотів пити, то одну «чвартку» для себе, а іншу - з собою, для подруги. Багато вуличних проституток було пов'язано з криміналом. І замість «втіхи» клієнт міг «отримати» клофелін та прийти до тям абсолютно голим без речей та грошей. Але найчастіше проститутки виступали в ролі наводниць. Клієнт привозив «нічного метелика», що сподобався, до себе додому, вона чесно «відпрацьовувала» належне, а через три доби клієнт, повернувшись з праці, знаходив свою квартиру повністю пограбованою («обчищеною» за «фаховим» терміном). Часто навіть з цілими, неушкодженими дверима, з цілим вікном: «дівчинка» просто вчасно зробила зліпок з ключа господаря, а решта - справа техніки.

Секс-туризм (або інтимний, галантний, куртуазний) нині часто відносять до нових, інноваційних, нетрадиційних, креативних тощо видів туризму, хоча сексуальна цікавість туристів обох статей до мешканців, мешканок країн, куди туристи приїжджають на відпочинок (більше або менше виражена та проявляема) є нормальним явищем, імманентно притаманним людській натурі та фізіології - особливо у молоді роки. Тому інтимні контакти між туристами/туристками та місцевим населенням приймаючих країн були завжди досить поширеними, особливо під час відпочинкових турів, турів на морських узбережжях південних регі-

онів та країн, що відображено хоча б в численних анекдотах про курортний відпочинок, поширених як раз за радянських часів. Отже, те, що зараз по-модному називається інтим-туризмом, тобто поїздки з метою отримання еротичних вражень, інтимних послуг, підкорення сердець і таке подібне, завжди було серед складників та цілей подорожей туристів, особливо молоді, до інших регіонів та країн. На жаль, дуже часто інтимний туризм пов'язаний з проституцією, а через неї - з криміналом та порушенням туристами законів країни перебування. Не була винятком і туристична практика в бувшому СРСР, де за відомим висловом «сексу не було», але секс-туризм був і мав досить складну структуру з трьох рівнів проституції - валютної (для іноземців), готельної (для заможних вітчизняних громадян) та найнижчої «касти» (куди відносилися вулична, вокзальна, трасова проституція). Кожен рівень потребував забезпечуючої «інфраструктури»: ресторанів, готелів, служби таксі, квартир, притонів з відповідним «технічним персоналом». Часто проститутки (особливо валютні) працювали «під дахом» радянських спецслужб з орієнтиром на іноземних туристів, що їх цікавили. З іншого боку проституція (як і інтим-туризм у цілому) мала тісні зв'язки з криміналом, тому туристи-невдахи могли напоротися на клофелінщиць, наводчиць на квартири тощо, не кажучи вже про чисто медичні проблеми, зокрема венеричні хвороби, які найбільше розповсюджували дешеві вокзальні проститутки. Про те, що проблема, яка розглядається, є актуальною в Україні і сьогодні, нагадують поточні повідомлення у ЗМІ про те, що «спіймали сутенерш у стріп-клубі» (це новий об'єкт для інтим-туризму, якого за радянських часів не було) чи «сутенершу засудили на п'ять років за те, що займалася вербовкою дівчат для заняття проституцією в Індії». Отже, інформуючи студентів туристичного фаху про нові напрямки сучасного туризму, у т.ч. інтим-туризм, слід обов'язково підкреслювати його велику проблемність та небезпеку для туристів - «споживачів», посилаючись при цьому на радянський досвід його функціонування, у т.ч. в Україні та Києві.

#### ***Питання до обговорення***

1. Інтим-туризм як різновид туризму.
2. Світова «географія» інтим-туризму.
3. Радянський «досвід» інтим-туризму.
4. «Інфраструктура» інтим-туризму.
5. Проблеми інтим-туризму.

### **Кейс № 6. ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ПОЛЬСЬКОГО РОЗТОЧЧЯ ТА МОЖЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОЇ ТУРИСТИЧНОЇ СПІВПРАЦІ**

- 6.1. Розточчя як туристичний регіон Польщі
- 6.2. Гастрономічне Розточчя

### 6.1. Розточчя як туристичний регіон Польщі

Польський регіон Розточчя, який знаходиться на південному сході Польщі, на кордоні з Україною, не виділяється якимись надзвичайними рекреаційно-туристичними ресурсами. Тут не має гірських масивів, великих річок та озер, видатних середньовічних замків та фортець, зате багато заболочених лісових ландшафтів польського типу. Незважаючи на такі обмежені туристичні ресурси, цей регіон виділяється у Польщі розвинутим рекреаційно-туристичним господарством, а деякі його об'єкти (наприклад, водоспади на річці Танві) потрапили до Списку 7 нових туристичних див Польщі. У регіоні видається туристично-інформаційний журнал «Magiczne Roztocze» (польск. «Чарівне Розточчя»), туристична спеціалізація Розточчя - сільський зелений туризм (багато агротуристичних осель), велотуризм, літературний туризм, пішохідний туризм, військовий туризм тощо. В усіх цих сферах можлива туристична співпраця з Україною, але ці можливості нині практично не використовуються. Метою розділу є розкрити сутність рекреаційно-туристичного потенціалу польського регіону Розточчя, спеціалізацію його туристичного бізнесу та окреслити можливості українсько-польської співпраці з розвитку туризму у цьому прикордонному регіоні.

Розточчя - регіон на південному сході Польщі у Люблінському воєводстві, який межує з Україною. Нині це популярна туристична дестинація Польщі, яка приваблює туристів, зокрема тим, що тут ... можна ходити босоніж. Зокрема про це співає у своїй пісні (у першій платівці соло) популярна співачка Кора - «Забери мене там, де можна ходити босо». Ці слова приспіву цієї пісеньки щоправда відносяться до Бразилії, де співачка була на вакаціях, але цей текст також віддзеркалює магію польського Розточчя. Не будемо переконувати що Розточчя подібне до Бразилії, але власне тут, а не на другій півкулі світу Кора знайшла свій рецепт щастя, здоров'я та дім, який став її фортецею.

Як же живеться на Розточчі? Напевно повільніше, здоровіше і смачніше. Контакт з природою і кліматом Розточчя дійсно чинить дива - лікує тіло і душу. У світі це називають Slow Life - повільне життя. Не всі мешканці Розточчя про це знають, але вони тішаться повнотою життя не зважаючи на модні тренди. Мешканці Розточчя люблять свій рідний край і він для них є найліпшим. Вони не уявляють свого життя без прогулянки, смачної страви з місцевих продуктів, співу птахів, запаху лісу, сонця та врешті-решт зустрічей з родичами та знайомими. Це такий Life Style мешканців Розточчя, яким вони готові поділитися з кожним туристом, який з відкритим серцем завітає до них. Для того, щоб зрозуміти, чому цей малий регіон десь на кінці Польщі подобається так багатьом туристам треба приїхати на Розточчя і відчутти на собі, про що співає Кора. Місцеві жителі при цьому мають таке прохання, щоб не приїжджали всі одразу, бо не зможуть з усіма перезнайтись.

Туристичне щастя по-розточанськи має такі складники:

1. добре товариство щодня;
2. тригодинна прогулянка Дорогою водоспадів чи іншим шляхом;
3. п'ятигодинний сплав човном річкою Вепж чи Танва;
4. восьмигодинна велоподорож одним з обраних шляхів;
5. зустріч з польськими конями.....
6. ходіння босоніж по траві у лісі чи на пляжі;
7. постійне дихання сосновим повітрям;
8. п'ять прийомів їжі з місцевих продуктів щоденно;
9. відвідання ярмарку, фестивалю, концерту чи якогось місцевого свята;
10. розмови з місцевими мешканцями про життя;
11. екскурсія до Замостя чи до Львова (Україна);
12. вечірні зустрічі при вогнищі, на веранді, лавці;
13. келих (або два) оригінальних екзотичних місцевих трунків - настоянок на соснових бруньках, горобині, кизилі, журавлині - звісно для зміцнення здоров'я.



Спосіб приготування: приїжджаємо на Розточчя кожного сезону і перемішуємо складники у відповідній для себе послідовності і кількості протягом мінімум тижня. Якщо ж маєм час тільки на вікенд, то обираємо те, чого у дану хвилину найбільше потребуємо. Найкраще смакує у товаристві родини і знайомих. Рекомендуємо відключити мобільні телефони. Такий дещо жартівливий варіант запрошення туристів на Розточчя пропонується у рекламному буклеті «MaŹisgpe Logiosge», виданому силами місцевих туристичних влад та турфірм.

## **6.2. Гастрономічне Розточчя.**

Розточчя можна не тільки побачити, але й скуштувати. При цьому можна відчути різні смаки, запахи страв з усіх сезонів року. У такий спосіб з дарів природи Розточчя створюються смаки, які не можна підробити, які не зустрічаються ніде в інших місцях - Польщі чи закордоном. Коли турист завітає до зеленого краю Розточчя то відчує запах природи і страв та їхній смак, який можна отримати тільки тут. Це є причина, чому турист захоче повертатись до Розточчя і ще багато разів, щоб відчути ці смаки та враження, а потім спробувати відтворити їх у домашніх умовах. Відчути гастрономічні смаки Розточчя можна при відвідинах місцевих ресторанів чи агротуристичних господарств. І в такий спосіб турист відкриває для себе багатство простих, здорових місцевих спеціалітетів. Отже, запрошуємо туристів до гастрономічної подорожі «Смаками Розточчя». Кухня Розточчя, складалася історично, це є кухня бідних людей.

Хтось колись сказав таке: «Відпочивай як багатій, а харчуйся як жебрак, і будеш здоровий і щасливий». Власне це є і головна засада розточанської гастрономії, оскільки історично і природно ще 120 років тому це був бідний край - десь на межі північно-західної Волині та північної Галичини. Бідна природа Полісся та господарська нерозвиненість зумовили низький рівень життя місцевого населення, що і відбилося на його харчових перевагах. Каші, сири, кисла капуста і горох - це основні інгредієнти страв Розточчя, а нині вони у великій ціні через їхні оздоровчо-корисні властивості. Відзначимо, що серед смаколиків Розточчя відсутні страви з м'яса, що говорить про рівень життя та харчування населення цього регіону у минулому. Це вам не німецький «Айнтопф», що означає «все в одному горщику», коли поживний селянський суп об'єднує першу і другу страви одночасно, і жорсткого рецепту тут немає - використовуються м'ясо і овочі, що є під рукою, згідно загальної концепції - наваристо і поживно.

Тож найбільш відомим розточанським «делікатесом» є пляцек з цибулею (польською СебиІагг). Ця страва місцевої єврейської бідоти нині стала розточанською, і навіть загальнопольською гордістю. Цей цибуляно-маковий виріб на коржі з пшонаного або житнього борошна є першим продуктом Люблінського воєводства, що отримав захищене географічне зазначення Європейського союзу (нині такі географічні зазначення розробляються в Україні). Історично це була основна страва єврейського населення, яке проживало у цьому регіоні до Другої світової війни, і вона була настільки популярною серед місцевого населення, що стала регіональним смаколиком. Свій унікальний смак «цибуляж» отримав завдяки оригінальній рецептурі, яка базується на використанні місцевих продуктів. Тому він є першим продуктом, який рекомендується туристам по приїзді до Розточчя. При цьому є два різновиди «цибуляжа» - люблінський (дріжджовий коржик з підсмаженою цибулею і маком) та оригінальний розточанський (з сирою цибулею, порізаною шматочками - саме такий пекли місцеві євреї, оскільки підсмажена цибуля є не кошерною). Отже, люблінська версія - це пізніша, полонізо-

вана версія «цибуляжа», але обидві вони гідні уваги туристів.

Без м'яса готується і розточанський борщ, який вони називають «українським», але роблять його з червоного буряку, вишні і яблук, і тільки останнім часом додають помідори. На відміну від польського варіанту борщу не розмішують у ньому сметану, а тільки додають ложку перед сервуванням. Нині вважається, що це одна з найздоровіших позицій розточанської кухні. Але порівняння з рецептом класичного полтавського варіанту українського борщу показує, що розточанський «український» борщ має значні відмінності. Так, переможець програми телеканалу СТБ «Мастер-Шеф.Професіонали-2» Є.Грибеник наводить такий фірмовий рецепт українського борщу: нарізається буряк, витискається сік, усе пасерується, робиться м'ясо-кісний бульйон з яловичини і свинини, на якому вариться основа борщу. Потім він заправляється буряковим соком, додається часник з петрушкою та укропом, а також качан червоного болгарського перцю і одна копчена груша (для присмаку наваристості). Як і розточанський борщ, український борщ теж рекомендується, як «ліки» після вживання алкоголю попереднього вечора.

З цією метою також використовується місцева окрошка (польською - хлоднік) з буряка - особливо влітку. Вона неподібна до окрошки литовської чи для прикладу української, часто також додають редис, зелену цибулю та огірки. Пропонується її вживати окремо або з гарніром з відвареної картоплі зі смаженою цибулею.

Ще одна дуже проста місцева справа - коржик з борошна і води. Часто до них додають соус-мачанку з гороху або білого сиру. Може бути також молоко з маком. Путівники чесно вказують, що нині в ресторанах такі страви не пропонують, але їх можна замовити у численних місцевих агротуристичних оселях.

Популярна місцева страва - деруни з тіста з додаванням картоплі і яєць. Смажать їх на одній краплі жиру. Подають їх з м'ясним або грибним соусом. Колись вони були окремою стравою. Іноді їх ріжуть на великі шматки і поливають сметаною. На місцевому Галицькому ярмарку «Смаки Розточчя» вони отримали нагороду, і нині їх пропонують, як млинці з різними начинками.

Знають на Розточчі і пельмені, але вони готують їх з начинкою із гречаної каші і сиру. До них пропонують свіже або кисле молоко, сметану чи шкварки. Останнім часом такі пельмені готують і з рибою - карпом. Своєрідними є і розточанські котлети (смажені або парові), які роблять не з м'яса а з гречаної каші, сиру та картоплі. Традиційно їх подають з грибним соусом, вареним буряком або молоком. Цікаво, що такі котлети мають місцеву назву «golasy». Додамо, що гречка є культурою, здавна відомою для слов'ян. 26 червня у православному календарі відмічається свято - День пам'яті Святої Акулини (Акилини) Біблоської, яку називають Акулиною Гречишницею. Тому сіяти гречку рекомендувалося за тиждень до Дня Акулини, якщо ж її сіяли раніше, вона могла і не взійти. І це не випадково, оскільки, до кінця червня земля на Розточчі гарно прогрівалася і несподіваний заморозок вже не міг зашкодити примхливій культурі. При цьому у кожній хаті Розточчя гречана каша готувалася за своїм рецептом. Для швидкого перекусу пропонується місцевий сушений білий сир з кмином. Традиційно сир сушиться перед католицькою Пасхою і є складником пасхального борщу крім копченостей, хліба, хрину і яєць.

Як видно, простий та здоровий характер кухні Розточчя також проявлявся в обмеженнях на вживання солодощів. Звісно, в палацах і домах шляхти, багатих міщан солодощі споживалися, але то були смаки нетутешні - турецькі, вірменсь-

кі, італійські та австро-угорські. Також вживалися булочки з начинкою із ягід, вишень і яблук, готувалися кисіль і компот. А солодощами для селян були горіхи, мед, мак, фрукти та ягоди.

Регіон Розточчя багатий на рибу, зокрема форель, кари, харіус, які нині становлять сталу позицію у меню місцевих ресторанів. Завдяки чистій природі цей регіон відомий медом найкращої якості, зокрема фасолевим і золотарниковим. Відомі своєю якістю і смаком місцеві наливки на підставі старих рецептів з місцевих продуктів. Туристам рекомендується спробувати наливки з журавлини, кизилу, настоянки на соснових бруньках, горіху та ін. На Розточчі навіть виробляють своє вино з місцевого винограду. Однак, найбільш відомим харчовим продуктом Розточчя є Олія Розточанська, яку виробляють із ріпаку холодного віджиму. Колись її робили на Пасху, а зараз - цілорічно у широкому асортименті для потреб туристів. З усім асортиментом гастрономії Розточчя можна ознайомитись на місцевих гастрономічних фестивалях, до найбільших з яких відносяться:

- Галицький ярмарок «Смаки Розточчя» у м.Нароль;
- Фестиваль локального продукту у м.Замость;
- Люблінські зустрічі з мисливською традицією і культурою у м.Звезинець;
- Фестиваль кресової їжі у м.Башня Дольна.

Крім цього з місцевими стравами можна зустрітись на локальних святах або обжинках. Варто теж відвідати з цією метою традиційний ярмарок, що відбувається щопонеділка у м.Юзефув, але при цьому, щоб познайомитись з місцевим фольклором, радять приходити на цей базар у ранні години, а після відвідин ярмарку - спробувати свіжий місцевий хліб та солодощі у місцевій пекарні. Хітом цього закладу є пиріжки з ягідною начинкою.

### **6.3. Міста Розточчя як туристичні дестинації**

Цікавими для туристів є міста Розточчя. Значних міст тут не так багато - це Замость, Томашув-Любельський, Щебжешин. Створений 1580 р. *Замость* (укр. - Замостя) є вдалою реалізацією італійського проекту «ідеального міста». Нині це динамічний господарський та культурний центр Розточчя. Проектуючи це місто за дорученням канцлера і гетьмана Яна Замойського, італійський архітектор Бернардо Морандо вдало об'єднав ідею італійського ренесансу з польськими традиціями і очікуваннями замовника. Це місто стало виразом співіснування і гармонійного взаємодоповнення культур сходу і заходу Європи. І дійсно у дивний спосіб, як на ті середньовічні часи, у цьому місті жили у тісному сусідстві поляки, русини (українці), євреї, вірмени, італійці, німці, греки і, навіть, шотландці. Була побудована міська ратуша, католицький колегіат, кількаповерхові будинки містян, на перших поверхах яких містилися торгівельні заклади та склади. Місто було оточене бастіонами та укріпленнями. Інтелектуальні ідеї епохи, амбіції та фінансові засоби магната-спонсора і мали результатом те, що було створене місто, яке протягом століть викликає захват відвідувачів, які його назвали «Падуя Півночі» або «Перлина ренесансу». У Старому місті Замостя є понад 120 цінних історичних об'єктів. Одночасно це сучасне, повне життя місто, у якому для туристів функціонує багато художніх галерей, музеїв, кав'ярень кав'ярень-садів (місцева родзинка) та ресторанів з кондиціонерами. На центральній площі Замостя - Ринку відбуваються театральні спектаклі і концерти, проходять кіно- і музичні фестивалі, а також історичні реконструкції, які притягують масу туристів. Гордістю Замостя є найстарший у



Польщі симфонічний оркестр (1881) та один з найстаріших зоопарків, який за останні роки пережив ґрунтовну реконструкцію і став одним з найсучасніших у Європі. Замость має розвинуту мережу готельно-гастрономічних закладів і є базою для туристичних подорожей до Розточчя з його гарною природою і мальовничими краєвидами. 14 грудня 1992 р. Старе місто Замостя було включене до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, що було доказом міжнародного визнання урбаністичних та архітектурних особливостей Замостя.

Протягом цілого року Старе місто Замостя є місцем проходження різноманітних музичних, театральних та інших подій. Першим таким акордом є «Zamojska Majowka» (Замойська Маївка) у травні, наступна подія - «Штурм фортеці Замость» - історична реконструкція яка представляє оборону міста від Козацького війська у 1648 р. (кінець травня). На початку червня відбувається Гетьманський ярмарок, під час якого проходить продаж виробів народного мистецтва, художніх творів та концерти, пізніше проходить Фестиваль локального продукту, метою якого є відродження кулінарних традицій регіону. Від 1976 р. на межі червня та липня проходить Замойське театральне літо (17 червня - 8 липня), у якому беруть участь класичні та самодіяльні театри. У червні також відбувається Замойський фестиваль культури - з концертами, виставами, хепенінгами та зустрічами з митцями. У липні Замость у межах фестивалю «Eurofolk» приймає музикантів та співаків з усього світу. У серпні проходить «Зустріч з історією», яка є поєднанням конкурсу на найкращий історичний фільм та репортаж з зустрічами з кіно- та телережисерами та акторами. Любителі джазу власне в Замості можуть його послухати у найкращому виданні, оскільки Замойський джаз-клуб організує аж три імпрези: 37-й «Джаз на Кресах» (4 червня), 15-й Джаз-фестиваль «New Cooragation» (21 липня) і 46-ті «Зустрічі джаз-вокалістів» (8-9 вересня). І то тільки мінімум подій, що відбуваються у місті, оскільки у дійсності кожний вікенд на Старому місті Замостя можна послухати концерт, подивитися історичну реконструкцію чи просто гарно побавитися. Останнє можна зробити в ресторані «Вірменські підвали», що на вул.Вірменській, де пропонуються кухня вірменська, регіональна та локальна «Смаки Розточчя», або в готелі-ресторані «Ренесанс», що на вул.Грецькій, де пропонуються обіди та вечері для туристичних груп, обслуговування сімейних та інших урочистостей, банкети для конференцій та тренінгів, а також вечірки-барбекю біля вогнища в літньому садочку в прилеглому патіо. Усю необхідну інформацію про м.Замость та регіон Розточчя туристи можуть отримати в Центрі туристичної та історичної інформації, який знаходиться на Великому ринку міста та має свій сайт [fb.com/zamosc.twierdza.otwarta](https://www.facebook.com/zamosc.twierdza.otwarta) (де при нагоді наводиться туристичне гасло міста «Zamosc - twierdza otwarta», у перекладі - «Замость - відкрита фортеця»).

Друге місто Розточчя за значенням - *Томашув-Любельський* - місто, що знаходиться у Люблінському воєводстві над річкою Солокією на висоті 275 м н.р.м. - на межі Розточчя та Сольської височини. Це найбільше місто Середнього Розточчя (або Томашівського Розточчя), яке отримало Магдебурзьке право ще в 1621 р. Засновником міста був Томаш Замойський, який попросив про надання міських прав цьому місту у короля Зигмунта III Вази, який додатково надав місту такий привілей, як право складування солі. Ці та інші привілеї, а також вигідне географічне положення міста на одному з головних шляхів Речі Посполитої сприяли динамічному господарському розвитку. Тут виникли численні ремісничі цехи, у т.ч. ковальські, гончарні, столярні, каретні та колісні (стельмахи). У 1630 р. місто

мало біля 4 тис. мешканців. Історичні долі Томашова були дуже бурхливі, тому до нинішніх часів збереглися поодинокі пам'ятки дерев'яної та кам'яної архітектури. Серед них Костел найсвятішої Марії-Панни - один з найцінніших зразків дерев'яного сакрального будівництва, де знаходиться чудодійний образ Матері Божої Скорботної, який був пожегтвований в 1627 р. Т.Замойським. Цей костел побудований з модрина у бароковому стилі, має дві вежі з фасаду, які вінчають багатогранні куполи зі шпилями. Інтер'єр оформлений теж у бароковому стилі, у т.ч. головний олтар з першої половини XVII ст. Біля костелу знаходиться ще один незвичайний для Польщі об'єкт - кам'яна православна церква Св.Миколи-Чудотворця з 1890 р. з багатим інтер'єром та історичним іконостасом. На площі Ринок недалеко від церкви можна побачити ще один цікавий зразок дерев'яної архітектури з 1902 р. під назвою «Чайна», яка спочатку виконувала функції кав'ярні, а в міжвоєнний період тут розміщувався театр.

Нині Томашув-Любельський - місто з динамічним культурним та спортивним життям. Місто відоме найкращими умовами як для зимових видів спорту, так і для літнього відпочинку. Зокрема тут є спеціально підготовлені лижні траси з штучним сніговим покриттям і освітленням, тому зимою сюди з'їжджаються аматори лижного спорту з усієї Польщі і відбуваються такі заходи, як Змагання Люблінського воєводства з лижного спорту. Крім цього отримав розвиток велоспорт і велотуризм та спеціальні змагання з роликкових ковзанів на спеціальній асфальтовій трасі. Притягує туристів також Спортивний комплекс Томашівського повіту з полями для гри у футбол, волейбол, гандбол, великий теніс, а також з великим сучасним багатофункціональним спортивним залом. У червні відбувається Ярмарок ордината, а у вересні проходить цикл спортивно-культурно-історичних заходів під загальною назвою «Врятувати від забуття», присвячених черговій річниці Битви під Томашовом 1939 р., з історичною реконструкцією цієї битви (це була друга за значенням битва між польськими та німецькими військами під час нападу Німеччини на Польщу у вересні 1939 р.; після початкового успіху атаки польської панцерної дивізії і захоплення міста, внаслідок вичерпання боєприпасів і значної переваги сил супротивника польська армія капітулювала). Томашув-Любельський - місто яке постійно розвивається і поліпшує свій вигляд, зокрема цьому сприяло відновлення Площі Ринок з підсвітленим фонтаном, через що Ринок став улюбленим місцем відпочинку місцевих мешканців та туристів. Функціонує міський електронний пункт туристичної інформації з безкоштовним доступом до інтернету та Wi-Fi. З площі Ринок починаються туристичні екскурсії: а) «Чорний шлях» - слідами партизанських боїв - до Бодачова; б) «Червоний шлях» - слідами визвольних боїв - до Гребенного; в) «Зелений шлях» - слідами історичних боїв - до Турковиць. Біля Томашува розпочинається велостежка, а також можна відвідати бетонні бункери тзв. Лінії Молотова. В Донброві-Томашівській є стайня, де туристам запропонують кінний спорт, поїздки бричкою, а взимку - на санях.

Вигідне транспортно-географічне положення, яке Томашув мав за середньовіччя, нині успішно використовується в туризмі. Так, у Замості і Томатові функціонує туристичне бюро «Quand», яке працює вже понад 20 років і пропонує польським туристам поїздки до українського Львова - щосуботи з метою відвідання пам'яток, можливістю зробити закупи та скористатися з багатой культурної та відпочинкової програми столиці української Галичини. У такий спосіб розвивається дуже вигідний і потрібний Україні іноземний (в'їзний) туризм. Туристи-

чна пропозиція «Львів щосуботи» включає варіанти одноденної екскурсії до Львова фірмовим автобусом фірми Quand, дводенного туру «Перлина Галичини» та гастротуру «Смаки Львова». Крім Львова це турбюро пропонує також екскурсії до Жовкви та інших цікавих місць української частини Розточчя та інших прикордонних місцевостей з українського боку. Крім цього, пропонуються виїзди польських туристів до України з метою пошуку родинних коренів, організуються поїздки з тзв. сентиментального (ностальгійного) туризму по тзв. Східних Кресах (бувших польських володіннях на Правобережній Україні). Зокрема один тур так і називається - «Слідами героїв трилогії Генрика Сенкевича і не тільки...». Тут треба пояснити, що популярний польський письменник другої половини XIX ст. Г.Сенкевич (який включений до польської шкільної програми) написав трилогію у складі трьох романів «Потоп», «Вогнем і мечем» і «Пан Володийовський», які базувалися на подіях польської та польсько-української історії та відбувалися частково на землях сучасної України. Особливо це відноситься до останнього роману з наведених, сюжет якого пов'язаний з обороною Кам'янець-Подільської фортеці від турецької навали наприкінці XVII ст. Туркам вдалося заволодіти Кам'янцем та Поділлям на довгі 27 років (1672 - 1699). Це був перший і останній раз, коли ворогу вдалося завоювати Кам'янець-Подільську фортецю, при цьому героїчно загинув військовий комендант міста польський полковник з українського шляхетського роду Єжи (Юрій) Міхал Володийовський. У такий спосіб польські туристи пригадують історичні події XVII ст., які відображені і в літературі і художніх фільмах польського виробництва (з такими ж назвами) за участю найбільш популярних польських режисерів, акторів та акторок - Єжі Гофмана, Тадеуша Ломницького, Данієля Ольбрихського, Магдалени Завадської, Барбари Брильської та інших. Під час поїздки до м.Кам'янець-Подільського польські туристи можуть побачити історичні споруди, що згадуються у романі, на свої очі. Тур розрахований на 4 доби і включає ще відвідання м.Кременця. Турбюро Quand також пропонує відпочинкові тури до Трускавця, екстрим-тури до Чорнобиля. Тісно співпрацює з цим турбюро група гідів «Przewodnicy z Pasia» з м.Замость, що пропонує тематичні екскурсії, у т.ч. вечірні, історичні (коли гіді вбрані в історичні національні строї) та гастрономічні (пов'язані з історією «шведського столу») у Замості, Томашові-Любельському та по всьому Розточчю.

У зв'язку з цим наведемо місцеву легенду про виникнення «шведського столу». Отже, року Божого 1656 Річ Посполита була майже повністю зайнята шведськими військами короля Карла-Густава. Польський король Ян Казимир змушений був втекти закордон. Одним з небагатьох польських міст, ще не завойованих шведами, було Замость. Його потужні укріплення давали можливість місцевому ординату Яну Замойському добре жити та веселитися. М.Замость залишалось однією з трьох фортець Польщі, вільних від шведської еретичної агресії, при цьому воно вважалось найпотужнішою фортецею, оскільки недавно вдалося відбитися від козацьких військ Б.Хмельницького разом з татарами Тугай-Бея. У морозному лютому місяці шведське військо у складі 18 тисяч кінноти і 40 гармат підійшло під мурі фортеці Замость з наміром взяти її штурмом, про що шведи повідомили Яна Замойського. Але той відповів, що підкоряється тільки своєму королю Яну Казимиру, а шведам - ні. Наступні штурми та переговори ні до чого не призвели, а від шведських гармат постраждав один віл та хмари голубів. Тоді шведський король звернувся з проханням дозволити його військам перейти під



3 серпня 2015 р. в Щебжешині щорічно проходить Міжнародний фестиваль «Щебжешин - столиця польської мови», у вигляді відкритої платформи для зустрічей всіх тих, кого цікавлять питання польської мови та літератури. Ідеєю цього фестивалю є створення сучасної щорічної культурної події: тут можна зустріти видатних представників польської культури та літератури - мовознавців, письменників, журналістів, перекладачів та артистів. Відбуваються ворк-шопи і дискусії, мовно-літературні ігри та конкурси, книжкові ярмарки, авторські зустрічі, театральні спектаклі, концерти і вечори поезії.

#### 6.4. Український спадок Розточчя

Розточчя володіє ще одним унікальним туристичним ресурсом - воєнно-туристичного призначення, якого немає у сусідніх регіонах Польщі та України, але який має відношення до нашої країни. Це грізні зовні, але малопридатні у дійсності потужні залізобетонні бункери, яких багато розкидано по території сучасної східної Польщі, і, зокрема у Розточчі. Цей регіон ще якихось 120 років тому не мав жодної військово-стратегічної цінності, оскільки державні кордони того часу ділили його між Російською імперією (північ) та Австро-Угорщиною, тому потужні захисні форти ними тоді були споруджені у сучасній Рівненській області України (Тараканівський) та у Перемишлі (сучасна Польща). Недарма у Перемишлі є пам'ятник відомому літературному герою Я.Гашека - солдату австро-угорської армії Й.Швейку, який приймав участь у військових діях під час Першої світової війни якраз у цих місцях. У Розточчі тоді нічого такого не будувалося і великих битв не зафіксовано. Політико-географічна ситуація регіону змінилася з утворенням незалежної Польської держави у 20-30 рр. ХХ ст., коли Розточчя стало одним із східних кордонних регіонів Польщі у сусідстві з р.Західний Буг. Це сталося взимку і на початку II Світової війни, після нападу Німеччини на Польщу, коли саме у Розточчі, біля м.Томашова у вересні 1939 р. відбулася одна з найбільших танкових сутичок між польськими та німецькими військами (про що було вище). Розточчя не втратило своєї військово-стратегічної цінності і після того, як територія Польщі була захоплена та поділена між Німеччиною та СРСР у 1939 р. згідно Пакту Рібентропа - Молотова. 17 вересня 1939 р., з початком II Світової війни, Радянський Союз впровадив війська на території Східної Польщі (сучасні західні області України та Білорусі). Підписаний з гітлерівською Німеччиною 28 вересня того ж року Договір про дружбу і кордони встановлював новий західний кордон СРСР у цілому за лінією Керзона за виключенням району м.Білосток, де вона пройшла дещо західніше. Після тзв. приєднання Західної України та Західної Білорусії оборонна «Лінія Сталіна», яка споруджувалась у 20-30 рр. ХХ ст., втратила своє значення, і рубіж радянської оборони був переміщений на 300 км західніше, де і виникла «Лінія Молотова». Ця назва носить неформальний характер і увійшла у використання порівняно недавно. Вважається, що вперше цю назву вжив Віктор Суворов (Різун), радянський шпигун-перебіжчик, а пізніше - письменник, що розкрив «радянські секрети», у французькому виданні своєї книжки «Криголам», 1988 р. Нині більшість оборонних споруд «Лінії Молотова» знаходяться у Східній Польщі, є вони і в регіоні Розточчя. Ці залізобетонні монстри можна зустріти зараз у полях, лісах, біля популярних автодоріг і навіть посеред невеликих містечок. Деякі з них - частково зруйновані, інші - зовсім цілі, хоч сьогодні займають оборону. Більшість з них донедавна були цікаві хіба що любителям воєнної історії. Всі ці споруди об'єднує одна назва «Лінія Молотова». Історія цих фортифікацій дуже

повчальна. Збудовані на швидку руку вони не змогли істотно перешкодити нападу Німеччини на Радянський Союз, тому пізніше про них і постаралися скоріше забути. «Лінію Молотова» можна вважати повним провалом радянської військової фортифікації, прикладом того, як величезні фінансові кошти та зусилля тисяч людей були витрачені без будь-якої практичної користі. Серед фортифікаційних комплексів, побудованих у Європі в період між I та II Світовими війнами (а це «Лінія Мажино» у французькому Ельзасі, Східний та Атлантичний вал у Польщі та Нормандії, «Лінія Маннергейма» у Фінляндії) «Лінія Молотова» є останньою за часом спорудження. Будувати її почали, коли в Європі вже повним ходом йшла війна. Засобів не шкодували, добре розуміючи положення справ у світі. Було розпочато будівництво 13 укріпрайонів на новому західному кордоні СРСР - від Прибалтики до Галичини, яке велось у прискореному темпі за участю місцевого населення та солдатів. При цьому більшість споруд і бункерів змогли збудувати, а от підготувати та оснастити зброєю не встигли. Не були встановлені мінні поля, не споруджені інженерні загороди, не було маскування. Більшість бункерів були оснащені не артилерійськими гарматами, а кулеметами «Максим» 1910 р. випуску. В результаті «Лінія Молотова» була захоплена німцями за два дні - танки вермахта просто об'їжджали ці безпорадні бетонні споруди, а пізніше спеціальні штурмові підрозділи добивали залишки оборонців в окремих об'єктах, хоча було декілька героїчних прикладів, коли вже в глухому німецькому тилу радянські солдати продовжували нерівний бій ще майже два тижні. Залишки «Лінії Молотова» у Розточчі якраз і є гарною ілюстрацією безсенсовності спорудження таких коштовних, але неефективних систем сертифікацій. У польських полях збереглося і нині багато цих бетонних саркофагів, які польські фермери розглядають як перешкоди у сільсько-господарських роботах, але зробити з ними нічого не можуть, оскільки знести їх для польських фермерів не під силу. Але у туризмі ці об'єкти нині використовуються і викликають значну цікавість, зокрема у польських туристів, велотуристів (там проходять велотраси) тощо, про що в рекламних матеріалах з туризму Розточчя згадується не раз. При цьому збереженість багатьох з цих об'єктів вражає. Незважаючи на те, що пройшло більше 80 років, можна помітити що більша частина з них навіть не була обстріляна, на їхній поверхні зберіглася чорна фарба. Конструкція укріплених точок була приблизно однаковою - більшість мали два каземати, декілька амбразур, окреме приміщення для спостерігача та вхідний тамбур, який прострілювався через спеціальну бійницю. За проектом ці схрони повинні були бути оснащені системою фільтрації повітря, електрогенератором, хімічним захистом, баками з водою для охолодження гармат та кулеметів, а також телефонним та радіозв'язком. Для гарнізону поруч будувалися землянки. Але практично все це не встигли добудувати та використати. Незважаючи на те, що «Лінія Молотова» не виконала свого головного завдання - зупинити німецькі війська у їхньому наступі, вона все ж відіграла певне значення у розвитку військової фортифікації під час II Світової війни. Зброєю, яка залишалась у бункерах, а також самі бункери пізніше використали загони польської Армії Крайової, а після закінчення II Світової війни ці бункери, як свої бази, використовувала УПА. Для місцевого населення оснащення схронів, де воно збереглося, було джерелом різноманітного технічного реманенту: двигунів паливних та електричних, pomp, електрогенераторів тощо. У межах сучасної Польщі знаходяться повністю або частково об'єкти шести укріпрайонів «Лінії Молотова», зокрема на Розточчі - це бункери, що відносилися до Рава-Руського укріпрайону і нині вони є цікавими

пам'ятками для розвитку воєнного туризму на Розточчі та локальними туристичними атракціями.

Ще одна туристична «родзинка» Розточчя, пов'язана з Україною, це подія польсько-більшовицької війни 1920 р., що отримала назву «Диво під Замостю», коли успішну оборону м.Замостя від більшовицьких військ очолив генерал-хорунжий Армії УНР М.Безручко. Йдеться про битву під цим містом, яка передувала відомій битві за Варшаву 1920 р. Спеціалісти внесли останню битву, знану як «Диво на Віслі», у число 18 битв, що кардинально змінили хід світової історії. Але все могло скластися зовсім інакше, якби у цій битві не взяли участь війська УНР. Йдеться про героїчну оборону міста-фортеці Замостя силами 6-ї Січової стрілецької дивізії під командуванням полковника М.Безручка від більшовицької 1-ї кінної армії. Якби остання встигла вчасно прийти на допомогу червоним військам, що наступали на Варшаву, то невідомо, чи здійснилося б славнозвісне «Диво на Віслі», тобто перемога польських військ над більшовицькими. Історики вважають, що успішна оборона цього міста українським гарнізоном на чолі з полковником М.Безручком стала ключовим епізодом у битві за Варшаву. Якщо перемогу під столицю Польщі прийнято називати «Дивом на Віслі», то оборону Замостя заслужено вважають «Дивом під Замостю». Доказом цього є фільм відомого польського режисера Є.Гофмана «1920 рік. Варшавська битва», який відображає історичний хід тих подій. У фільмі вказується на роль українців у тих подіях, підкреслюється, що військові дії велись разом військами Ю.Пілсудського та С.Петлюри. Так, польський маршал, війська якого тоді відступали по усіх напрямках, констатував: «У Замості стоїть Безручко, щодо нього можна бути спокійним». Сказано це було тоді, коли Ю.Пілсудський приймав ключове рішення: чи здійснювати контрудар по позиціях червоних військ. При цьому дуже важливим залишалось питання участі у боях кінноти Будьоного. Якби вона прийшла вчасно на допомогу червоним військам під Варшавою, шанси поляків на перемогу були б нульові. Але війська Будьоного у дні вирішальних боїв за Варшаву зав'язли під Львовом. Отримавши наказ йти на Варшаву, вони рушили у бік польської столиці. Відстань у 400 км мобільна кіннота могла подолати за декілька днів, але на її шляху стала фортеця Замостя, а в ній - війська 6-ї Січової стрілецької дивізії УНР під командуванням полковника М.Безручка, що для більшовицьких військ виявилось не тільки неприємним, але й фатальним «сюрпризом». Видавалося б, що у гарнізоні Замості не було жодних шансів вистояти, оскільки сили супротивника були практично в чотири рази більші. Так, під командуванням М.Безручка перебувало 3,5 тис. солдат (з них 1900 українців), десяток гармат, три бронепотяги і декілька кулеметів, у той час, як війська Будьоного нараховували 17 тис. кавалеристів, об'єднаних у чотири дивізії та посилені артилерією, бронепотягами та авіазагоном. Спроба червоних взяти укріплення Замості «з наскоку» провалилася. Кульмінацією стала вранішня атака 30 серпня. За спогадами офіцера Армії УНР О.Удовиченка, «Будьоний оточив Замостя і почав наступ з усіх боків. Гарнізон Замості відважно захищався, але з заходу червоним вдалося дійти до дротових загороджень, знищити їх і майже увірватися до міста. Однак останній резерв - українська сотня - контратакою відкинула ворога за дріт. Біля 70 ворожих гармат відкрили сильний вогонь, на який обережно (зберігаючи снаряди), але прицільно, відповідали 12 українських гармат. І ця атака для армії Будьоного закінчилась невдало». Наступного дня, 31 серпня, 1-а кінна відступила від Замості. Полковник М.Безручко після цієї перемоги отримав звання генерал-хорунжого. 1938 р. його представили до вищого польського військового ордена «Віртуті Мілітарі», але він цю нагороду не прийняв, сказавши: «Я вою-

вав за Україну, а не за Польщу». Генерала Армії УНР Марка Безручка нині добре пам'ятають у Польщі, свідомством чого є іменна меморіальна дошка та пам'ятна дошка у м.Замості, а також названі його ім'ям рондо, площа та вулиці у Вроцлаві, Косшаліні та деяких інших містах Польщі. Останнім часом пам'ять про генерала М.Безручка знаходить ушанування і в Україні, так у м.Боярці на Київщині відкрито його барельєф, також на його честь названо вулиці у Києві, Вінниці, Рівному.

Розвиток туризму в польському регіоні Розточчя доводить, як у сучасних умовах можливо створити розвинуту туристично-гастрономічну структуру у регіоні, який не має якихось значних туристичних конкурентних переваг та ресурсів. На розвиток туризму у Розточчі впливають як позитивні, так і негативні чинники. До останніх належать периферійне географічне положення регіону на південно-східному прикордонні Польщі, доволі скромні природно-рекреаційні ресурси рівнинної заболоченої території із змішаними лісами, непотужні місцеві річки, історичне минуле без якихось значних подій, доволі низький рівень життя місцевого населення ще у недалекому минулому, що проявлялося у особливостях місцевої кухні тощо. Але нині туристичні менеджери Розточчя перетворили ці мінуси у плюси. Так саме з міст Розточчя польські туристичні фірми здійснюють автобусні тури своїм транспортом до України, зокрема, до Львова, Трускавця, Кам'янця-Подільського, Кременця, і навіть до Чорнобиля. Місцеві природно-рекреаційні ресурси рекламуються як унікальні можливості тзв. туризму «Slow Life» (Тихого життя), а наведення у польській поезії назви міста Щебжешин стало підставою створення та використання туристичного бренду цього містечка, як «столиці польської мови», численних пам'ятних знаків та туристичних подій (фестивалів польської мови та літератури, музичних заходів, гастрономічних ярмарків тощо). А кухня Розточчя, що історично склалася на підставі особливостей харчування місцевого бідного населення, нині є у великій ціні серед туристів через її оздоровчо-корисні властивості. Недарма місцевий «делікатес» - пляцек з цибулею (cebularz) - є першим продуктом Люблінського воеводства, що отримав захищене географічне зазначення Європейського союзу. Усі ці туристичні особливості та принади регіону Розточчя дуже активно використовують численні агротуристичні оселі, які пропонують відпочинок, проживання, харчування та розваги на природі польським та іноземним туристам влітку та взимку (коні, лижі, санки). Але при цьому недостатньо використовуються туристичні ресурси Розточчя, пов'язані з Україною - це Лінія Молотова та «Диво під Замостою» - героїчна оборона цього міста під час польсько-більшовицької війни 1920 р. українським гарнізоном під командуванням генерала Армії УНР М.Безручка.

Отже, туристичний потенціал Розточчя ще далеко не використаний повністю, є значні можливості для активізації українсько-польської співпраці з спільного туристично-рекреаційного розвитку цього регіону Польщі та сусідніх регіонів України.

#### ***Питання до обговорення***

1. Які особливості спеціалізації туристичного бізнесу в регіоні Розточчя?
2. Яка ресурсна база розвитку туризму в Розточчі?
3. Яка спеціалізація гастрономічного туризму Розточчя?
4. Яке туристичне значення мають міста Розточчя?
5. Які туристичні «родзинки» Розточчя пов'язані з Україною і як активізувати українсько-польську туристичну співпрацю на цій основі?



## **Кейс № 7. MILITARY TOURISM: ACTUAL PROBLEMS IN MODERN CONDITIONS (ON EXAMPLE OF UKRAINE AND POLAND)**

### *7.1. Relevance of research topic*

*7.2. Forgotten capital of the United Ukrainian State: capacity for military-patriotic tourism development in city of Kam 'yanets-Podilskyi.*

*7.3. Comparative characteristics of the Arpad Line (Ukraine) and the Molotov Line (Poland) as border military tourist objects.*

### **7.1. Relevance of research topic**

More than a century has passed since proclamation of Kamyanyets-Podilskyi the capital city of the UPR, and the further away from these events, the greater interest represents every detail of the establishment of Ukrainian statehood. So the period of Kamyanyets-Podilskyi's staying in the status of the capital of the UPR provides great opportunities for development of military-patriotic tourism, which are not fully discovered now. Kamyanyets-Podilsky, which is mentioned first among the tourist wonders of Ukraine, is known generally for Ukrainian and foreign tourists, because of its historical fortress from the XV-XVIII centuries of Polish-Turkish origin (more correct - a castle, because in the Middle Ages the inaccessible fortress represented the whole city). But the tourist potential of the city is far from exhausted, since the Ukrainian Liberation Competitions of 1917 - 1920 gave it the opportunity to become for a long time (about 1 year) the capital of the UPR and ZUPR (Soboma (United) Ukraine) with full implementation of the capital functions and the availability of all relevant structures. Almost all the buildings where they were situated, have remained in the city until our time and are directly related to the activities of the most famous heads of the UPR and ZUPR, first of all, the Head of the Directoriate and the Chief Commander of the UPR Army Simon Petliura. All these facts should be reflected on the image and development of tourist flows and brands of this destination, especially as in the world practice (USA, China) tourism brands are sometimes created artificially, cities change their names according to tourist demand. In Kamianets-Podilskyi there is nothing to think of and to change - its days, as the capital of the UPR and ZUPR (that is, United Ukraine), have left in itself both photo-documentary and material - architectural heritage. It's impossible not to use this heritage in order to diversify the tourist offer of the city in the direction of priority development of national-patriotic and military-patriotic tourism in modern conditions of independent Ukraine.

### **7.2. Forgotten capital of the United Ukrainian State: capacity for military-patriotic tourism development in city of Kam'yanets-Podilskyi.**

One can say that Kamyanyets-Podilsky became the capital of the Soboma (United) Ukrainian State in 1919, since both the UPR Directoriate and its ministries and the ZUPR Dictatorship with the state secretaries (ministers) were located here, as well as the Head of the Directoriate, Chief Commander S. Petliura and ZUPR Dictator E. Petrushevich. Kamianets also housed the highest organs of the UPR and ZUPR Armed Forces - the UPR Active Army (Ministry of Military Affairs and General Staff) and the Ukrainian Galician Army (Chief Command). So in Kamianets there was an attempt to integrate the two Ukrainian states and their Armed Forces into a single body. Contemporaries emphasized the great importance of this period for Ukrainian national construction. General M. Omelyanovich-Pavlenko later wrote: «In the second half of 1919, Kamyanyets of Podillya played an outstanding role during our liberation

struggle. Here in a small space gathered everything that was saved from the long-lasting, fierce previous struggle that was running on both sides of the muddy river Zbruch (former border)... It was for the first time that the Great and Western lands of the United and Single Ukraine became one against the other, as two worlds that have been politically divided for centuries; after all, they came together so closely and by force of circumstances were forced to look each other directly to the eyes, and that was for the good! The common woe did its thing: it fermented two branches of numerous nation into one community». The two Ukrainian governments had a difficult relationships, which also affected the military situation. Thus, among the units stationed in Kamianets was the 1st Brigade of the USS (Infantry) of the Ukrainian Galician Army (UGA), which during July - September 1919 actually served as E. Petrushevich's guard. UPR government tried to create a similar elite division in the form of the Haidamak Brigade. As M. Kapustiansky (the quartermaster-general of the UPR Army) noted, «A unique combination was created. On the one hand - UGA, which had the features of the former Austrian army: positive (rational organization, punctuality even in the smallest detail, accuracy, stubbornness and endurance in battle, but without proper tenacity and perseverance to bring it to an end at all costs) and negative (extra centralization, fear for their flanks and rear, lack of broad initiative and waiting for orders from above). The infantry of UGA did not require much and listened strictly to their officers orders. The Dnieper army had the properties of a former Russian army, with some biases for better or worse. Strong figures included stubbornness, dedication, endurance, contempt for death. But in general the Army of the UPR was less organized than the UGA, with less discipline, rear and supplies. From the purely combat side, as the ability to maneuver on wide fronts, to fight on all four sides of the world, personal initiative, the Army of the UPR was stronger than the UGA in the conditions of the Maneuver-Bolshevik front. It was supposed to be a perfect combination of carefulness, limited desires, obedience of Halychyna style UGA with initiative, militancy and a wide reach of the UPR Army. They complemented each other. Together, they could create, under favorable conditions (equipment, weapons), a formidable, invincible Ukrainian Weapon». Concentration of the UGA and UPR Army on the Podillya soil opened a new page of combat cooperation between them. The transformation of Kamyanets to the capital city (even forced and temporary) of the United Ukraine contributed to the revitalization of cultural life in the city as well.

Almost all the buildings, which housed the various state institutions of the UPR and ZUPR, have been preserved in the city up to the present time and are directly related to the activity of the most famous heads of the UPR and ZUPR, first of all, to the Head of the Directoriat and the Chief Commander of the UPR Army, Simon Petliura. Military historical festivals and reconstructions are essential for attracting tourists to Kamianets-Podilsky, as the former capital of the UPR. In general, the city can be recommended annually to hold «UPR Days» lasting several days, the purpose of which is to recreate the events of the few months of 1919, when the capital of independent Ukraine was located in Kamianets-Podilskyi. These can be military parades, training of units of UPR and ZUPR armies, theatrical performances, performances of poets and singers with authentic works of the UPR times, stage performances of «UPR leaders» at rallies, the reconstruction of fights and more. If you involve university students together with high school students and dress them in the

military uniforms of the UPR and ZUPR armies to participate in staged events, then the whole city will find itself in the atmosphere of the «capital of the UPR in 1919.» For tourists (Ukrainian and foreign) it would be an unforgettable festival. Appropriate program of activities should be prepared in advance, submitted in print and electronic media, advertised on the Internet, on television, etc. The basis for such a festival already exists - it's the military-historical festival «The Last Capital», dedicated to the Kamianets Era of the Ukrainian People's Republic, which was held on August 24-25, 2019 after a five-year break. During the festival, two clashes were reconstructed - between the UPR Active Army and the Armed Forces of the South of Russia (A. Denikin's Army), and later during the tactical game - between the UPR Active Army and Bolshevik units. The event took place in the park opposite the «Rosmay» Trading Centre on Shevchenko Street - at 16.00 and at the Polish Market Square - at 17.30. During the two battles the audience was commented on by well-known Kyiv historian and heraldist Alex Rudenko. The tactical game took place on the second day of the festival at the Polish Filwarks, when: «The enemy was very close. The Bolsheviks were on a nearby field, and the guys from infantry reconnaissance squad of the Third Iron Division of the UPR Army did not know about it. Their detachment was divided: half left on the left bank of the river Smotrych, and then crossed the river fording. Others set off along the ancient Polish Gate. «Petlyura» armored car followed the detachment, then stopped, waiting for his time. The Bolsheviks saw and prepared the approach of the reconnaissance men: they barricaded the road to the field, and three ambushes were prepared in shrubs of bushes and trees. The muzzle of the rifles was sticking out of the com, and sometimes the shaggy papakhas could be seen in the reeds. Shots reflected off the high cliffs of the canyon. The battle lasted for a quarter of an hour: the field was covered with the bodies of the fallen, only a cabin boy from the Bolshevik detachment survived, and the people who came to Kamyanets-Podilskyi beach to sunbathe were filming everything on their phones, sometimes without even lifting from towels spread out on the bank of Smotrych river. There were a lot of spectators (tourists) watching the street fights in the city, but, alas, few people watched the tactical game, although all the events of the festival were free.

More than 200 reconstructors participated in this event, including members of the city military-historical society, the Victims of War Search Society «Memory» (Lviv), NGO «Living History» (Vinnytsia), the Vinnytsia History Center; Protector of Water (Odessa); Age «172 Infantry Regiment» (Kyiv); Plastun Water Company (Kyiv); 44th Infantry Regiment (Kyiv), Insurgent Regiment (Kyiv), reconstructors from Khmelnytskyi, 46th Dobrich Regiment from Dobrych (Bulgaria). Among the reconstructors there were many ATO (Anti - Terrorist Operation) / OUF (Operation of the United Forces) participants who went from the front to the «historic front», defending the position of independence of Ukraine through the reconstruction of the Liberation events. Among the reconstructors were women who recreated the mourning sisters who provided first aid during and after the battle, and «paramedics». Three armored cars («Chemik» from Kamenets, «Petliura» from Vinnytsia and unnamed one from Lviv) drove through the streets of the city, as well as an antique-looking Fiat truck and several passenger cars of that era. In their free time from the «fighting» the reconstructors practiced in the studio and demonstrated the camp soldiers life from the early twentieth century for all Kamyanets Castle guests. The festival began with a free concert by the People's Artist of Ukraine Taras Kompanichenko and «Horia Cossack» in the courtyard of the Old Castle. The team brought the program «Songs of the Ukrainian

Revolution» from the works of the time of the Liberation Competitions of 1917-1921. The Kamyanets event became the «godfather» of a similar festival in city of Vinnitsa, and in the plans of the organizers - the reproduction of the events of 1920, namely the episode of the Polish-Bolshevik war [2; 10]. This is an interesting and important topic that is practically unknown to the vast majority of the Ukrainian population. The reconstructions plans also include an educational component of the festival.

In such a way, Kamianets-Podilsky restores the memory of its time as the capital of Ukrainian Revolution. The gains and losses of the UPR Directoriat become the topic of military-historical festivals and reconstructions (like «The Last Capital»), publications, guides and excursions. Kamyanets is slowly recollecting its past and its capital status, which it had under UPR, but its tourism potential in this context is not fully revealed. For example, the tourist guide-book «Kamyanets as the last capital of the UPR», published in 2014, has not been republished since then and has become a rarity even in online stores, and excursions under the same name do not have proper advertising in Ukraine and abroad, that was noted by correspondent of the Lviv newspaper «Vysoky Zamok» during a visit to the city, paying attention to the proposal of an city excursion about... witches. The Military History Festival and Reconstruction under name «Last Capital», which took place in Kamianets-Podilskyi in August 2019 after a 5-year break, was also unheard of in all Ukrainian advertising and publicity. As a result, the organizers of this festival, which is very interesting for tourists, boasted that it gathered over 200 reconstructors from Ukraine and abroad, but the number of tourists remained silent, and although most of the festival's events were free for spectators, only a few casual tourists came to see the tactical game.

So Kamianets-Podilskyi, as a significant tourist destination of Ukraine, needs to diversify its tourist image by attracting into it the capital city's past in the time of the UPR Directoriat, which is especially important nowadays especially for the education of school pupils and students (taking into account the Ministry of Education requirement for their tourist mobility), and secure that image with the right brand (logo, slogan). In any case, the city's capital status obliges to it.

### **7.3. Comparative characteristics of the Arpad Line (Ukraine) and the Molotov Line (Poland) as border military tourist objects.**

Military tourism is actively developing today in Ukraine and the world and attracts more and more not only fans of the history of war and postwar times, but also more ordinary tourists, both from Ukraine and from other, especially neighboring countries (like Hungary, Poland, etc.). This type of tourism is developing in the post-quarantine period as well, although it is forced to adapt to the relevant requirements of national and international scale. A powerful resource base for the development of this type of tourism is, in particular, fortifications of the Second World War. Let's consider the development of military tourism in Ukraine on the example of the Arpad Line and the Molotov Line. The first one was built in the Carpathians mountains by Hungarian and German military engineers and scientists in 1943-1944 to protect from the Red Army offensive (now this fortifications are situated in the Ukraine's Transcarpathian region), and the second one was created by the former Soviet Union in 1939 -1941 on its new western borders for protection from German offensive (now these fortifications are situated in Eastern Poland). If the Arpad Line has long been a special tourist highlight in Transcarpathia region, the Molotov Line is still waiting for its tourist «discovery», in particular for tourists from Ukraine.

The legendary Arpad Line is a unique object of world importance and is one of the

most complex large-scale defensive facilities of World War II. It was created by the military and engineers from Hungary and Germany and its size is really impressive: the length is 600 km, half of which is in Ukraine, and rest - in Romania. Basis of the Hungarian-German military project «Arpad Line» were multiple separate «defense units». There were almost 100 of them in Transcarpathia. They included 800 long-term defense units (DOTs), 400 wood-earth fire points (DZOTs), 430 open fire structures, 135 km of anti-tank obstacles and 400 km of trenches. This fortifications system was named after Prince Arpad, the founder the Hungarian state in the late 800s, who united tribes of ancient Hungarians. The fortifications plan was designed by talented Hungarian military engineer Teofil Horoszy. The Arpad line was created with the conviction that this defense system would save Hungary and Germany from the Soviet offensive, and that it should be built on hard-to-reach Carpathian ridges. The greatest attention during construction was concentrated on such passes as Uzhotsky, Veretsky, Yablunetsky, Torunsky. Emphasis was placed on the defense of tunnels, roads and bridges, defense units were built in the valleys of the rivers Latorytsia, Uzh, Tysa. In total, in Transcarpathia region, researchers counted six defense lines, including four Hungarian (whith Arpad line), and two - Czechoslovak. There are currently more than 1,500 former military facilities in the region since World War II. Warehouses, hospitals, barracks, bakeries, ventilation shafts and control exits, as well as churches were located in powerful reinforced concrete bunkers. All construction operations were conducted under the seal «top secret» and by October 1944 were fully completed. One of the most powerful defense units was built on the Uzhotsky Pass, which defended Uzhgorod, Veretsky Pass defense unit controlled the Mukachevo direction. The outskirts of Synevyr lake were defended by defensive points of Khust direction. Many defensive units were built in the village of Yasinya (then Kereshmez) to protect the Rakhiv direction. However, the Germans and the Hungarians mistook - such a powerful fortifications did not protect them. The Red Army went on the offensive in another direction - through the Svydovets mountain range, descended to the village of Yasinya, where the decisive battle took place. In fact, this maneuver saved other parts of Transcarpathia from bloody battles. As almost all fortifications of the Arpad line were mined, the Hungarian army retreated and blew up the bunkers. Some of them that survived after the war were destroyed by the Soviet militaries. Today, the ruins of military facilities remain from the Arpad Line, as well as small stone pyramids - obstacles for tanks. One of the surviving bunkers is located in the village Verkhnya Grabivnytsia in the Volovets region, not far from the Veretsky Pass. It is a 150 m long tunnel carved right into the rock. To this day, weapons and some military equipment are preserved here. In the village Kolochava in the Mizhhirya region 100 m of the Arpad Line have become local historical and military museum with thousands of exhibits, and it is wildly popular today among Ukrainian, Hungarian and tourists from other countries. Dozens of tunnels, residential barracks, hundreds of bunkers, anti-tank pyramids and ditches, mortars, guns, trenches, hospitals - all this was only in one such stronghold! Now Transcarpathian entrepreneurs have made a real tourist hotels from some defence bunkers.

Table  
7.1.

**Comparative characteristics of the Arpad Line (Ukraine) and the Molotov Line (Poland) as border military tourist objects**

<b>№</b>	<b>Object's name Characteristic features</b>	<b>ARPAD LINE (Ukraine)</b>	<b>MOLOTOV LINE (Poland)</b>
1	Territory (region)	Carpathians mountains	Roztocze
2	Time of construction	1941-1943	1940-1941
3	What state built	Hungary	USSR, the Ukrainian SSR
4	Purpose of construction	Protection against the Soviet offensive during World War II	Protection against possible aggression by Nazi Germany at the beginning of World War II
5	Stage of completion and equipment	Fully completed and equipped	Only concrete bunkers were built, no heavy weapons were installed
6	Military use	None, the Soviet offensive took place in another direction	Inefficient, powerful weapons have not been installed, German troops passed Molotov Line in two days
7	Current location	Ukraine, Zakarpattia region	Republic of Poland, Lublin Voivodeship
8	Use in tourism	Very active and intensive - by tourists from Ukraine, Hungary and other countries	One-sided, sluggish - mostly by Polish tourists, for Ukrainian tourists this object is almost unknown

Another unique tourist resource for military tourism is the Molotov Line, which located in the Lublin Voivodeship in Eastern Poland. These are formidable from the outside, but, as it turned out, completely powerless defence concrete bunkers, many of which are scattered throughout modern Eastern Poland, and in particular in the Roztocze region of the Lublin voivodship. This region some 120 years ago had no military-strategic value, as the state borders of that time divided it between the Russian Empire (north) and Austria-Hungary (south), so powerful defensive forts were then built in the modern Rivne region of Ukraine (Tarakanivsky fort) and in Przemysl (modern Poland). No wonder that Przemysl has a monument devoted to the famous literary hero of Czech writer J. Hasek - a soldier of the Austro-Hungarian army J. Schweik, who took part in hostilities during World War I exactly in these places. Nothing like this was built in Roztocze at that time and no major battles were recorded. The political - geographical and military situation of the region changed with the formation of an independent Polish state - in the 20-30s of the twentieth century, when Roztocze became one of the eastern border regions of Poland adjacent to the Western Bug. This became apparent at the beginning of World War II, after the German attack on Poland, when in Roztocze, near the town of Tomaszow in September 1939, one of the largest tank battles between Polish and German troops took place. Roztocze did not lose its military-strategic value even after the territory of

Poland was captured and divided between Nazi Germany and the former USSR in 1939 under the Ribbentrop-Molotov Pact. On September 17, 1939, with the beginning of World War II, the Soviet Union introduced troops into the territory of Eastern Poland (modern western regions of Ukraine and Belarus). The Treaty of Friendship and Borders, signed by the USSR with Hitler's Germany on September 28 of the same year, established the new western border of the USSR as a whole along the Curzon line, with the exception of the Bialystok district, where it passed slightly further west. After the annexation of Western Ukraine and Western Belarus by the USSR the Stalin Defense Line, built in the 1920s and 1930s, lost its significance, as Soviet border line was moved 300 km to the west, where the Molotov Line originated. This name is informal and has come into use relatively recently [3]. It is believed that it was first used by Victor Suvorov (Rizun), a Soviet spy defector, and later - a writer who revealed Soviet military secrets in the French edition of his book «Icebreaker» (1988). Today, most of the Molotov Line defense bunkers are located in eastern Poland, and there are some in the Roztocze region. These reinforced concrete monsters can now be found in fields, forests, near popular highways and even in the middle of small towns. Some of them are partially destroyed, others are completely intact. Most of bunkers are still interesting only to fans of military history, and for locals these concrete «sarcophags» are just unnecessary obstacles in everyday affairs. Tourists until recently also didn't pay much attention to these objects from the military past. All these bunkers are united by one name - they belong to the Molotov Line. The history of these fortifications is very instructive. Built quickly, they could not significantly prevent a German attack on the Soviet Union, so the latter tried to forget about them as soon as possible, so there are no monuments here, and the personal data of the dead Soviet soldiers are unknown. The Molotov line can be considered as a complete failure of the Soviet military fortifications theory and practice, as example of how huge financial resources and efforts of thousands of people were spent without any practical benefits. Among the fortifications built in Europe between the First and Second World Wars (the Maginot Line in Alsace, France, the Eastern and Atlantic Ramparts in Poland and Normandy, the Mannerheim Line in Finland), the Molotov Line is the last to be built. It's construction began when the war was already in full swing in Europe. Means were not spared, well understanding the situation in the world. The construction of 13 military fortification complexes on the new western border of the USSR - from the Baltics to Galicia - was started at an accelerated pace with the participation of the local population and soldiers. At the same time most of the buildings and bunkers were built in a very short time, but there were no time to prepare and equip them with proper weapons. Bunkers had no minefields, no engineering fences, no camouflage. More - most of the bunkers were not equipped with artillery guns, but with Maxim machine guns of 1910 year of production. As a result, the Molotov Line was captured by the Germans in two days. And only in some cases in deep German rear, Soviet soldiers continued the unequal battle for almost two more weeks. The remnants of the Molotov Line in Roztocze, Poland, are good illustration of the futility of building such very expensive but inefficient fortification systems. There are still many of these concrete «sarcophags» in Polish fields, which local farmers see as obstacles to agricultural work, but there is nothing they can do about it because they cannot demolish these concrete monsters. But today in tourism, these objects are now used and are of considerable interest, in particular for Polish tourists, cyclists (there are bike paths), etc., which is mentioned widely in advertising

materials on tourism in Roztocze. At the same time, the state of many of these objects is impressive. Despite the fact that more than 80 years have passed, it can be seen that most of them have not even been fired upon, the original black paint has been preserved on their surface still. The construction of the fortified units is approximately the same - most had two casemates, several embrasures, a separate room for an observer and an entrance vestibule, which can be shot through a special loophole. According to the project, these bunkers were to be equipped with an air filtration system, an electric generator, chemical protection, water tanks for cooling guns and machine rifles, as well as telephone and radio communications. Dugouts were built nearby for garrison. But almost all of this did not have time to be completed whith and use. Despite the fact that the Molotov Line did not fulfill its main task - to stop the German offensive, it still played a certain role in the development of military fortifications during World War II and is a valuable monument. The weapons that remained in the bunkers, as well as the bunkers themselves, were later used by detachments of the Polish Krajowa Army, and after the end of World War II, these bunkers were used by the Ukrainian Rebellion Army as their bases. For the local population, the equipment of bunkers, where it was preserved, was a source of various technical materials like fuel and electric motors, pumps, electric generators, etc. Within modern Poland borders, there are objects of six fortification complexes of the Molotov Line, in particular in the Lublin region - that is hundreds of bunkers belonging to the Rava-Rusky fortification complex and they considered now as interesting objects for military tourism and as local tourist attractions.

### ***Questions for discussion***

1. Describe the essence of military tourism and its place in international tourist business.
2. What's military history of Kamyanets-Podilsky as capital of United Ukraine in time of Ukrainian Revolution in 1919 - 1920 and its touristic significance nowadays?
3. What touristic significance nowadays has the Arpad Line in Ukraine?
4. What touristic significance nowadays has the Molotov Line in Poland?
5. Try to make comparative analysis of the Arpad Line and the Molotov Line as objects for military tourism.

## **Кейс № 8. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕСУРСНОЇ БАЗИ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ СІА**

*8.1. Актуальність та новизна дослідження*

*8.2. Ресурсна база військового туризму США XVIII- XIX ст. та її регіональні особливості*

*8.3. Ресурсна база військового туризму СІА XX-XXI ст. та її регіональні особливості*

### **8.1. Актуальність та новизна дослідження**

СІА - держава, яка займає перше місце у світі за туристичними доходами та друге - за туристичними потоками. У цій країні розвинуті усі види туризму, але особливу увагу американці приділяють військово-патріотичному туризму, який



орієнтований передусім на власну молодь, але не тільки. Військова історія США, як і уся історія цієї держави, - не така довга, як, для прикладу, України, і налічує трохи більше двох сторіч. Розділ орієнтований на розкриття регіональних особливостей ресурсної бази військового туризму США як XVIII-XIX ст., коли головними подіями їхньої військової історії були Війна за незалежність (1775-1783 рр.) та Громадянська війна (1861-1865 рр.), так і XX - XXI ст., коли США приймали участь у I та II Світових війнах, а також у війнах у Кореї та В'єтнамі. Тема розділу практично не знайшла відображення в туристичній літературі. При цьому сучасні різновиди туризму, у т.ч. військового, розкрито у навчальному посібнику М.Кляпа, Ф.Шандора «Сучасні різновиди туризму», туристичне значення військової логістики - у праці Я.Олійника, І.Смирнова «Міжнародна логістика» тощо. Метою розділу є розкриття регіональних особливостей ресурсної бази військового туризму США на прикладі пам'яток Війни за незалежність та Громадянської війни (XVIII-XIX ст.), а також I та II Світових війнах та війнах у Кореї та В'єтнамі. Новизна теми дослідження полягає у тому, що військовий туризм, як окремий вид туризму, у світі відомий досить давно, але набув особливої популярності нині. Зокрема цей вид туризму успішно розвивається у таких країнах, як США, Ізраїль, Франція, Чехія, Німеччина, Україна тощо. У даній роботі досліджено ресурсну базу для розвитку військово-історичного туризму у США, тому що це одна з провідних туристичних країн світу, де отримали розвиток усі види туризму, включаючи військово-історичний. На прикладі цієї країни видно, як незважаючи на порівняно коротку історію, можна отримувати значний дохід від мілітарі-туризму. Цікавим є також те, що відвідування більшості військово-історичних туристичних об'єктів США є безкоштовним. У цій країні відкритими для туристів є такі військово-історичні об'єкти, як військові музеї, військові бази, військові академії, мілітарі-парки, меморіали, історичні будинки, пов'язані з важливими постатями та військовими подіями цієї країни. Громадяни США дуже цінують свою історію та гордяться нею, і саме тому спрямовують увагу своєї держави на збереження військово-історичних туристичних об'єктів. Велика увага при цьому приділяється привабливості до історії країни, у тому числі військової, молодого покоління, оскільки за ним - майбутнє цієї країни і у значній мірі - всього світу.

Військовий туризм (або воєнний туризм, мілітарі-туризм, зброярський туризм) - це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з військовими та воєнними діями. Інше визначення окреслює поняття «військовий туризм», як туризм на місцях боїв і історичних битв для усіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах в якості глядачів (militarytour), сюди також можна віднести і тури з відвідування воєнних концтаборів та в'язниць, хоча останні також відносять до тзв «похмурого» (dark) туризму. Військовий туризм поділяють на такі підвиди (рис. 8.1):

а) військово-історичний туризм: відвідування місць історичних битв та музеїв, а також сучасних «гарячих» точок;

б) зброярський туризм: стрільба з різних видів зброї, стрітбол чи пейнтбол, відвідування магазинів вогнепальної та холодної зброї;

в) мілітарі-туризм: життя в армійських умовах і участь у програмах військової підготовки, скаутинг, відвідання різних об'єктів і полігонів, катання на війсь-

ковій техніці, польоти на військових літаках і гвинтокрилах, танкові тури;

г) військово-історичні фестивалі та реконструкції: відвідування та участь у реконструкціях історичних боїв та військових подій певного періоду.

Цікаво, що цей різновид екстремального туризму відомий досить давно: наприклад, «батько» сучасної туристичної індустрії Томас Кук пропонував тури британським туристам та заможним американцям на поля битв під час Громадянської війни в США. Ще один приклад - відомий письменник Марк Твен відвідав зруйнований Севастополь під час Кримської кампанії (1853-1856 рр.) у складі групи американських туристів. Вистачає подібних випадків і в наші часи. Тож, наскільки цинічно це б не звучало, навіть на війні можна заробляти за допомогою туризму.



Рис. 8.1. Різновиди військового туризму

Смирнов І. Г. виокремив поняття військової логістики, як важливого туристичного ресурсу для розвитку військово-історичного туризму. Це відноситься до військово-логістичного досвіду I та II Світових війн, які нині активно використовуються у світовій та європейській туристичній практиці. Зокрема, це відноситься до пам'яток I Світової війни, сторіччя з початку якої світ відзначив у 2014 р. та подій II Світової війни, приміром, 70-ї річниці операції з висадки військ союзників у Франції (операція «Оверлорд»),

Військовий туризм як вид активного відпочинку найбільш популярний у тих країнах, де збройні сили мають розвинуту технічну базу і давню історію. Наприклад, США характеризуються досконалою сучасною військово-технічною базою, і хоча їхня військова історія не така вже й давня, але вона викликає велику цікавість як у вітчизняних, так і у закордонних туристів. Військовий туризм також динамічно розвивається у таких країнах, як Ізраїль, Франція, Чехія, Німеччина, Україна тощо.

## 8.2. Ресурсна база військового туризму США XVIII - XIX ст. та її регіональні особливості

США - країна-лідер на світовому туристичному ринку, яка займає перше місце за доходами від міжнародного туризму, друге місце за міжнародними туристичними прибуттями та відповідними витратами. Туристична політика США цікава тим, що їй притаманна засада децентралізованого управління галуззю. Тобто суб'єктам туристичної діяльності країни (штатам, туристичним компаніям) надано право самостійно регулювати розвиток туристичного ринку, здійснювати маркетингові заходи для туристичної реклами та приваблення вітчизняних та іноземних туристів.

Один прем'єр-міністр Канади свого часу сказав, що у його країні забагато географії та замало історії. Те саме можна сказати і про США, історія якої охоплює трохи більше 200 років. Мабуть, саме тому американці так поважно відносяться до усіх важливих подій з історії своєї країни. Вагоме місце у такому списку займають Війна за Незалежність та Громадянська війна США, Перша та Друга світові війни тощо. Цікавим є також те, що відвідування більшості військово-історичних туристичних об'єктів США є безкоштовним. У цій країні відкритими для туристів є такі військово-історичні об'єкти, як військові музеї, військові бази, військові академії, мілітарі-парки, меморіали, історичні будинки, пов'язані з важливими подіями та військовими подіями цієї країни.

Особливе місце на Атлантичному узбережжі США посідає столичне місто Вашингтон (5 млн мешканців). Місто засновано наприкінці XVIII ст. як столицю Федерації в межах Столичного округу Колумбія на межі штатів Меріленд та Вірджинія. Тепер - це насамперед столиця, «продукцією» якої є політичні та економічні рішення, стратегічні питання розвитку США та їхнього впливу на світ. У Вашингтоні розташовано Капітолій - будинок Конгресу, Білий Дім - резиденція президента США, Пентагон - військове міністерство, інші міністерства та іноземні представництва. Вашингтон - науковий, культурний і туристичний центр США. Тут розташована найбільша у світі Бібліотека Конгресу США. До широковідомого комплексу музеїв і дослідницького закладу входить національний музей повітроплавання та космонавтики. Серед численних історичних і культурних пам'яток столиці (серед них Монумент Вашингтона, Меморіали Лінкольна та Джефферсона) є пам'ятник Тарасу Шевченку.

Розглянемо військово-історичні туристичні об'єкти США пов'язані з Війною за Незалежність та Громадянською війною (табл. 8.3, рис.8.2). **ВІЙНА ЗА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ (1775-1783 рр.)** - війна між королівством Великої Британії і лоялістами (прибічниками британської корони), з одного боку, та революціонерами із Британських колоній (американськими патріотами) які проголосили свою незалежність від Великої Британії, як самостійна союзна держава 4 липня 1776 р. - з іншого. Конфлікт виник із зростаючої напруженості між жителями 13 Північно-американських колоній Великої Британії та колоніального уряду, який представляв інтереси британської корони. Внаслідок перестрілки між британськими військами і силами колоніальної міліції в Лексінгтоні та Конкорді у квітні 1775 р. розпочався збройний конфлікт, а наступного літа, повстанці вже вели повномасштабну війну за незалежність США. Важливою подією у цій війні був Джордж Вашингтон, який був обраний головнокомандувачем Континентальної армії США. Після вступу Франції у війну на боці колоністів у 1778 р., конфлікт, по суті, переріс з громадянської війни у міжнародний конфлікт. Після того як Континентальна армія за підтримки французів, перемогла британські війська у Йорктауні, штат Вірджинія, у 1781 р., \* американці відстояли свою незалежність і у 1789 р. Офіційно обрали першого Президента США - Джорджа Вашингтона. Ця війна стала поворотним моментом у історії США і сьогодні військово-історичні об'єкти, пов'язані з цим періодом, викликають цікавість не лише у американців, особливо молоді, але й у іноземних туристів. Серед таких об'єктів слід відзначити (табл.8.1):

1. *Монумент Вашингтона (The Washington Monument), м. Вашингтон (округ Колумбія).* Джордж Вашингтон вважається найвизначнішим військовим і політичним лідером США, котрий, як головнокомандувач Континентальної армії, виборов перемогу США над Британією в Американській революційній війні та

очолював процес написання американської Конституції в 1787 р. Ставши першим Президентом Сполучених Штатів (1789-1797 рр.), він побудував сильну і фінансово спроможну державу, яку стали поважати у світі. Спорудження монументу почалося в 1848 р., а завершилося у 1884 р.

**Ресурсна база військового туризму США  
(XVIII-XIX ст.)**

Таблиця 8.1.

№	Штат	Місто	Пам'ятка (назва)		
			№	українською	англійською
Війна за незалежність (англ. War for Independence), 1775-1783 рр.					
1.	Вірджинія	Александрія	1.1	Маунт-Вернон	Mount Wemon
			1.2	Музей битви «Йорктаун» та центр Перемоги	Yorktown Battlefield and Victory Center
2.	Нью-Йорк	Саратога	2.1	Національний військово-історичний парк «Саратога»	Saratoga National History Park
		Вест-Пойнт	2.2	Музей Армії США Військової Академії «Вест-Пойнт»	Museum of USA Army, United States Military Academy «West Point»
3.	Федеральний округ Колумбія	Вашингтон	3.1	Монумент Вашингтона	The Washington Monument
4.	Північна Кароліна	Гілфорд	4.1	Національний військово-історичний парк «Гілфорд Кортхаус»	National Military Park «Guilford Courthouse»
Громадянська війна (англ. Civil War), 1861-1865 рр.					
1.	Пенсильванія	Гаррісберг	1.1	Національний музей Громадянської війни	The National Civil War Museum
		Петерсберг	1.2	Національний музей битви «Петерсберг»	The Petersburg National Battlefield
		Геттісберг	1.3	Національний військово-історичний парк «Геттісберг»	The Gettysburg National Military Park
2.	Федеральний округ Колумбія	Вашингтон	2.1	Меморіал Лінкольна	The Lincoln Memorial
3.	Південна Кароліна	Чарльстон	3.1	Національний монумент «Форт Самтер»	The Sumter Fort National Monument
4.	Теннесі	Шайло	4.1	Національний військовий парк «Шайло»	The Shiloh National Military Park
5.	Меріленд	Шарсберг	5.1	Національний музей битви при Антітамі	The Antietam National Battlefield Museum
6.	Міссісіпі	Віксберг	6.1	Національний військовий парк «Віксберг»	The Vicksburg National Military Park

2. *Маунт-Вернон (MountVernon), м. Александрія (штат Вірджинія)*. Маунт-Вернон - це садиба Першого Президента США Джорджа Вашингтона. Сім'я Вашингтона володіла цим маєтком ще з кінця XVII ст., у 1754 р. будинок перейшов у власність Президенту і розбудовувався до 1778 р.. У 1960 р. Маунт-Вернон було визнано Національним історичним парком і внесено до Національного реєстру історичних пам'яток США. Будинок відкритий для туристів щодня, і така традиція продовжується від часів самого Президента Джорджа Вашингтона, який говорив, що не бачить нічого поганого у цікавості людей до цього будинку.

3. *Музей битви «Йорктаун» та Центр Перемоги (Yorktown Battlefieldand Victory Center), м. Йорктаун (штат Вірджинія)*. Тут у м. Йорктаун, восени 1781 р. генерал Джордж Вашингтон, оточив Першу британську армію, яка згодом капітулювала. У цьому місті у той же період відбулося підписання акту про капітуляцію Другої британської армії. Це знаменувало фактичне закінчення Війни за незалежність США. У м. Йорктаун презентується туристам детальна хроніка подій Війни за незалежність, представлено табір армії континенталів,

Військову форму тих часів, поселення індіанців, а також експонати під відкритим небом, що відтворюють атмосферу бувшої британської колонії.

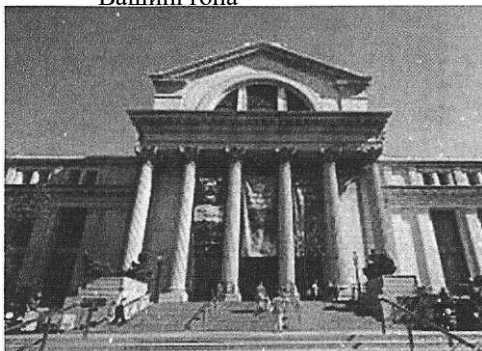
4. *Національний військово-історичний (мілітарі) парк «Саратога»*

*(Saratoga National Historical Park), м. Саратога (штат Нью-Йорк)*. Битва «Саратога» стала першою значною американською військовою перемогою у Війні за незалежність. Тут у 1777 р. війська США зустрілися з британськими та змусили останніх здатися. Після цієї події Франція визнала незалежність США, а також вступила у війну в якості військового союзника на боці американців. Історичний парк складається з трьох окремих блоків: поле битви, пам'ятник битви «Саратога» та будинок-музей генерала Ф. Шайлера.

5. *Національний військово-історичний парк «Гілфорд Кортхаус» (National Military Park Guilford Courthouse), м. Гілфорд (штат Північна Кароліна)*. Битва «Гілфорд Кортхаус» відбулася 15 березня 1781 р.. Хоча ця битва закінчилася поразкою для американських військ, проте вона значно виснажила британську армію та забрала велику кількість їхніх вояків, що у майбутньому призвело до стратегічної перемоги американців у Війні за незалежність. При національному парку працює центр відвідувачів, працівники якого залюбки дадуть відповідь на всі запитання туристів та нададуть повну інформацію щодо битви «Гілфорд Кортхаус». Також відвідувачам пропонується тридцятихвилинна вистава під назвою «Ще одна така перемога», десятихвилинна анімація на тему «Тактика битви на мапі», різноманітні експонати пов'язані з Війною за незалежність тощо. Туристи можуть замовити пішохідну, вело- або автопрогулянку полем битви.

6. *Військова академія США (United States Military Academy), м. Вест Пойнт (штат Нью-Йорк)*. Під час Війни за незалежність Джордж Вашингтон обрав ділянку на західному березі р. Гудзон для своєї штаб-квартири, приблизно в 50 милях від Манхеттена. Війська Вашингтона значно укріпили цей район, тому Вест-Пойнт так і не був захоплений британцями. Після війни це місце змінило свій статус на «військову академію» і стало закладом для підготовки військових офіцерів США, чим і займається вже більш, ніж 200 років. В академії часто відбуваються такі заходи, як паради, музичні вистави та змагання з американського футболу серед курсантів, які відкриті для громадськості та туристів.

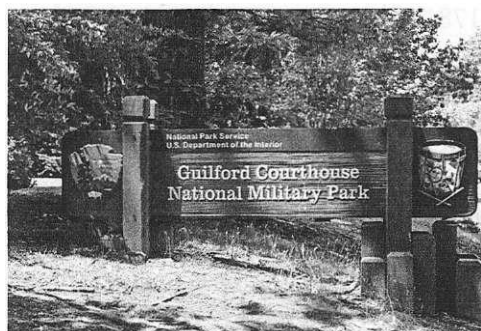
1. Монумент  
Вашингтона



2. Маунт-  
Вернон



3. Музей битви Йорктаун



4. Національний військово-історичний парк  
«Саратога»



5. Національний військово-історичний парк  
«Гілфорт Кортхаус»

6. Музей армії США Військової Академії парк  
«Вест- Пойнт»

*Рис. 8.2. Пам'ятки військової історії США, що відносяться до Війни за незалежність (1775-1783 рр.)*

ГРОМАДЯНСЬКА ВІЙНА (1861-1865 рр.) - війна між штатами Півночі США і 11 рабовласницькими південними штатами, які намагалися відділитися з метою збереження рабовласницького ладу. Війна почалась з битви за Форт- Самтер 12 квітня 1861 р. і закінчилась 26 травня 1865 р., коли останні війська

конфедератів (Півдня) склали зброю. Під час війни відбулося близько 2000 битв. Ця війна була найбільшою за масштабом людських втрат серед усіх війн, де брали участь США. Втрати Півночі склали майже 360 тис. Осіб загиблими і понад 275 тис. пораненими. Втрати конфедератів становили відповідно 258 тис. і близько 100 тис. осіб. Військові витрати уряду США за період цієї війни досягають 3 млрд доларів. Війна завершилася перемогою Півночі, яку очолював Президент США Авраам Лінкольн. 22 вересня 1862 р. Було видано «Прокламацію Лінкольна» про звільнення рабів на території Півдня. Його вважають найбільшим національним героєм США. З періодом Громадянської війни в США пов'язано багато військово-історичних пам'яток, серед яких можна виокремити (табл. 8.1, рис. 8.3):

1. *Меморіал Лінкольна (Lincoln Memorial), м. Вашингтон (округ Колумбія)*. Цей меморіал, що зводився у 1914-1922 рр., відбиває віру Президента Лінкольна у те, що всі люди повинні бути вільними. Композиційно будівля символізує США як федерацію штатів. По його периметру проходять 36 доричних колон - саме стільки штатів об'єдналося на момент смерті Лінкольна в результаті замаху. Назви 48 штатів США (а саме стільки їх було до 1922 р. - моменту завершення будівництва меморіалу) вибито уздовж зовнішньої стіни будинку. Табличку з назвами двох останніх штатів, що приєдналися пізніше (Аляска і Гаваї), вміщено на підходах до меморіалу. У приміщенні меморіалу знаходиться статуя Лінкольна: президент сидить, звернений обличчям до обеліску Вашингтона і Капітолію. Статуя Лінкольна має 19 футів (5.79 м) висоти і важить 175 тон.

2. *Національний музей Громадянської війни США (The National Civil War Museum), м. Гаррісбург (штат Пенсільванія)*. Це єдиний музей в США, експозиція якого повністю охоплює всі події Громадянської війни, він був відкритий 2001 р. В експозиції музею налічується близько 24 тис. експонатів, до числа яких належать різноманітні артефакти, зброя, боеприпаси, обладунки, фотографії, документи та інші друковані матеріали. У складі музею також є зали, присвячені історії рабства у США, спогадам вояків та звичайних людей з того часу тощо.

3. *Національний монумент «Форт Самтер» (The Sumter Fort National Monument), м. Чарльстон (штат Південна Кароліна)*. Форт Самтер - місце, де розпочалася Громадянська війна США 12 квітня 1861 р., коли армія конфедератів захопила його через 34 години. До форту можна дістатися на паромі або приватним катером. Також до складу цього національного монументу входить Освітній центр, який нагадує відвідувачам про відмінності між Півднем і Північчю у Громадянській війні.

4. *Національний військовий парк «Шайло» (The Shiloh National Military Park), м. Шайло (штат Теннессі)*. Уособлює місце одного з боїв на західному театрі воєнних дій. У квітні 1862 р. Війська Півночі здобули тут перемогу над ворогом з великими людськими втратами. Парк розташований у 100 милях на схід від м. Мемфіс. Зараз парк пропонує відвідувачам різноманітні екскурсії: з аудіогідом, автотур по полю битви, реконструкції битви, дитячі квести тощо. Також на території парку розміщено багато монументів, пов'язаних з іншими подіями Громадянської війни.

5. *Музей битви при Антітамі (The Antietam National Battlefield Museum), м. Шарсберг (штат Меріленд)*. Битву при Антітамі вважають найкривавішою односторонньою битвою у Громадянській війні, під час якої 23 тис. Солдатів було вбито

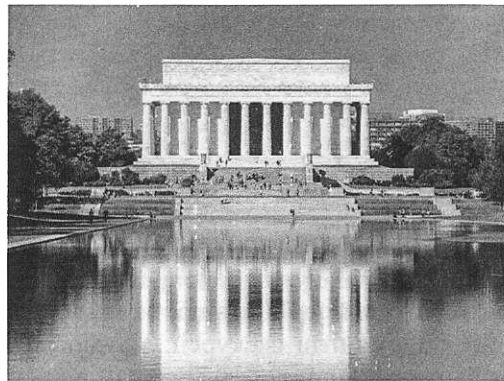


та поранено. Битва відбулася 17 вересня 1862 р.. У музеї представлено експонати, присвячені цій битві, та надаються аудіоекскурсії.

6. *Національний військовий парк «Віксберг» (The Vicksburg National Military Park), м. Віксберг (штат Міссісіпі).* Цей парк був відкритий 21 лютого 1899 р. Відновлені форти і окопи викликають спогади про 47 днів облоги, яка припала на період з 18 травня до 4 липня 1863 р. Ця перемога дала змогу військам Півночі контролювати р. Міссісіпі. Парк містить Державний меморіал «Іллінойс», який включає 1 325 обелісків загиблих воїнів з штату Іллінойс, які брали участь у захисті міста. Цей меморіал має 47 сходинок - по одній сходинці на кожний день облоги.

7. *Музей битви «Петерсберг» (The Petersburg National Battlefield), м. Петерсберг (штат Пенсільванія).* Це місто було процвітаючим під час Громадянської війни США, воно забезпечувало армію Півночі солдатами, військовою технікою, озброєнням, боєприпасами тощо. Також Петерсберг був важливим транспортним вузлом. Саме тому армія конфедератів вирішила захопити це місто і їй це вдалося. На території музею туристи можуть замовити автотур по полю битви, або ж подивитися документальні фільми, відео чи фото про дні облоги.

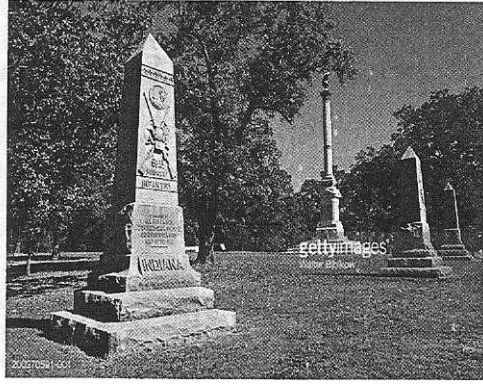
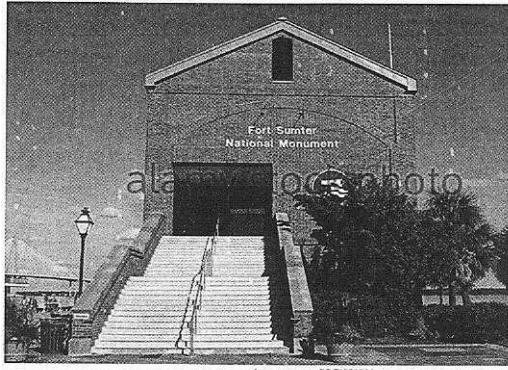
8. *Національний військово-історичний парк «Геттісберг» (The Gettysburg National Military Park), м. Геттісберг (штат Пенсільванія).* Битва під Геттісбергом у липні 1863 р. Була вирішальною та закінчилася перемогою Півночі. У власності парку є близько 43 тис. Військових артефактів періоду Громадянської війни, якими він охоче ділиться з туристами в музеї Геттісбергської битви. На разі активно проводяться роботи з озеленення поля битви, відновлення рослинності та історичного ландшафту, покращення доріг та спорудження історичних скульптур для задоволення цікавості туристів. Також на території міста щорічно проходить реконструкція бойових дій у м.Геттісберг 1863 р.. Усі бажаючі можуть взяти участь в історичній ярмарці одягу, посуду, речей, зброї з часів Громадянської війни, а у другій частині дійства - спостерігати справжню «битву» між військами Півночі та Півдня.



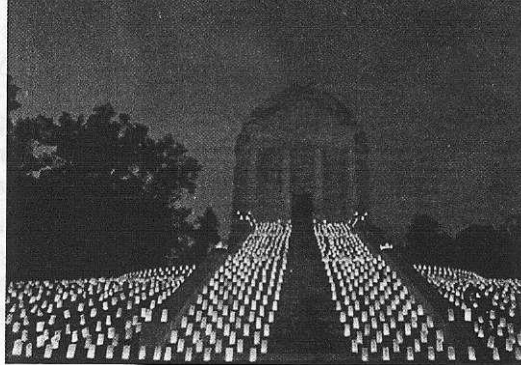
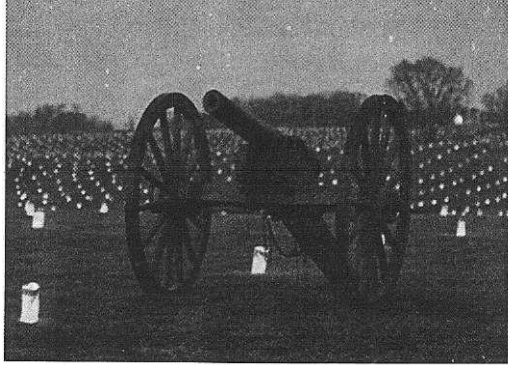
1. Меморіал А.Лінкольна у Вашингтоні



2. Національний музей Громадянської війни, м.Гаррісбург

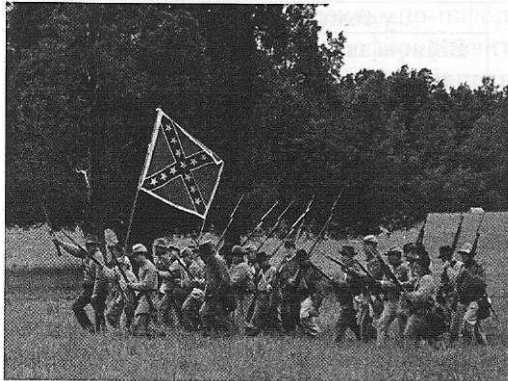


3. Національний музей «Форт Самтер»  
4. Національний військовий парк «Шайло»



5. Музей битви при Антітамі

6. Національний військовий парк



«Віксберг»

7. Музей битви «Петерсберг» (історична реконструкція)

8. Національний військово-історичний парк «Геттісберг»

Рис. 8.3. Пам'ятки військової історії США, що відносяться до Громадянської війни (1861-1865 рр.)



Регіональні особливості ресурсної бази військового туризму США XVIII- XIX ст. показано в табл.3 та 4. З табл.3 видно, що об'єкти ресурсної бази туризму, що відносяться до Війни за незалежність, сконцентровано в чотирьох штатах, а саме - Вірджинії (2), Нью-Йорк (2), Федеральному округу Колумбія (1) та Північній Кароліні (1). Зокрема, у штаті Вірджинія знаходяться такі пам'ятки як Маунт-Вернон та Музей битви «Йорктаун» та Центр перемоги; у штаті Нью-Йорк - Національний військово-історичний парк «Саратога» та Музей Збройних сил США військової академії «Вест-Пойнт»; у штаті Північна Кароліна - Національний військово-історичний парк «Гілфорд Кортхаус» і у Федеральному округу Колумбія - монумент Вашингтона. Що стосується пам'яток Громадянської війни, то вони знаходяться у восьми штатах, при цьому три з них - у штаті Пенсільванія і по одному - у Федеральному округу Колумбія, штатах Південна Кароліна, Теннесі, Меріленд, Міссісіпі. При цьому штат Пенсільванія має такі пам'ятки, як Національний музей Громадянської війни, Національний музей битви «Петерс-берг», Національний військово-історичний парк «Геттісберг»; Федеральний округ Колумбія - Меморіал Лінкольна; штат Південна Кароліна - Національний монумент «Форт Самтер»; штат Теннесі-Національний військовий парк «Шай-ло»; штат Меріленд - Національний музей битви при Антітамі та штат Міссісіпі - Національний військовий парк «Віксберг». З табл.4 видно, що разом пам'яток, що відносяться до Війни за незалежність та Громадянської війни, нараховується 14 і вони знаходяться у 9 штатах, при цьому найбільше пам'яток сконцентровано у штаті Пенсільванія (3, усі пов'язані з Громадянською війною), Федеральному округу Колумбія (2), штаті Вірджинія (2, пов'язані з Війною за незалежність). З 14 пам'яток шість відносяться до Війни за незалежність, а вісім - до Громадянської війни.

Таблиця 8.2.

№	Штати	Пам'яток усього	у тому числі пов'язаних з	
			Війною за не- залежність	Громадянською війною
1	Пенсільванія	3		3
2	Федеральний округ Колумбія, м.Вашингтон	2	1	1
3	Вірджинія	2	2	
4	Нью-Йорк	2	2	
5	Північна Кароліна	1	1	
6	Південна Кароліна	1		1
7	Теннесі	1		1
8	Меріленд	1		1
9	Міссісіпі	1		1
	РАЗОМ	14	6	8

Джерело: табл.8.1

### **8.3. Ресурсна база військового туризму США ХХ-ХХІ ст. та її регіональні особливості**

Хоча на території США майже не проводилося бойових дій під час I та II Світових війн, але країна створила деякі туристичні пам'ятки на честь цих подій, серед яких: Національні музеї I та II Світових війн, Меморіал II Світової війни, авіаційні музеї, що представляють літаки періоду II Світової війни тощо. Протягом останнього століття на території США не проводилося жодних бойових дій, проте сама країна брала деяку участь у війнах на світовій арені Новітньої доби. Насамперед, це такі війни як В'єтнамська та Корейська. В країні є військово-історичні туристичні пам'ятки, присвячені цим подіям, а саме: Меморіал ветеранів Корейської та В'єтнамської війн. Отже, США має потужну ресурсну базу для розвитку військово-історичного туризму, незважаючи на те, що їхня історія, як незалежної країни, налічує дещо більше, ніж 200 років.

Україна, як молода незалежна держава, але одночасно країна з давньою історією, також може гордитися своєю військовою історією - так, як і США, а може навіть більше. У нашій країні є потужний та різноманітний потенціал для розвитку військово-історичного туризму, адже на її території відбувалося багато військових подій, важливих для історії Європи, всього світу, і насамперед для самої України. Єдине, чого в нас бракує для потужного розвитку військового туризму - ефективної туристичної політики та відповідної підтримки держави. При цьому відзначимо, що у США існує децентралізована туристична система, тобто кожен штат регулює туристичну діяльність самостійно, але при цьому туризм знаходиться в центрі уваги в кожному штаті. Це відноситься і до військового туризму, ресурсна база для розвитку якого постійно вдосконалюється, розширюється, відновлюється і притягує з кожним роком все більше американських та іноземних туристів, зокрема молоді. І хоча у США військова історія коротка, проте вони активно використовують її для розвитку туризму та військово-патріотичного виховання своєї молоді. Тому військовий туризм у США має велике значення, а військові об'єкти заохочують до відвідування не лише внутрішніх туристів, а й іноземних шляхом різноманітної туристичної пропозиції, пільг, безкоштовного відвідування, потужної рекламно-інформаційної діяльності тощо. Отже, Україні є чого повчитися у США у сфері розвитку військового туризму, його пропаганди та збереженні ресурсної бази. Співпраця наших країн у військовій сфері згідно Євроатлантичного вектору розвитку України, як незалежної європейської держави, повинна бути доповнена відповідною співпрацею та використанням американського досвіду і у розвитку військового туризму.

Ресурсна база військового туризму США ХХ-ХХІ ст. пов'язана з основними військовими подіями цього періоду - I та II Світовими війнами.

**I СВІТОВА ВІЙНА** - це глобальний геополітичний конфлікт, який набув військового виразу та розвивався головним чином у Європі від 28 липня 1914 р. до 11 листопада 1918 р. Під час цієї війни загинуло понад дев'ять мільйонів вояків та цивільних мешканців. Конфлікт мав істотний вплив на історію ХХ ст. Сили блоку Антанти на чолі з Французькою республікою, Російською імперією (яка визнала свою поразку перед закінченням війни), Великою Британією і США (з 1917 р.) перемогли держави Четверного союзу (також відомі, як Центральні держави) у складі Австро-Угорської та Німецької імперій, Болгарського царства й Османської імперії. Королівство Італія приєдналася до блоку Антанти у 1915 р. Війна спричинила розпад чотирьох імперій: Австро-Угорської, Німецької, Осма-

нської і Російської. Німеччина втратила свої колоніальні території та стала республікою, так як і новостворена Турецька республіка. Також з'явилися такі незалежні країни, як Фінляндія, Польща, Чехословаччина, Естонія, Латвія, Литва та Королівство Сербів, Хорватів і Словенців. На політичній мапі світу в результаті I Світової війни відбулися й інші зміни. США, будучи позаблоковою державою, спочатку визнали свій нейтралітет у I Світовій війні, проте, в силу низки внутрішніх та зовнішніх чинників, 6 квітня 1917 р. США офіційно оголосили про участь у війні на боці держав Антанти. США брали найбільш активну участь у бойових діях на Західному фронті з жовтня 1917 р. до закінчення війни. Незважаючи на початкову політику нейтралітету, США були одним з головних поставальників зброї, амуніції та іншого військового спорядження, а також продовольства та різного пального до Великої Британії та інших держав Антанти. З офіційним оголошенням стану війни Центральним державам, Сполучені Штати мобілізували та скерували до Європи більш, ніж 4 млн військовослужбовців, а втратили - близько 110 тис. осіб. Оскільки, на території США в період I Світової війни не здійснювалося бойових дій, то і військово-туристичних пам'яток, пов'язаних з цією подією в країні відносно небагато. Серед них слід відзначити (табл.8.3., рис.8.4):

1. *Національний музей і меморіал I Світової війни (National World War I Museum and Memorial), м. Канзас (штат Міссурі)*. Незабаром після I Світової війни керівництво міста Канзас утворило Асоціацію «Меморіал Свободи» (The Liberty Memorial Association), з метою створення пам'ятника чоловікам і жінкам, які брали участь у війні. У 1919 р. мешканці міста зібрали понад \$2,5 млн за десять днів. Завдяки цим коштам було споруджено відповідний меморіал. Національний музей I Світової війни був відкритий значно пізніше - у 2006 р., з тих пір його відвідали близько 3 млн осіб, серед яких був і экс-президент США Б. Обама. Сьогодні музей працює як некомерційна організація, присвячена вшануванню тих, хто брав участь у Великій війні. Цей об'єкт військового туризму заохочує різноманітну туристичну аудиторію своїми освітніми програмами та виставками, цікавими історичними артефактами (які збираються та зберігаються за найвищими фаховими музейними стандартами) та реконструкціями подій I Світової війни. Головна галерея музею пропонує туристам постійну експозицію «Світова війна 1914-1918 рр.». Перед входом до Головної галереї музею споруджено скляний міст над маковим полем, на якому висаджено 9 тисяч маків, при цьому кожна квітка символізує тисячу загиблих, а всі разом - 9 млн жертв I Світової війни. Також музей пропонує різноманітні «онлайн-виставки», а коли виставка уже закінчилася, її переміщують на веб-сайт, тим самим зберігаючи інформацію після закінчення виставки.

2. *Музей Першої дивізії (First Division Museum), м. Вімон (штат Іллінойс)*. Ще з часів Громадянської війни Збройні сили США існували на тимчасових і добровільних засадах, але I Світова війна довела необхідність у регулярній, постійно діючій армії. Перша стрілецька дивізія у Збройних силах США була створена спеціально для бойових дій у Європі, тому вона пишеться з великої літери. Протягом тривалого часу її чисельність коливалася у межах від 10 000 до 28 000 солдатів. На сьогоднішній день, вона є найстарішим підрозділом Збройних сил США, який продовжує своє існування, починаючи з 9 червня 1917 р. та має свій музей. Головний зал «Музею Першої дивізії» знайомить відвідувачів з її історією, починаючи з періоду Громадянської війни до участі у бойових діях I Світової війни.

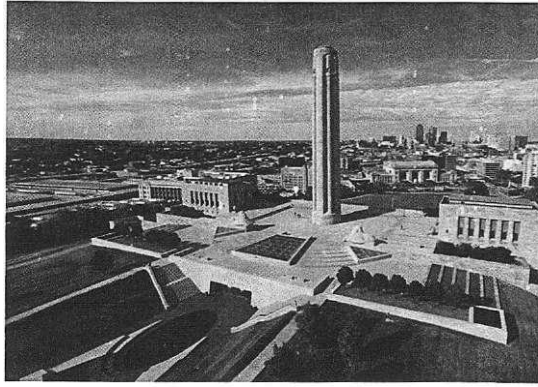
Таблиця 8.3.

**Географія ресурсної бази військового туризму США (XX-XXI ст.)**

№	Штат	Місто	Пам'ятка (назва)	
			українською	англійською
<b>I Світова війна (англ. I World War)</b>				
1.	Міссурі	Канзас	1.1 .Національний музей і меморіал I Світової війни	National World War I Museum and Memorial
2.	Іллінойс	Вітон	2.1 .Музей Першої дивізії	First Division Museum
3.	Вірґінія	Арлінгтон	3.1 .Могила Невідомого солдата, загиблого у I Світової війни	Tomb of the Unknown Soldier of the World War I
<b>II Світова війна (англ. II World War)</b>				
4.	Федеральний округ Колумбія	Вашингтон	4.1.Меморіал II Світової війни	The World War II Memorial
5.	Луїзіана	Новий Орлеан	5.1 .Національний музей II Світової війни	The National World War II Museum
6.	Нью-Джерсі	Кейп-Мей	6.1.Музей морської авіації «Вайлдвуд»	The Naval Air Station Wildwood Aviation Museum
7.	Вашингтон	Сіетл	7.1.Льотний музей	The Museum of Flight
8.	Каліфорнія	Індепенденс	8.1.Історичний парк «Манзанар»	Manzanar Historic Site
9.	Массачусетс	Фоллз Рівер	9.1.Музей «Бухта броненосців»	The Battleship Core Museum
10.	Коннектикут	Гротон	10.1 .Військово-морська база підводних човнів Нью-»Лондон»	The Naval Submarine Base «New London»
11.	Вірґінія	Арлінгтон	11.1. Меморіал Корпусу морської піхоти США (друга назва - Меморіал Іводзіми).	The US Marine Corps War Memorial (Iwo Jima Memorial)
12.	Гавайські о-ви	О.Оаху	12.1. Комплекс пам'яток та музеїв у бухті Перл- Харбор	The Pearl Harbor Memorials
<b>Корейська та В'єтнамська війни (англ. Korean and Vietnam Wars)</b>				
11.	Федеральний округ Колумбія	Вашингтон	11.1 .Меморіал ветеранів Корейської війни	The Korean War Veterans Memorial
			11.2.Меморіал ветеранів В'єтнаму	The Vietnam Veterans Memorial
<b>Інші об'єкти (англ. Other objects)</b>				
12.	Вірґінія	Арлінгтон	12.1. Арлінгтонський національний цвинтар	The Arlington National Cemetery
			12.2.Будівля Міністерства оборони США «Пентагон»	The Pentagon





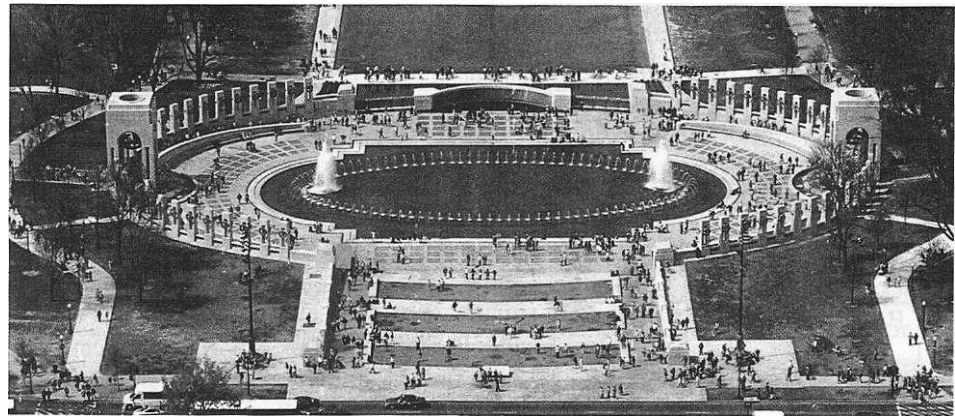


2. Музей Першої дивізії  
1. Національний музей і меморіал I Світової війни



3. Могила Невідомого солдата, загиблого у I Світової війни *Рис. 8.4. Пам'ятки Першої світової*

війни



*Рис. 8.5. Меморіал Другої світової війни 244*

II СВІТОВА ВІЙНА - наймасштабніша світова війна в історії людства. Почалася 1 вересня 1939 р. і тривала до 2 вересня 1945 р. Ця війна значно вплинула на долю людства. В ній брала участь 61 країна (80% населення Землі). Військові дії відбувалися на територіях 40 країн, переважно Європи, було мобілізовано 110 млн осіб в усьому світі. Загальні людські втрати досягають 50-55 млн, з них загинуло на фронтах 27 млн осіб. Офіційно США вступили в II Світову війну 7 грудня 1941 р. після нападу Японії на американські військові бази в Перл-Харборі (Гавайські острови), Філіппінах, островах Гуам, Уейк і Мідуей. Діяли американські війська на території Франції (головним чином, у Нормандії), Італії, Тунісу, Алжиру, Марокко, Німеччини, Нідерландів, Бельгії і Люксембургу, а також у Тихому океані і Південно-Східній Азії. США втратили в II Світовій війні 418 тис. вояків. Найбільші втрати Збройних сил США були під час Арденнської операції - 19 тис. осіб. Після неї за кількістю втрат йдуть Битва за Окінаву, Нормандська операція (Overlord), Битва при Монте-Кассіно і Битва за острів Іводзіму в Тихому океані. Без вісті зниклими під час II Світової війни все ще вважаються 74 000 американських вояків. З участю США у II Світовій війні пов'язані такі військово-історичні туристичні об'єкти (табл.8.2, рис.8.5.):

1. *Меморіал II Світової війни (The World War II Memorial), м. Вашингтон (округ Колумбія)*. Цей меморіал, відкритий у 2004 р., вшановує мільйони військових, які служили у Збройних силах США під час цієї війни та більш ніж 400 тисяч загиблих, а також усіх, хто підтримував військові зусилля вдома. 56 гранітних колон символізують безпрецедентну єдність американської нації під час II Світової війни. Вони уособлюють штати і території США того періоду (з Федеральним округом Колумбія). Кожна колона прикрашена написом із назвою штату або території, а також двома бронзовими вінками - з колосків пшениці та гілок дуба. Колони розташовані в порядку вступу штатів до складу США. Їх з'єднують бронзові мотузки, як символ об'єднання нації. Основні архітектурні об'єкти Меморіалу - Меморіальна площа та Райдужний басейн. Створення Меморіалу здійснювалося переважно за рахунок приватних пожертвувань. Сума внесків становила понад \$ 197 млн, у т.ч. \$ 16 млн від федерального уряду. Меморіал - це пам'ятник бойовому духу, жертвості і відданості американського народу спільній обороні нації у II Світовій війні, а також захисту миру і свободи у світі від тиранії.

2. *Національний музей II Світової війни (The National World War II Museum), м. Новий Орлеан (штат Луїзіана)*. Експонати цього музею показують глобальний масштаб війни. Висвітлено роль не тільки світових лідерів, а й звичайні будні громадян США, які мужньо пережили період цієї війни. У його сховищах зберігаються близько 100 000 експонатів. Серед них: військові однострої, зброя, транспортні засоби, медалі, щоденники, листи, твори мистецтва, світлини та пам'ятні подарунки ветеранів музею.

3. *Музей авіації «В айлвуд» (The Naval Air Station Wildwood Aviation Museum), округ Кейн-Мей (штат Нью-Джерсі)*. На виставці у музеї представлено літак-торпедоносець «Avenger» з часів II Світової війни, на додаток до нього туристи можуть побачити гвинтокрили, що використовувалися у В'єтнамській війні. Також музей пропонує відвідувачам 26 літаків, до кабін яких можуть залізти всі бажаючі та відчути себе справжніми льотчиками. Також туристи можуть спробувати свої сили у симуляторі польоту, який дозволяє їм справдити свої навички у якості пілота літака.

4. *Льотний музей (The Museum of Flight), м. Сіетл (штат Вашингтон)*. Цей музей є найбільшим авіаційно-космічним музеєм у світі, й при цьому ще - безкоштовним. Він був створений за часів II Світової війни. У його колекції - 175 літаків і космічних апаратів, тисячі артефактів та рідкісних фотографій, сотні експонатів та велика бібліотека. Музей пропонує туристам різноманітні екскурсії та розваги, у т.ч. 3D кінотеатр, ракетні тренувальні курси, симулятор польоту, театр історії (про видатних американських пілотів періоду II Світової війни), аудіо та звичайні екскурсії тощо.

5. *Історичний парк «Манзанар» (Manzanar Historic Site), м. Індепенденс (штат Каліфорнія)*. Це один із «таборів для інтернованих» - американців японської національності у США під час II Світової війни, коли десятки тисяч американців японського походження, у т.ч. дорослі та діти, були розміщені у подібних таборах на заході країни. У США називали це «добровільним переселенням». Довгий час воно вважалося «маленьким брудним секретом» США, аж до тих пір, коли президент Р. Рейган підписав законопроект «Про реституцію» у 1988 р., назвавши цей захід «великою помилкою». Нині на місці колишнього табору створено історичний парк «Манзанар», де туристам пропонуються екскурсії, що знайомлять з умовами життя інтернованих та з цією подією американської військової історії взагалі.

6. *Музей «Battleship Cove», м. Фолл Рівер (штат Массачусетс)*. Цей музей (у перекладі «Бухта броненосців»), володіє найбільшою у світі колекцією морських суден часів II Світової війни. Усього за один день туристи можуть випробувати себе у ролі моряка не лише на одному, а на декількох військових кораблях.

7. *Військово-морська база підводних човнів «Нью-Лондон» (Naval Submarine Base «New London»), м. Гротон (штат Коннектикут)*. База займає площу понад 680 акрів, має 11 причалів для підводних човнів та 15 причалів для атомних підводних човнів. Доступ туристів на саму базу обмежений, зате дозволений на підводний човен-музей. При цьому вхід та паркове місце безкоштовні. Серед співробітників музею є бувші моряки-підводники, які можуть відповісти на питання туристів щодо підводного життя та поділитися цікавими історіями з свого нелегкого фаху.

8. *Меморіал Корпусу морської піхоти США (друга назва - Меморіал Іводзіма)*. Один з найважливіших військових меморіалів Сполучених Штатів Америки, який розташований в передмісті Вашингтона - Арлінгтоні. Меморіал присвячено усім військовослужбовцям Корпусу морської піхоти США, загиблим у військових конфліктах при захисті демократичних цінностей в інтересах країни, починаючи з 1775 р. Дизайн масивних скульптур був виконаний скульптором Феліксом де Уелдоном на основі культової фотографії військового кореспондента Асошіейтед Прес Джо Розенталя, зробленої під час битви за японський острів Іводзіма у ході Другої світової війни - «підняття прапора на Іводзіма». Меморіал зображує п'ятьох морських піхотинців і одного матроса ВМС США, які встановили американський прапор на острові Іводзіма у 1945 р.: сержанта Майкла Стренка, капрала Харлона Блока, рядових Айра Хайзе, Франкліна Сусли, Рене Ганьона і старшину 1 статті Джона Бредлі. Робота над створенням меморіалу розпочалася в 1951 р. Висота бронзових скульптур склала 9,8 м, довжина флагштока - 18 м. Скульптури розташовуються на гранітному постаменті заввишки 4,5 м, що має два написи: «In honor and memory of the men of the United States Marine Corps who have given their lives to their country since 10 November 1775» (В



пам'ять про мужність воїнів Корпусу морської піхоти Сполучених Штатів, які віддали життя за свою країну з 10 листопада 1775 р.) та «Uncommon Valor Was a Common Virtue» (Неймовірна доблесть була їхньою звичайною рисою) - слова, сказані адміралом Ч. Німцем перед бійцями на іводзімі.

На основі меморіалу по колу надписані місцезнаходження і дата кожного бою за участю Корпусу морської піхоти США. Основа повністю виконана з граніту смольного кольору, привезеного з Швеції. Меморіал було урочисто відкрито

1945 р. з фотографією Д. Розенталя День 179-ї річниці створення Корпусу

морськ

ої піхоти. У 1961 р. президент Кеннеді видав указ, про те, що державний прапор США повинен бути

на флагштоку меморіалу цілодобово.

9. *Комплекс пам'яток та музеїв у бухті Перл-Харбор (Гавайські о-ви).* Цей комплекс включає чотири меморіали:

9.1. US S BOWFIN SUBMARINE MUSEUM & PARK (Меморіал-музей на базі підводного човна «Бауфін»), Підводний човен ВМС США «Бауфін» брав участь в морських боях за часів Другої Світової війни, а у даний час є музеєм- меморіалом. Він розташований на території парку, де є ще один музей (що розповідає про історію підводних човнів), парк та міні-кінотеатр на 40 осіб, в якому можна подивитися відеопроекти про підводні човни.

9.2. BATTLESHIP MISSOURI MEMORIAL (Меморіал лінкору «Міссурі»). Цей корабель ВМС США знаходиться на вічній стоянці у бухті Перл Харбор, на ньому 2 вересня 1945 р. був підписаний акт про капітуляцію Японії.

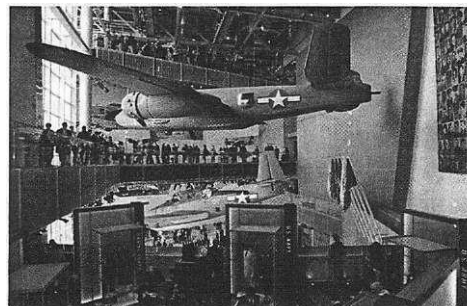
9.3. US S ARIZONA MEMORIAL (Меморіал лінкору «Арізона»), Він побудований в пам'ять про знищений японською авіацією у бухті Перл Харбор 1941 р. лінкор «Арізона». Тур складається з короткого вступного слова співробітника меморіального центру, демонстрації 23-хвилинного фільму про історію атаки Перл Харбора і безпосередньо екскурсії по меморіалу.

9.4. PACIFIC AVIATION MUSEUM (Музей Тихоокеанської Авіації). Цей музей розташований у бухті Перл Харбор, в ангарах № 37, 79, 54. Ангар №37 відбудовано на місці колишнього ангара, розгромленого 07 грудня 1941 р. під час японської атаки на Перл Харбор. Відвідувачі можуть подивитися 10-хвилинний фільм, що розповідає про ці трагічні дні, та познайомитися з матеріалами, присвяченими військовій базі Перл Харбор, її минулому та сьогоденню.

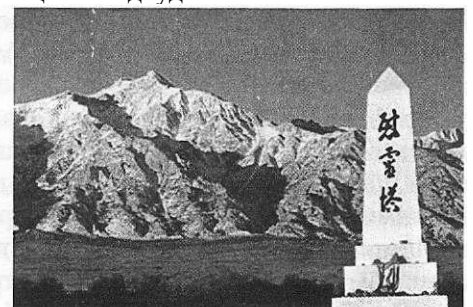
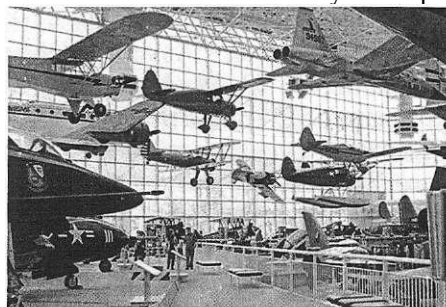
Протягом останнього століття на території США не проводилося жодних бойових дій, проте сама країна брала активну участь у війнах на світовій арені Новітньої доби. Насамперед, це такі війни як В'єтнамська та Корейська. У межах країни є військово-історичні туристичні пам'ятки присвячені цим подіям (табл.1). **КОРЕЙСЬКА ВІЙНА** - збройний конфлікт між Корейською Народно-Демократичною Республікою та Південною Кореєю, який тривав з 25 червня

презид

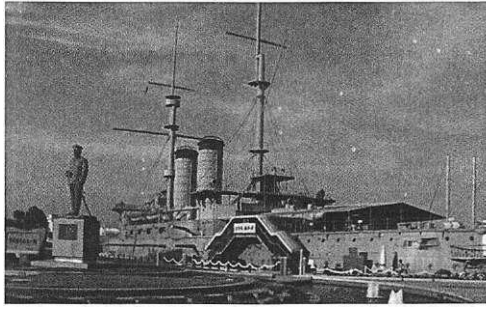
1950 р. до 27 липня 1953 р. Цей конфлікт часів Холодної війни розглядався, як опосередкована війна між Сполученими Штатами Америки і Організацією Об'єднаних Націй, які підтримували Південну Корею, та Народно-Визвольною Армією Китаю і військово-повітряними силами Радянського Союзу, які підтримували Північну Корею. Загроза виникнення ядерної війни спонукала СРСР і США шукати вихід з цього конфлікту. Складні переговори завершилися підписанням у 1953 р. перемир'я між командуванням військ ООН, з одного боку, і представниками КНДР та китайських народних добровольців - з іншого. За повідомленням газети «Нью-Йорк Тайме» від 21 липня 1953 р. офіційно оголошені втрати США у цій війні становили 37 904 вояків загиблими, полоненими та зниклими безвісти. 27 липня 1995 р. у м. Вашингтоні був відкритий *Меморіал ветеранів Корейської війни (The Korean War Veterans Memorial)*. Центральна композиція меморіалу - це 19 фігур американських солдатів, зроблених з нержавіючої сталі, що ніби повільно просуваються серед зелених хатч корейських гір. Ці 19 фігур відбиваються на гранітній стіні і таким чином кількість вояків візуально подвоюється. Число 38 символізує 38-у паралель, що поділила країну на дві діаметрально протилежні частини - комуністичну Північ і демократичний Південь, що існують і нині. На гранітній стіні - портретні зображення близько 2,5 тисяч учасників Корейської війни. Поруч із фігурами солдат - меморіальний басейн круглої форми, біля якого на гранітних блоках вибитий напис «Freedom is not for free» (Свобода - не є безкоштовною), а також вказана «ціна» свободи, тобто кількість жертв цієї війни із боку миротворчих сил ООН.



1. Національний музей II Світової війни  
2. Музей морської авіації Вайлдвуд»



4. Історичний парк «Манзанар»  
3. Льотний музей



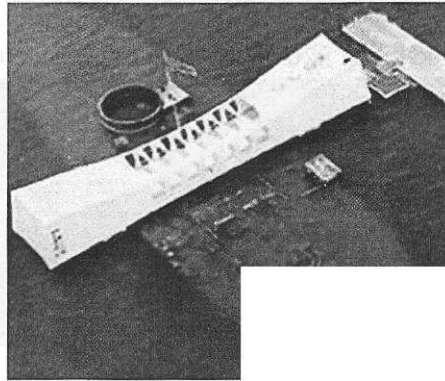
5. Музей «Бухта броненосців»



6. Військово-морська база підводних човнів Нью-«Лондон»



7. Монумент «Іводзіма»



8. Меморіал-музеї з комплексу пам'яток «Перл Харбор»

Рис. 8.7. Пам'ятки II Світової війни

В'ЄТНАМСЬКА ВІЙНА (26 вересня 1959 - 30 квітня 1975 рр.) - війна між комуністичним Північним В'єтнамом (підтримуваним СРСР та КНР) і Південним В'єтнамом (підтримуваним США, Австралією, Новою Зеландією, Південною Кореєю тощо). Війна почалася як неоголошена терористична та диверсійна «партизанська» війна у Південному В'єтнамі. Надалі до неї офіційно на державному рівні приєдналися Північний В'єтнам, з одного боку, та США з деякими країнами - з іншого. З розвитком подій В'єтнамська війна поширилася і на сусідні країни - Лаос та Камбоджу. Американська військова підтримка Південного В'єтнаму у 1964—1975 рр. являла собою найбільший збройний конфлікт в період після II Світової війни, що таїв у собі світову загрозу. Ця війна не користувалася підтримкою американського народу, особливо молоді, що і відбилося у спорудженні *Меморіалу ветеранів В'єтнаму (The Vietnam Veterans Memorial)* у м. Вашингтон, округ Колумбія. Рішення звести цей пам'ятник було прийняте в квітні 1979 р., рівно через 4 роки після закінчення В'єтнамської війни. Цей меморіал ще під час проектування викликав протести. Чиновники навіть відмовлялися відводити землю під це будівництво. Минув час, і сьогодні, на думку Американської асоціації архітекторів, він входить до 10 найвизначніших меморіалів США. Меморіал складається з двох стін, занурених у землю, завдовжки 75 м кожна, зведених з чорного граніту. На момент відкриття меморіалу в



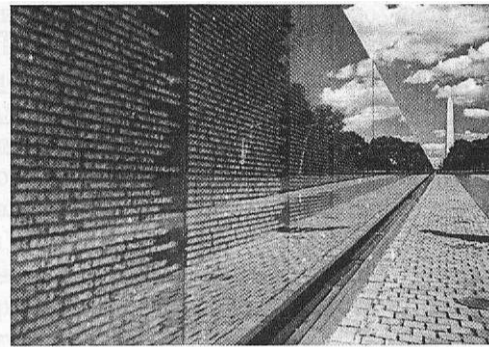
1983 р. на ньому було зафіксовано 58191 прізвище. Кожен з променів стіни складається з 72 пронумерованих панелей. Завдяки цій системі легко знайти потрібне ім'я загиблого солдата або офіцера. Імена вказані за хронологією загибелі військовослужбовців, починаючи з 1959 р. Список закінчувався 15 травня 1975 р., оскільки саме цього дня загинули 18 морських піхотинців, які стали останніми жертвами В'єтнамської війни. Біля стіни нині багато записок, національних прапорців, багато хто з відвідувачів молиться. На чорно-червоному плакаті, що лежить на плитах доріжки, написано «Ми вас не забудемо!». Останні прізвища були додані до стіни 4 травня 2010 р. під час урочистої церемонії. Ці шестеро померли вже після війни через військові поранення або травми. Нині на стіні вказано 58 272 прізвища, у тому числі восьми жінок. Приблизно 1200 з них зникли безвісті.

На усіх військових меморіалах в Америці можна звернути увагу на те, з якою пошаною і теплотою ставляться американці (від маленьких діточок до їх дідусів і бабусь) до військових ветеранів. Америка пам'ятає своїх загиблих солдат та опікується їх близькими, наприклад, сім'ї загиблих у військових конфліктах повністю забезпечені, діти вчаться безкоштовно тощо. У США є одне унікальне місце, у якому зібрані поховання військових та їх родин усіх періодів військової історії країни, а також людей, які зробили значний внесок в історію США, - це *Арлінгтонський національний цвинтар (The Arlington National Cemetery)* у м. *Арлінгтон (штат Вірджінія)*. Необхідність такого меморіалу країна відчула в роки Громадянської війни. Розвиток бойової техніки призвів до небаченого кількістю жертв - понад 600 тисяч. Під час Війни за незалежність загиблих ховали на сільських цвинтарях, але для Громадянської війни з її масовими втратами вояків такий спосіб вже не підходив. У 1862 р. Конгрес США прийняв закон, що дозволяв уряду купівлю земель під поховання солдатів Півночі. 13 травня 1864 р. тут поховали першого солдата. Цей день вважається датою заснування Арлінгтонського цвинтаря. До сьогоднішнього дня тут з почесними поховано понад 400 тисяч осіб. Право на поховання на ньому мають американці, нагороджені медалями, учасники збройних конфліктів і члени їх сімей, військові у відставці, президент, голови Верховного суду. Жалобні церемонії проходять щодня, крім вихідних, по 27-30 церемоній в день. Могили невідомих солдатів за будь-якої погоди охороняє почесний караул. Варта змінюється влітку кожні півгодини, ритуал красивий і складний: солдат марширує, завмирає рівно на 21 секунду, виконує різкий поворот. Двадцять одна секунда нерухомості символізує двадцять один артилерійський залп, вищу військову честь. Левова частка могил - однакові маленькі надгробні плити. Але розташовані вони так, що з будь-якої точки огляду вони утворюють ідеально правильні прямі лінії. На території цвинтаря знаходиться також музей - Арлінгтон-Хауз, та Меморіальний амфітеатр, збудований з білого мармуру. У дні Пам'яті і Ветеранів в останньому відбуваються урочисті церемонії за участю президента США та інших державних осіб. Поруч з Меморіальним амфітеатром розташована могила загиблого в I Світовій війні невідомого солдата. Перед нею знаходяться ще три плити. Це могили невідомих бійців часів II Світової, Корейської і В'єтнамської війн.

До військово-історичних об'єктів США відноситься і будівля Міністерства оборони - *Пентагон (The Pentagon)* у м. *Арлінгтон (штат Вірджінія)*. Будівництво цієї будівлі, що одержала назву Пентагон (в перекладі з грецької - «п'ятикутник») завершено 15 січня 1943 р. Величезна споруда повинна була вміщати понад 30 000 працівників, які працювали над тим, щоб Америка пере-



могла у II Світовій війні. У Пентагоні більше 17 миль коридорів, і він досі залишається найбільшою офісною будівлею у світі і символом військової могутності США. Будівля Пентагону являє собою у плані рівнобічний п'ятикутник. Довжина кожної зі сторін однакова і дорівнює 281 м, а периметр будівлі досягає 1,5 км. Якщо скласти загальну довжину коридорів споруди, то вийде досить значна цифра - 28 км. Площа п'яти надземних поверхів Пентагону становить 604 тисяч кв. м. Зазначимо, що будівля не закінчується надземною частиною, висота якого дорівнює 23,5 м, - під землею розташувалися ще два поверхи. Незважаючи на те, що з часів побудови Пентагону пройшло більше півстоліття, він досі вважається найбільш ергономічною спорудою у світі: потрапити в будь-яку її точку по периметру можна всього за сім хвилин. Саму будівлю перетинають 10 коридорів, які об'єднують 5 п'ятикутників, що йдуть від центру. У Пентагоні приймаються найважливіші військові рішення США, також тут укладаються найдорожчі контракти військової промисловості США.



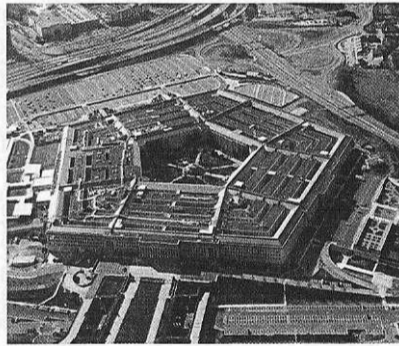
1. Меморіал ветеранів Корейської війни

2. Меморіал ветеранів В'єтнаму

Рис. 8. 8. Пам'ятки Корейської та В'єтнамської війн



1. Арлінгтонський національний цвинтар



2. Будівля Міністерства оборони США «Пентагон»

Рис. 8.9. Арлінгтонський національний цвинтар та Пентагон

Таблиця 8.4.

№	Штати Регіональний розподіл	Усього об'єктів	У тому числі пов'язаних з військовою туризмом США (XX-XXI ст.)				Інші об'єкти
			I Світовою війною	II Світовою війною	з Корейською війною	В'єтнамсь кою війною	
1	Федераль- ний округ Колумбія, м. Вашингтон	3		1	1	1	
2	Вірґінія	4	1	1			2
	Іллінойс	1	1				
3	Луїзіана	1		1			
	Міссурі	1	1				
4	Нью- Джерсі	1		1			
5	Вашингтон	1		1			
6	Каліфорнія	1		1			
7	Массачусетс	1		1			
8	Коннек- тікут	1		1			
9	Гавайські о- ви	1		1			
	РАЗОМ	16	3	9	1	1	2

Регіональний розподіл ресурсної бази військового туризму США (XX- XXI ст.) показано в табл. 8.6. Як видно, у США нараховується 14 об'єктів, пов'язаних з військовими подіями, де вони брали участь у XX-XXI ст., а саме - з II Світовою війною - 7, I Світовою війною - 3, з Корейською війною - 1, В'єтнамською війною - 1, інших об'єктів - 2. За штатами їхній розподіл торкається 8 штатів (включаючи Федеральний округ Колумбія), при цьому найбільше об'єктів зосереджено як раз в останньому (3) та штаті Вірґінія (3), в решті штатів - по одному об'єкту. Об'єкти, що знаходяться в Федеральному окрузі Колумбія відносяться до II Світової (1), Корейської (1) та В'єтнамської (1) воєн, а ті, що у штаті Вірґінія - до I Світової війни (1) та інших об'єктів ( їх 2 - це Міністерство оборони США «Пентагон» та Арлінгтонський цвинтар). По одному об'єкту, пов'язаному з I Світовою війною, мають штати Іллінойс та Міссурі (крім штату Вірґінія), по одному об'єкту, пов'язаному з II Світовою війною мають штати Луїзіана, Нью-Джерсі, Вашингтон, Каліфорнія, Массачусетс і Конне- ктікут.

Американський досвід використання військово-історичних туристичних ресурсів має важливе значення в Україні у сучасних умовах. Новий туристичний напрям - військовий (або мілітарі-) туризм останнім часом у нашій країні набирає обертів. Цей вид туризму безпосередньо стосується військової тематики в минулому і сьогодні. Як правило, основна мета будь-якого мілітарі-туриста -

отримати максимум інформації про той чи інший період історії, відзначений військовими діями. До таких дій можуть бути віднесені середньовічні битви в околицях замків, таких як Бронецький, Квасівський, Мукачівський, які пережили безліч видатних битв. Інші цікаві події - закарпатські повстання XVI - XVIII ст., серед яких повстанський рух опришків, військові походи Богдана Хмельницького та Івана Мазепи, оборона та захоплення турками Кам'янця-Подільського, пам'ятники і поховання з часів I та II Світових війн, меморіал під Крутами тощо. Цікаві військові програми у межах військового туризму проводяться під Києвом, Львовом та Ужгородом (Деснянський, Яворівський, Ужгородський полігони). Можливості військового туризму в Україні за - це стрільба і водіння танка, бойових машин піхоти. В Україні офіційно відкритий другий у світі (після США) Музей Ракетних військ стратегічного призначення, а пускову шахту глибиною 30 м у Миколаївській області щорічно відвідують 6-7 тисяч осіб. Військовий туризм - це можливість відчути себе повноцінним членом екіпажа і пройти армійські навчання. Військові тури по Україні дають можливість туристам постріляти з легендарних «Нагана», «ТТ», «Калашникова», карабіна СКС, бойової снайперської рушниці, і навіть кулемета НСВ. Льотні військово-туристичні програми в Україні вимагають серйозної фізичної і психологічної підготовки туристів. Політати на діючих військових винищувачах і штурмовиках СУ-27УБ, МІГ-29УБ, Л-39, вертольоті Мі-8 можна з аеродромів Міноборони України у Миргороді, Івано-Франківську, Умані. Військово-історичний туризм в Україні відомий історичними музеями і заповідниками, присвяченими окремим подіям історії, так як і у США. Наприклад, подорож на острів Хортиця, як вид військово-історичного туризму, дозволить туристам побачити давнє розташування та козацьке життя Запорозької Січі. Немало військово-історичних можливостей надають історичні музеї Києва, Одеси, Львова, Дніпра, Харкова тощо .

Одним з найпопулярніших в Україні мілітарі-маршрутів є лінія Арпада в Закарпатті. Це військово-оборонна система німецької армії та її союзників (Угорщини) під час Другої Світової війни, укріплена потужними інженерними спорудами, створена вздовж старого державного кордону, який простягався через весь Карпатський хребет довжиною понад 300 км. з 30 вузлами ешелонованої оборони вглиб на 100-120 км. Оборонна система отримала назву на честь князя Арпада, який у 889 році 38 об'єднав угорські племена і заснував угорську державу. Будівництво цієї системи було розпочато в 1940-му і продовжувалось до 1943 р. Велика кількість інженерних споруд Хустського напрямку знаходиться на території Національного природного парку «Синевир» у Закарпатській області. Це є численні протитанкові піраміди і загородження, мінні поля, залізобетонні і дерев'яно-земляні споруди (бункери), доти, дзоти, бліндажі, склади тощо. Між селами Синевир і Синевирська Поляна й зараз знаходиться понад сто залізобетонних бункерів, які ще добре збереглися, протитанкові піраміди, залишки окопів тощо. В НПП «Синевир» створено туристичний маршрут, який так і названо «Лінія Арпада». Тут можна більш детально ознайомитись з історією цієї оборонної системи. А на одному з об'єктів колишньої оборонної системи «Лінія Арпада» - залізобетонному бункері - зусиллями НПП «Синевир» з хвойного бруса зведено ще два поверхи та оригінальний дах. В результаті цей казковий будиночок, який служить за мотель і називається «Бункер», тепло приймає туристів на відпочинок. У вересні 2013 р. у НПП «Синевир» відбулося відкриття військово-історичного музею «Лінія Арпада», який дає змогу розширити і зміцнити туристичні та культурні взаємозв'язки між Україною та Угорщиною]. Істотно, що саме

на Закарпатті в с. Гукливій в 2009 р. відкрився перший в Україні, та й у всьому СНД, мілітарі-готель «ГрінГоф». Кожна з 9-ти кімнат готелю присвячена одній з 8 військових ліній, які свого часу проходили територією Закарпаття, серед яких і лінія Арпада. Вартість номера - від 250 грн зі сніданком і трансфером з вокзалу. У садибі працює ресторан закарпатської кухні. Цікаво, що військовий туризм - не новина для країн ЄС, де працює 14 асоціацій військового туризму. Те саме стосується і США, і Китаю, який купує застарілу військову техніку і влаштовує у ній музеї. Роботу туристичного мілітарі-напрямку координує Всесвітня асоціація військового туризму, штаб-квартира якої знаходиться в Парижі.

Проведений регіональний аналіз ресурсної бази військового туризму США (XX-XXI ст.) дозволив виявити основні туристичні об'єкти, присвячені участі США у I та II Світових, Корейській та В'єтнамській війнах, а також два інших об'єкта (Міністерство оборони США «Пентагон» та Арлінгтонський цвинтар). Серед них - три пам'ятки, пов'язані з подіями I Світової війни (Національний музей і меморіал I Світової війни у м.Канзас, штат Міссурі; Музей Першої дивізії у м.Вітон, штат Іллінойс та Могила невідомого солдата I Світової війни у м.Арлінгтон, штат Вірджінія); сім пам'яток, пов'язаних з подіями II Світової війни (Меморіал II Світової війни у м.Вашингтон, Федеральний округ Колумбія; Національний музей II Світової війни у м.Новий Орлеан, штат Луїзіана; Музей авіації Вайлдвуд у м.Кейп-Мей, штат Нью-Джерсі; Лютний музей у м. Сіетл, штат Вашингтон; Історичний парк «Манзанар» у м.Індепенденс, штат Каліфорнія; Музей «Бухта броненосців» у м.Фоллз Рівер, штат Массачусетс; Військово-морська база підводних човнів «Нью-Лондон» у м.Гротон, штат Коннектикут; а також пам'ятки, пов'язані з Корейською та В'єтнамською війнами (Меморіал ветеранів Корейської війни та Меморіал ветеранів В'єтнаму у м.Вашингтон, Федеральний округ Колумбія) та інші об'єкти (будівля Міністерства оборони США «Пентагон» та Арлінгтонський національний цвинтар у м.Арлінгтон, штат Вірджінія). Регіональний аналіз ресурсної бази військового туризму США дозволив виявити особливості розподілу туристичних об'єктів, пов'язаних з військовими подіями, де брали участь США у XX-XXI ст., по штатах, зокрема, з восьми штатів, де знаходяться ці пам'ятки, найбільше об'єктів зосереджено у Федеральному окрузі Колумбія (три) та штаті Вірджінія (три), у решті штатів по-одному об'єкту. Знання цих регіональних особливостей дає можливість оптимально організувати маршрути та розподіл туристопотоків при організації військового туризму. Американський досвід військового туризму можна вважати корисним в умовах України, зокрема це відноситься до відновлення і збереження його ресурсної бази, використання у військово-патріотичному вихованні молоді тощо.

#### ***Питання до обговорення***

1. Яке місце займає військовий (воєнний) туризм у МТБ?
2. Яке місце займає США у розвитку військового (воєнного) туризму у світі?
3. Які особливості ресурсної бази військового (воєнного) туризму США, пов'язані з Війною за Незалежність та Громадянською війною у ХУІІІ-ХІХ ст.?
4. Які особливості ресурсної бази військового (воєнного) туризму США, пов'язані з I та II Світовими війнами, війнами у Корей та В'єтнамі?
5. Яке значення для України має американський досвід розвитку військового (воєнного) туризму?

## **Кейс №9. «БІЛИЙ СЛОН» В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ: РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОЛЬСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ СПІВПРАЦІ**

*9.1. «Білий слон» як найбільший об'єкт польсько-української співпраці в гуманітарній та туристичній сферах*

*9.2. Як створювався «Білий слон»*

*9.3. Як відновлювався «Білий слон»*

*9.4. Сучасне використання колишньої обсерваторії «Білий слон» в туризмі та рекреації*

### **9.1. «Білий слон» як найбільший об'єкт польсько-української співпраці в гуманітарній та туристичній сферах**

Реконструкція бувшої польської астрономо-метеорологічної обсерваторії на горі Піп Іван Чорногірський у Карпатах є на сьогодні найбільшим гуманітарним проектом у польсько-українських відносинах. Ця обсерваторія відома також під назвою «Білий слон». 2018 р. сповнилося 80 років з дати її побудови. Ця обсерваторія була дослідницьким об'єктом Варшавського університету, але фінансово цей проект забезпечувала Ліга повітряної та протигазової оборони Польщі та Польський метеорологічний інститут. Потужний та суперсучасний на той час осередок метеорологічно-навігаційних досліджень було споруджено всього за півтора року за дуже складних погодних умов на вершині другою за висотою гори Чорногірського масиву Карпат. Але доля обсерваторії склалася так, що вона встигла попрацювати на повну потужність дещо більше року - до початку Другої світової війни. Нині напівзруйнований будинок обсерваторії знаходиться на території України, відбудовується спільними зусиллями з Польщею і його майбутнє призначення вже не буде таким, як первинно. На перший план в нових умовах виходить рекреаційно-туристичне використання відновленої обсерваторії, а також її можливості в науково-освітній сфері - для географічних, астрономічних, метеорологічних, геологічних, біологічних та інших видів наукових досліджень, бази студентських практик для українських, польських та європейських університетів, консультативного осередку з розвитку сільського туризму в Карпатах, центру безпеки та порятунку туристів тощо. Метою розділу є розкриття минулого, сучасного та майбутнього єдиної в Україні Карпатської високогірної астрономо-метеорологічної обсерваторії у зв'язку з її можливим використанням з рекреаційно-туристичними цілями спільно з польськими дослідниками.

«Білий слон» - бувша польська астрономо-метеорологічна обсерваторія на горі Піп Іван Чорногірський. Це найвисокіша споруда в Україні, у якій жили і працювали люди. Побудована споруда в стилі конструктивізму (функціоналізму) та має вигляд стилізованої фортеці. Період функціонування припадав на 1938-1941 рр. Ще декілька років тому про неї писали, що будівля втратила свої функції, окрім того, знаходилася у жахливому напівзруйнованому стані з розбитим дахом, відсутніми вікнами, у той час коли це приміщення є пам'яткою архітектури України. Констатувалося, що даний об'єкт був забутий, недіючий і фактично нікому не потрібний у використанні.

## 9.2. Як створювався «Білий слон»

Між тим, ця астрономо-метеорологічна обсерваторія на горі Піп-Іван (2028 м) Верховинського району відноситься до найбільш відомих та визначних культурно-історичних пам'яток Івано-Франківщини. Її географічні координати 48°2'49.9» північної широти та 24°37'45.5» східної довготи. Вона була збудована за часів, коли Прикарпаття перебувало у складі Польщі, у 1938 р. Інша назва її - «Білий слон», тому що взимку під снігом будинок обсерваторії нагадує за обрисами слона. Гора Піп-Іван має пірамідальну форму з наявністю давньольодовикових форм рельєфу, складених пісковиками. Свою назву гора отримала від скелі на вершині, що нагадувала попа в рясі. Відкриття цієї обсерваторії становило собою свого часу велику подію в розвитку польської географічної науки, зокрема астрономії і метеорології. Метеорологічно-астрономічна обсерваторія була названа ім'ям маршала Ю.Пілсудського. Обсерваторія підлягала Польському метеорологічному інституту і мала метою виконання метеорологічних спостережень, головним чином для авіації, а також становила філію астрономічної обсерваторії Варшавського університету. Обсерваторія була оснащена найсучаснішим на ті часи науковим устаткуванням, зокрема, телескопом, астрографом і рефрактором британського виробництва.

Відділ підтримки торгівлі та інвестицій амбасад Польщі у Києві разом з її економічним відділом, Польсько-українською господарською палатою та Міжнародним об'єднанням польських підприємців в Україні розробили проект створення науково-навчального центру (обсерваторії) Прикарпатського університету імені Василя Стефаника (м.Івано-Франківськ) та Варшавського університету. Цей проект передбачає наступні дії: відбудову будинку астрономічно-метеорологічної обсерваторії Варшавського університету на горі Піп-Іван у Чорногорському гірському масиві Карпат; побудову нового приміщення для польсько-українського будинку зустрічей студентської молоді в с.Микуличин та відновлення будинку письменника Станіслава Вінченца у с.Бистра.

Одна з найвищих гірських вершин Східних Карпат гора Піп-Іван перед Другою Світовою війною знаходилась практично на польсько-чехословацькому кордоні і, за даними тогочасних джерел, мала висоту 2022 м н.р.м. (нині 2028 м), що становило одну з причин створення тут астрономічно-метеорологічної обсерваторії. «Білий слон» мав надзвичайно вигідне географічне положення, оскільки знаходився на найвищому хребті Українських Карпат, мав великий радіус кругозору, що дозволяло здійснювати як наукові спостереження, так і контроль значної прикордонної зони. Всього за 10 км звідси знаходилась гора Стіг (1650 м), на вершині якої тоді сходилися кордони трьох держав: Польщі, Чехо-Словаччини та Румунії. Отже, обсерваторія лежала на перетині торгових шляхів цих трьох держав. Район був віддалений від потужних промислових центрів, що дозволяло вивчати місцеві екосистеми, явища і процеси у природному стані.

Виникає наступне питання: чому власне у другій половині 1930-х рр. Польща вирішила побудувати власне такий об'єкт у Східних Карпатах? Для цього було кілька причин. Перша - суцього авіаційна, навігаційна, оскільки це був період інтенсивного розвитку авіації в Польщі, зокрема в південному напрямку (прокладалися авіатраси до Афін, Стамбулу, Бейруту тощо), а тому був потрібний пункт, який би надавав постійно метеорологічні дані. Друга причина мала чисто наукове підґрунтя: вирішено було збудувати в Карпатах об'єкт-близнюк Високогірної метеорологічної обсерваторії на горі Каспрови-Вежх. Також астроном Хмелевський, який працював там у той час, говорив, що обсерваторія на Чорній горі вважалася дру-

гою за значимістю в Європі (після французької у Піренеях) і шостою у світі. Третя причина була військового трибу, оскільки тогочасний Корпус Охорони Прикордоння (Прикордонна служба Польщі) не мав в цьому районі свого осередку. При цьому розглядалися можливості створення подібного об'єкту на горі Говерла, яка є найвищою вершиною Чорногорського масиву та Східних Карпат (2061 м н.р.м.), але врешті решт було прийняте рішення на користь г.Піп-Іван, зокрема через її легшу транспортну доступність. У 1936 р. був оголошений конкурс на створення обсерваторії на г.Піп-Іван, у якому переміг проект К.Марчевського та Я.Погоського, що представляли Бюро регіонального планування Підгаля і Гуцульщини, а оскільки ця подія відбулася одразу після смерті Ю.Пілсудського, то об'єкт і був названий його ім'ям. Того ж року почалося нагромадження необхідних будівельних матеріалів, а наступного року розпочато будівництво об'єкту. Засновником обсерваторії вважають генерала Бербецького, а виконавцем робіт - капітана Антонєвіча, наглядачем за будівництвом призначено Адама Мейснера. 28 липня 1938 р. у присутності представників найвищої влади Речі Посполитої (РП), місцевої влади та місцевих мешканців-гуцулів, зокрема, з с.Жаб'є, нині с.Верховина (які зібралися, щоб побачити це технічне диво) відбулося урочисте відкриття обсерваторії у присутності маршалка Сенату РП. Спорудження обсерваторії обійшлося в 1 млн тодішніх злотих. Інвесторами виступили передвоєнна Ліга повітряної та протигазової оборони Польщі та Польський метеорологічний інститут. Крім того, проект ще додатково отримав дотацію від держави. Будувався об'єкт за надзвичайно складних умов, на висоті понад 2000 м н.р.м., за морозів, які тривали від жовтня до травня. Під час будівництва були застосовані найсучасніші на той час технічні рішення та матеріали, які транспортувалися до залізничної станції Ворохта (відстань 70 км), а потім до об'єкту - на гуцульських возах. Завдяки особливостям рельєфу та конфігурації вершини гори споруда обсерваторії зі східної сторони мала два поверхи, а з західної - 5, отже, була досконало вкомпонована у гірський ландшафт. План будівлі при вигляді зверху має відображення латинської літери «Б». Загальна площа будівлі становила 554 м<sup>2</sup>, а її об'єм - 4796 м<sup>3</sup>. Будівельний матеріал складався, головним чином, з місцевого піщаника, при цьому перший поверх був утеплений 30-ти см шаром корка та спеціальною вологостійкою цеглою. Будинок мав потрійні вікна, які захищали від сильного вітру. Була застосована найсучасніша вентиляційна система. Будинок мав власну котельню і обігрівався соляркою і мазутом. Дощова вода і сніг, що танув, надходили до спеціального внутрішнього басейну та двох резервних зовнішніх. Будинок обсерваторії містив 43 приміщення, у т.ч.: великий хол, конференц-залу, помешкання керівника обсерваторії, кімнати для проживання персоналу та гостей, їдальню, вітальню, офісне приміщення, залу для метеоінструментів, а також секретний бункер з експериментальною найсучаснішою радіостанцією. Найнижчий поверх займала котельня, потужна автономна електростанція ( з електрогенераторами) та акумуляторна (з потужними 240 акумуляторами), стайня та інші господарські приміщення. Товщина стін становила 1,0 - 1,5 м залежно від висоти, двосхилий дах був покритий мідними листами. За твердженнями старожилів, вода до будівлі обсерваторії подавалася водогоном з допомогою двох могутніх електронасосів. Офіційна назва - «Астрономо-метеорологічна обсерваторія імені маршала Юзефа Пілсудського Ліги протиповітряної оборони Польщі», тому над головним входом було встановлено стилізованого орла - герб Польської держави.

Астрономічна частина об'єкту знаходилася у баніті з мурами двометрової товщини і складалася з мідного куполу діаметром 6 м, який розсувався за допомогою електроприводу (на той час це була надзвичайно рідкісна конструкція), телескопу діаметром 33 см (виробництва відомої шотландської фірми « Sir Howard Grubb, Parsons & Co») та астрографу. За допомогою цих приладів регулярно здійснювалися фотографічні спостереження зірок, комет, великих і малих планет. Також на вершині гори був змонтований надсучасний на ті часи, повністю автоматизований гідростатичний анемометр фірми Fuess (прилад для вимірювання швидкості та напрямку вітру), обладнаний спеціальною системою проти обмерзання (рис. 9.1). За два роки роботи (1938-39 рр.) працівники обсерваторії одержали велику кількість матеріалів, на їхній основі готувалися наукові праці дослідників. Зауважимо, що у цій обсерваторії не існувало, як оповідали тогочасні легенди, потужних підземних приміщень з ангарами для літаків та дисколетів.

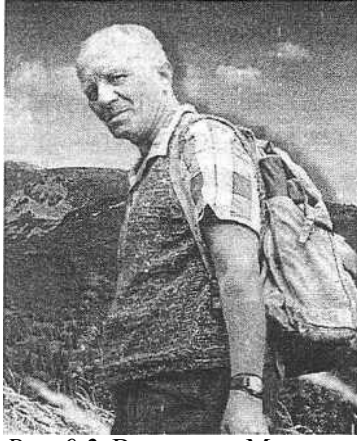
Метеорологічна частина об'єкту підлягала Польському метеорологічному інституту, а астрономічна була науковим осередком Варшавського університету. Крім персоналу обслуговування станції, який складався з астрономів та метеорологів, у будівлі обсерваторії розміщувався відділ польської Прикордонної служби. Директором обсерваторії було призначено магістра, випускника Варшавського університету Владислава Мидовича, що вже мав практичний досвід праці на подібному об'єкті та досконало орієнтувався у цій місцевості, оскільки походив з недалекого села Микуличина.



*Рис. 9.1. Астрономо-метеорологічна обсерваторія «Білий слон» на вершині Піп-Іван Чорногірський (фото 1938 р.)*

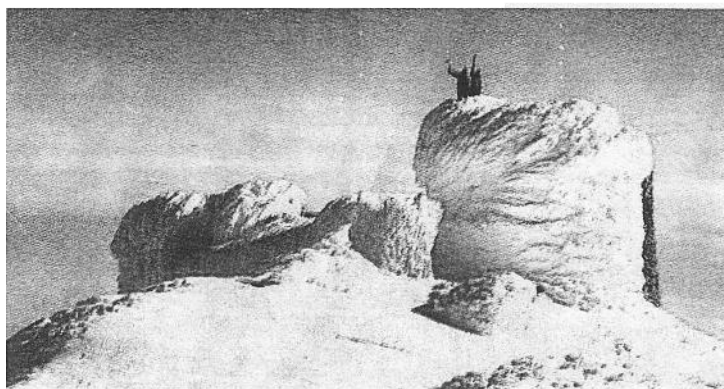
Нажаль, нова обсерваторія встигла попрацювати всього 14 місяців. Коли розпочалася Друга Світова війна, В.Мидович отримав наказ відкрити конверт №1. Там він знайшов інструкцію, яка наказувала: спалити всі службові документи, знищити усі проектори, телескопи та інше устаткування, виплатити працівникам зарплату і перейти угорський кордон. Директор усе виконав, крім знищення телескопу, який він поклав у спеціальну валізу і забрав із собою до Угорщини. Цей телескоп потім подорожував Угорщиною та Австрією, а після війни повернувся до Польщі і зараз знаходиться у Сілезькому планетарії у м. Хожув (що біля м.Катовіце). До Польщі повернувся і В.Мидович (1907-1993 рр.), який став відомим польським географом-метеорологом, туристичним діячем та краєзнавцем (рис.9.2).





*Рис. 9.2.* Владислав Мидович (1907-1993) - польський географ-метеоролог, туристичний діяч та краєзнавець, перший директор обсерваторії на горі Піп-Іван

У 1939-41 рр., коли обсерваторія перейшла до рук СРСР, були спроби відновити її роботу, тут було організовано першу в Радянському Союзі високогірну геофізичну обсерваторію і метеорологічну станцію: створено метеогрупу, механічну майстерню, медичну амбулаторію. Сюди було завезено і встановлено ряд приладів для дослідження стану нижніх шарів атмосфери: флюгер, опадоміри, барометри, термометри та інше обладнання. Щогодинно велись спостереження метеорологічною групою, а їх дані з обсерваторії регулярно подавалися метеотелеграмами в бюро прогнозів українського гідрометеослужби. Окрім цього, надсилялися штормові телеграми до Києва та інших міст. Одним із тогочасних методів дослідження наукових працівників було випускання радіозонду та кулі-пілота, за допомогою яких отримувались цікаві дані щодо вітрового режиму в Карпатах.



*Рис. 9.3. Обсерв*

З початком німецько-радянської війни цю територію зайняли угорці. Відповідно кілька наступних місяців в будинку обсерваторії перебували угорські солдати, які потім залишили його без жодної охорони, і обсерваторія була розграбована. Процес руйнування обсерваторії продовжувався і за т.зв. «других совітів» -

з 1944 р. Щоправда, коли у тому році було засновано Головну астрономічну обсерваторію АН України, піднімалося питання про доцільність створення на Чорній Горі її філії, але втілити ці плани у життя через військовий стан у країні знову не судилося. Є дані, що 1953 р. вже радянські спецслужби мали намір реанімувати цей об'єкт, але потім з невідомих причин відмовилися. На цьому етапі робота та діяльність обсерваторії завершилися. Споруда-фортеця залишилася стояти на Чорногірському хребті забутою та покинутою.

### 9.3. Як відновлювався «Білий слон»

Ніхто не наважувався відновити приміщення бувшої обсерваторії для подальших видів діяльності, хоча такі спроби були. Так, 1992 р. Івано-Франківська філія Інституту «Укрзахід - проектреставрація» розпочала науково-дослідні роботи з метою створення й реставрації обсерваторії. При цьому замовником проекту виступили громадська організація «Українська духовна республіка», проте через брак фінансів проект довелось зупинити. У 1994 р. подібні роботи було відновлено, коли замовником виступило Івано-Франківське обласне управління архітектури і містобудування: було проведено детальні конструкторсько-інженерні дослідження обсерваторії та підготовлено кошторис реставрацій. Проте архітектурно-реставраційних завдань та конкретних функцій будівлі обсерваторії так і не було визначено. У жовтні 1996 р. у м.Яремче відбулася науково-практична нарада представників різних установ України і Польщі з питань відбудови та відновлення діяльності метеоролого-астрономічної обсерваторії на г.Піп-Іван. Протокол намірів наради було скеровано до урядів України і Польщі. На початку жовтня 2002 р. голова Івано-Франківської обласної держадміністрації М.Вишиванюк надіслав Президентові Л.Кучмі листа про необхідність підтримати ідею відбудови і відновлення роботи обсерваторії, на що дістав згоду. Проте жодних мір з реконструкції не було прийнято, всі задуми і плани лишилися виключно на папері (рис.9.4).



Рис. 9.4. Споруда обсерваторії «Білий слон» станом на 2001 р

- І тільки у 2007 р. з'явився проект відбудови обсерваторії під патронатом тогочасних президентів України та Польщі В.Ющенко та Л.Качинського. При цьому було визначено, що зовнішній вигляд об'єкту не повинен відрізнятися від його вигляду 1939 р., але внутрішні приміщення мають бути відновлені з певними

змiнами (рис.5). Вiдповiдну документацiю з вiдбудови обсерваторiї пiдготувала українська сторона з врахуванням думки польських фахiвцiв i з 2010 р. розпочато роботи з вiдбудови обсерваторiї. Було створено польсько-український фонд академiчної спiвпрацi ОБВЕИДУАТСШИМ, головними бенефiцiарами якого стали Прикарпатський унiверситет iменi Василя Стефаника в iвано-Франкiвську та Варшавський унiверситет. Вже встановлено мiдний дах на будинку обсерваторiї, а в нiй самiй розпочала дiяльнiсть гiрська рятувальна станцiя, що була створена за участi вiдповiдної польської служби. У 2016 р. фонд ОБВЕИДУАТСШИМ отримав у двох траншах фiнансове надходження в розмiрi 100 тис. зл. на вiдновлення мурованої огорожi об'єкта. Серед спонсорiв об'єкту з польського боку можна вiдзначити страхову компанiю *PZU*, яка пiдтримала iнiцiативу створення рятувальної станцiї, та фiрму «Башiес-Коiо», яка зобов'язалася забезпечити обсерваторiю санiтарною керамiкою. Пiдключилася до проекту вiдбудови обсерваторiї i Польсько-Українська господарська палата, вiце-президент якої, що є одночасно президентом Мiжнародного об'єднання польських пiдприємцiв в Україні, високо оцiнив проект вiдбудови обсерваторiї i гарантував розповсюдження вiдповiдної iнформацiї серед учасникiв вищенаведених структур з заохоченням їх до участi у проектi.



Рис. 9.5. Сучасний вигляд обсерваторії «Білий слон» після відновлення

Символічно, що одночасно з вiдбудовою обсерваторiї споруджується Мiжнародний центр зустрiчей студентської молодi Польщi та України у рiдному для В.Мидовича с.Микуличин з акцентом на дослiдження у сферi метеорологiї, сейсмологiї, астрономiї, бiологiї, орнiтологiї, географiї та геологiї, який буде мати європейський вимiр та спрямованiсть, зокрема на пiдставi дослiдження та порiвняння особливостей карпатських ландшафтiв з альпiйськими. Третiй об'єкт комплексу - це вiдновлення будинку Станiслава Вiнценца у с.Бистра. Це видатний польський письменник, який добре знав i любив Гуцульщину i Покуття, написав у т.ч. тетралогiю (п'ятитомник) «На високiй полонинi». Цей об'єкт також може бути використаний в iнтересах мiсцевого населення, зокрема, як тренiнг-центр з метою органiзацiї туристичних заходiв, у т.ч. з агротуризму. Курує цей проект з польського боку, крiм Схiдно-Європейських студiй Варшавського унiверситету, ще й Інститут етнологiї та антропологiї цього ж унiверситету. Варто зазначити, що С.Вiнценц - це польський культурний дiяч, який жив i творив на культурно-

му прикордонні українського, польського, словацького, чеського, угорського, молдовського, єврейського, циганського та австрійського етносів і при цьому звертав велику увагу на історичну ідею толерантного співіснування і співдії різних народів, суспільних груп і релігійних переконань.

#### **9.4. Сучасне використання колишньої обсерваторії «Білий слон» в туризмі та рекреації**

Перспективних шляхів щодо подальшого використання колишньої обсерваторії на г.Піп Іван є дуже багато. Важливо визначити найоптимальніші, щоб отримати максимальну користь від використання об'єкту та зацікавити інвесторів. Так, одним із варіантів використання споруди є організація туризму та рекреації у даному регіоні. Будівля обсерваторії ідеально підходить для облаштування тут туристичної бази цілорічного функціонування. Також існує можливість створення гірськолижного курорту, оскільки сніговий покрив, як ні де інше у Карпатах, тримається до 7-8 місяців. У літній сезон є можливість для організації пішохідного туризму. Доцільним є також створення туристичного притулку, що є просто необхідним через те, що на Чорногорі з трьох днів два є у більшості випадків дощовими та штормовими. Наступний потенційний напрям використання споруди - лікувально-оздоровчий. Чорна Гора (Піп Іван) володіє надзвичайно великим потенціалом для розвитку лікувально-оздоровчої діяльності, а саме: аеро-, геліо-, фітотерапії та бальнеологічного лікування (неподалік знаходяться цілющі природні джерела мінеральної води Буркута). Високою доцільністю залишається відновлення колишніх первинних завдань обсерваторії, а саме - використання споруди для подальшого проведення астрономічно-метеорологічних досліджень. Обсерваторія й надалі може повноцінно використовуватися за своїм першочерговим призначенням. До того ж у літній період обсерваторія може використовуватися як база для навчальних практик студентів географічних, біологічних, екологічних, геологічних та інших природничих спеціальностей.

Але при цьому слід зазначити й те, що Чорна Гора належить до Чорногірського масиву Карпатського біосферного заповідника, і попри те, що територія є надзвичайно перспективною для її освоєння з рекреаційними цілями, організація тут туристичної діяльності суперечить законам України. Під впливом туристів-рекреантів місцеві ландшафти з великою кількістю рослин, що є рідкісними і занесені до Червоної книги, зазнаватимуть постійного антропогенного навантаження і трансформації, що може призвести до їх неможливості відновлення та врешті-решт зникнення. Це ще раз свідчить про необхідність здійснення добре продуманих заходів щодо природозбереження в умовах існування антропогенного втручання.

Отже, 28-29 липня 2018 р. астрономо-метеорологічна обсерваторія на горі Піп Іван Чорногірський, відома під назвою «Білий слон», відсвяткувала свій 80-річний ювілей. З цієї okazji тут відбулися святкові заходи, головним організатором яких були Ян Маліцькі, директор Студій Східної Європи Варшавського університету (з польського боку), та Ігор Цепенда, ректор Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника у Івано-Франківську (з українського боку). Також серед запрошених гостей слід відзначити Міністра інвестицій і розвитку Польщі Єжі Квєцінського, ректора Варшавського університету Марціна Палиса, а також делегацію Центра європейських проектів і Спільного секретаріату трансграничної співпраці «Польща - Білорусь - Україна». Попере-

дньо відбулася науково-практична конференція відповідної тематики за участю українських та польських науковців. На святі виступив хор Варшавського університету «Collegium Musicum» та народний оркестр гуцульської музики з с.Волова, який виконав популярну пісню «Czerwony pas». На жаль, святу не сприяла погода, як і 80 років тому. Незважаючи на це, учасники свята здійснили підйом на гору Піп Іван і відвідали будинок обсерваторії, на якому ректори Варшавського та Прикарпатського університетів підняли символічні прапори своїх вишів, а ректор Прикарпатського університету представив систему громовідводу, яку тільки що віддали до експлуатації. У пам'ять про першого і останнього директора Обсерваторії Владислава Мидовича Ян Маліцькі та Єжі Квєцінський запалили смолоскипи. Після сходження з гори відбулася коротка спільна меса у капличці, збудованій 2010 р. з ініціативи української влади в пам'ять про жертв Смоленської катастрофи. У своєму виступі Ян Маліцькі відзначив, що коли він відвідав обсерваторію у 2007 р., тільки найбільші оптимісти могли передбачити її наступну відбудову, але вона таки почалася у 2012 р. З того часу багато вже зроблено, хоча і до кінця реконструкції ще далеко. Так, зроблено дах з міді над цілим будинком обсерваторії та астрономічною вежею і, таким чином, ціла споруда захищена від дощу та снігу. Якби це не було зроблено, то скоріше всього, будівля обсерваторії вже б не існувала. Нині відремонтовано приміщення бувшого складу та стайні, де створено Чорногірський гірський пошуково-рятувальний пост, який і має свою сторінку у Фейсбукі і регулярно надає візуальну інформацію про стан погоди на горі Піп Іван. Такого за 80-річну історію існування «Білого слона» взагалі не було. Звичайно, хотілося б, щоб відновлення обсерваторії відбувалося швидше, оскільки генерал Бербецький свого часу збудував її всього за 1,5 року, але у нього не було обмеження у фінансах - державне забезпеченіє становило 1 млн довоєнних злотих (що нині дорівнює 12 млн). На сьогодні об'єкт фінансується з двох сторін - польської та української, але обсяги значно менші. Відповідно збільшується кількість туристів, з яких половина - з Польщі, і це не дивно, оскільки вперше забезпечено можливість пошуково-рятувальних робіт щодо туристів. При цьому рятувальники мають сучасне спорядження, пройшли вишкіл у Польщі, і вже відомо про декілька випадків порятунку туристів, а першими двома врятованими туристами стали угорець та французенка.

У свою чергу, І.Цепенда звернув увагу на необхідність реалізації дослідницьких, культурних та міжнаціональних проектів на базі «Білого слона». Він відзначив потужну підтримку з боку Варшавського університету та закликав інші університети в Польщі та Україні долучитися до проекту відновлення обсерваторії з подальшим виходом на виші Європейського союзу. Ректор відзначив, що на сьогоднішній день реконструкція «Білого слона» є найбільшим гуманітарним проектом у польсько-українських відносинах.

Міністр інвестицій та розвитку Польщі Єжі Квєцінські підкреслив потужне значення обсерваторії як для наукової, так і туристичної співпраці між Україною та Польщею. Ректор Варшавського університету Марцін Палис назвав створення та нинішню відбудову обсерваторії частиною університетської історії. Оскільки змінились умови існування «Білого слона», то змінюються і його функції: крім метеорологічних та астрономічних досліджень, тут відбуватиметься наукове вивчення карпатських ландшафтів та їх порівняння з польськими Бєсकिдами в умовах зростаючого антропогенного навантаження. Хотілося б, щоб це було місцем студентських практик та зустрічей української та польської молоді, а також молоді

з інших країн з метою обміну науковими досягненнями у сферах географії, метеорології, астрономії, геології, біології тощо. Унікальна природа, можливості перебування, рятувальне забезпечення - це всі умови для розвитку туризму. У виступі Лешека Римаровича, дослідника історії обсерваторії з Товариства дослідження Карпат (Варшава) підкреслювались труднощі збирання інформації про створення, функціонування та поточний стан «Білого слона». Він зазначив, що останній розглядався у 1930 рр., як один з декількох пунктів збирання метеорологічної та навігаційної інформації, близнюком його був подібний об'єкт на горі Каспровий Вежх. День відкриття обсерваторії знайшов детальний опис, а з фотографуванням не склалося через погану погоду. Зате нині з візуальним відображенням стану та погоди на Чорній горі і біля обсерваторії немає жодних проблем.

Отже, територія України за різних часів належала до різних держав. Ці держави споруджували потужні об'єкти різноманітного призначення, думаючи що це назавжди. Нині ці об'єкти можуть бути потужним ресурсом для розвитку туризму в Україні - як внутрішнього, так і іноземного. Сказане відноситься і до такої унікальної споруди на одній з найвищих гір Українських Карпат - Піп Іван Чорногірський, як бувша польська астрономо-метеорологічна обсерваторія, відома під назвою «Білий слон». За сучасних умов та зміни державного підпорядкування Східних Карпат функціональне призначення обсерваторії, яка нині відновлюється спільними українсько-польськими зусиллями, теж зазнає суттєвих змін, за яких на перший план подальшого використання та розвитку обсерваторії виступають її дослідницько-освітньо-туристично-рекреаційні функції. Отже, вона перетворюється на потужний міжнародний науково-дослідницький осередок, серед напрямків діяльності якого повинен обов'язково бути туризм та рекреація. Відповідно подальшої проробки потребують питання визначення туристичного статусу обсерваторії, яка поки що підлягає Карпатському біосферному заповіднику, туристичної спеціалізації можливого осередку, безпеки туристів в гірських умовах Карпат, транспортного забезпечення, створення туристичної інфраструктури та можливостей для відпочинку туристів, збереження природи в умовах збільшення туристичного навантаження тощо.

#### ***Питання до обговорення***

1. Коли і навіщо була створена високогірна обсерваторія «Білий слон» у Карпатах?
2. Як будувалася обсерваторія «Білий слон»?
3. Як відновлювалась обсерваторія «Білий слон»?
4. Який внесок Польщі у відновлення обсерваторії «Білий слон»?
5. Які туристично-рекреаційні функції може виконувати обсерваторія «Білий слон»?



## **Кейс 10. ВІРМЕНСЬКА СПАДЩИНА В УКРАЇНІ ТА ПОЛЬЩІ, ЯК РЕСУРС ДЛЯ РОЗРОБКИ ТРАНСКОРДОННИХ УКРАЇНСЬКО- ВІРМЕНСЬКО-ПОЛЬСЬКИХ ТУРІВ**

*10.1. Українсько-вірменсько-польські зв'язки: історія і туризмом*

*10.2. Вірменський спадок в Україні*

*10.3. Вірменський спадок у Польщі*

*10.4. Можливості транскордонної українсько-вірменсько-польської співпраці у туризмі*

### **10.1. Українсько-вірменсько-польські зв'язки: історія і туризмом**

Україна та Вірменія географічно є досить віддаленими країнами, але їх пов'язує не тільки спільне існування у «Радянській імперії», але й тісні економічні та культурні зв'язки протягом більше ніж 1 тисячі років. Вірмени відомі ще з раннього середньовіччя, як організатори транзитної торгівлі та активні учасники відповідних торговельних шляхів в Україні (таких як Галицько-Подільський шлях Дністром, Соляний чумацький шлях вздовж Дніпра тощо), фундатори вірменських торговельних осередків (Львів, Кам'янець-Подільський, Білгород-Дністровський, Голованівськ) на цих шляхах, що з'єднували країни Азії (зокрема Близького Сходу) з країнами Західної Європи (зокрема Польщею, Німеччиною тощо). З тих часів в Україні залишилось достатньо багато різноманітних пам'яток вірменського походження, які можуть скласти потужну ресурсну базу для розвитку туризму. Такий туризм може бути орієнтований не тільки на туристів з Вірменії та вірменської діаспори за її межами (де, між іншим, проживає 2/3 вірменів), але й на інших туристів - як українських, так і іноземних. При цьому вірменські історичні релігійні (християнські) та історико-архітектурні пам'ятки відрізняються своїм незвичним східним колоритом, який особливо цікавить туристів. Така ситуація вже нині спостерігається у Львові, Кам'янці-Подільському, де туристичні об'єкти з вірменськими коренями є інтегральними складниками екскурсійних маршрутів у цих містах. З іншого боку, туристичний обмін між Україною та Вірменією нині є мінімальним, що пояснюється, мабуть, складними політичними та соціально-економічними ситуаціями, у яких знаходяться наші країни. Так, останніми роками в'їзного туризму з Вірменії до України не зафіксовано взагалі (зате є трудові мігранти), а з України до Вірменії щорічний туристопотік не перевищує 100 осіб, хоча пропозиції українських турфірм щодо турів до Вірменії в Інтернеті присутні. Зате в Україні існує значна вірменська діаспора, зокрема у Києві, Харкові, Одесі та інших містах (офіційно біля 100 тис., неофіційно біля 500 тис. осіб), що є досить активною і організованою у Спілку вірменів України (зазначимо, що, згідно перепису населення 2001 р., у Вірменії проживало 1633 етнічних українців). Для українських вірменів вірменські пам'ятки, що розташовані на території України та пов'язані з історичними українсько-вірменськими зв'язками та вірменською історією, безперечно являють собою особливу цікавість, отже, на них (вірменське населення України) теж слід орієнтувати інформаційно-рекламне просування туристичної продукції, пов'язаної з вірменським спадком в Україні. Зазначимо, що між Україною та Вірменією укладено Угоду про співпрацю у галузі туризму (1999 р.), є договори про співпрацю між містами-побратимами Єреваном та Києвом (2001 р.), Одесою (2000 р.), а також між Київським національним університетом імені Тараса Шевченка та Єреванським державним університетом (1997 р.), Наці-

ональним технічним університетом України «Київський політехнічний інститут» та Державним інженерним університетом Вірменії (2004 р.). У травні 2013 р. у Єревані було встановлено пам'ятник Т.Г.Шевченку. З вищевикладеного зрозуміло є актуальність статті. Метою розділу є розкриття регіональних особливостей вірменського спадку в Україні та Польщі для розвитку туризму та розробки спільних транскордонних українсько-польських турів для вірменів Республіки Вірменія та України.

## 10.2. Вірменський спадок в Україні

Вірменія першою серед країн світу прийняла християнство, як державну релігію, отже, вірмени є відданими вірянами Христа. А храми вони мають унікальні, подібні за архітектурними формами незалежно від часу побудови. Більшість вірменських храмів, у т.ч. ті, які збереглися нині в Україні, подібні до еталонних християнських будівель Великої Вірменії, зведених ще у IV-VII ст., зокрема на кафедральний собор в Ечміадзіні. Взагалі в Україні вірмени залишили великий історико-архітектурний спадок, який є значним туристичним ресурсом для розвитку як іноземного, так і внутрішнього туризму. Старовинна культурна нація, яка з давніх-давен роз'їхалася із рідних земель і заснувала свої осередки по всьому світу, мала значні міські громади у полісах Галичини, Поділля, Причорномор'я та Криму. Головним храмом українських вірмен був кафедральний Успенський собор у Львові, а от найгарнішим вірменським храмом в Україні вважається церква у Ялті. Отже, вірменський спадок в Україні найбільш концентровано виражений у Львові, Кам'янці-Подільському, Івано-Франківську, Білгороді-Дністровському Одеської області, Голованівську Кіровоградської області та Ялті (АР Крим, нині окупована Росією) (табл.10.1).

Таблиця 10.1.

**Регіональні особливості вірменського спадку в Україні, як туристичного**

**ресурсу**

Місто	Об'єкти					Час спорудження (ст.)
	Вірменська площа (ринок)	Вірменська церква/ з дзвіницею	Вірменська вулиця	Вірменський квартал	Вірменські житлові та торговельно-складські будинки	
1. Львів	-	+/+	+	+	+	XIV-XVII
2. Кам'янець-Подільський	+	+ (зруйнована)/ +	-	+	+	XV-XVII
3. Івано-Франківськ	-	+	-	-	-	XVIII
4. Білгород-Дністровський	-	+/-	-	-	-	XIV-XIX
5. Голованівськ	-	+/-	-	-	-	2003 р.
6. Ялта	-	+/-	-	-	-	поч.XX

Вірменська громада Львова, що є однією з найстаріших, віками створювала у місті осередок свого національного життя з унікальною архітектурою і неповторним духом найдревнішої східної християнської культури. Вірмени, вигнані з батьківщини монголо-татарською навалюю середини XIII століття і позбавлені державності, знайшли гостинний прихисток на галицькій землі. Одна з найдревніших східних християнських націй принесла до Львова разом зі своїми капіталами творчий пошук і ремісничу вправність ювелірів, шкіряників і гаптувальників. Та найкраще вірмени від віків освоїли купецький фах. Торговельні каравани зі східних країн до Європи були майже цілковито вірменською монополією. Національні громади у стародавньому Львові займали кожна свою територію. Вірмени селилися за мурами міста у північній частині, неподалік центральної Ринкової площі. Тут містився осередок григоріанського єпископства, який підпорядковувався лише голові вірменської церкви - Католикосові усіх вірмен. Світським життям громади керував вїт і рада старійшин. Вірмени для залагодження внутрішніх проблем громади користувалися власним звичасвим законодавством. Вірмени мали свою школу, шпиталі, бібліотеку, театр, а 1616 р. заснували навіть першу вірменську друкарню. Забудова Вірменського кварталу була своєрідною, з урахуванням тогочасних традицій, зокрема багато будинків до другої половини XVIII століття мали широкі в'їзні брами, у деяких вони збереглися й до сьогодні. Вірмени, відірвані від батьківщини, як люди торгіві і бізнесові, не могли довго зберігати своєї ідентичності. Лише асиміляція була шляхом збереження статків і соціального становища львівських вірменів. 1630 р. вірменський архієпископ Миколай Торосович прийняв католицизм, але на користь цьому народові цей акт не пішов: якщо у середині XVII ст. у Львові мешкало понад дві тисячі вірменів, то на початку XX ст. їх у Львові практично не залишилось, хіба що поляки з полонізованими вірменськими прізвищами. Нова хвиля вірменів у Львові почалася після 1939 р., з приходом радянської тоталітарної влади. Зараз цю громаду у місті складають вірмени, вихідці з різних куточків колишньої радянської імперії - СРСР.

Історія вірменської церкви у Львові почалася у XIV ст., хоча у місті вірмени з'явилися ще у другій половині XIII ст. їх запросив засновник Львова Данило Галицький. Спочатку вони мешкали біля підніжжя Замкової гори, але пізніше перебрались в околиці Низького замку. З'явився вірменський квартал та вулиця Ормянська (Вірменська польською). А у другій половині XIV ст. (1363-1370 рр.) було збудовано храм Успія Богородиці. Вірмени відігравали значну роль у житті Львова. Це були майстерні ремісники та знані торговці. Львів для них був дуже зручним містом, адже стояв на перетині двох цивілізацій та значної кількості торгових шляхів із Сходу на Захід (і навпаки). Тому вірменський квартал у Львові поступово зростав. Зростали і запити щодо богослужінь, тому Львів став єпархіальним центром вірменів Русі та Валахії (Румунії) ще у XIV ст., а церква Успія Богородиці стала кафедральним собором. За подальшу історію собор розбудовувався й поступово перетворився на архітектурний ансамбль. 1437-го р. навколо нього звели арочну галерею, у 1571-му поряд з'явилась струнка дзвіниця (архітектор П.Красовський), 1630-го прибудували західну наву, у 1682-му з'явився вірменський жіночий монастир бенедиктинок. У XVII ст. до комплексу собору увійшов вірменський банк, у XVIII - палац архієпископів, пам'ятна колона з фігурою Христофора та дерев'яний вівтар із композицією «Голгофа» (у дворіку). Собор є унікальним взірцем вірменської архітектури. Він змурований із каменю і

має товщину стін 140 см. Купол собору тримається на пустотілих ребрах, що викладені із обмазаних глечиків (голосників). Весь комплекс собору дуже компактний і ховається серед щільної львівської забудови.

У 1908-1927 рр. відбувалася масштабна реставрація собору Успіння Богородиці. Керував нею архітектор Ф.Менчинський. Тоді було додано західну вхідну частину, стіни апсид храму декорували накладними арками та орнаментами (у дусі давньовірменських). Над навою зробили різьблену дерев'яну стелю, а у бані - мозаїку. Нині похмура таємничість вірменського собору Успіння Пресвятої Богородиці у Львові захоплює і дивує більшість відвідувачів.

Кам'янець-Подільський вперше згадується у вірменських хроніках 1062 р., але у самому місті вірмени з'явилися приблизно наприкінці XIV ст. Свій головний храм - собор святого Миколая (Нігола), вони звели у 1495 р, а 1935 р. його знищили комуністи. Зараз можна побачити лише фундамент святині. На щастя, поряд із оточеним муром соборним дворичем збереглася дзвіниця собору - одна з найпотужніших башт Старого міста, а ще поряд, у Миколаївському провулку, знаходиться невеличка Миколаївська церква із триярусною дзвіницею - вона колись теж була вірменською. Дзвіниця Вірменської катедрі була зведена 1565 р. зодчим Затіком Григором в стилі раннього Відродження. Дзвіниця має п'ять ярусів, а вхід до неї обрамлений різьбленим кам'яним порталом. На першому ярусі зроблене циліндричне склепіння в апсиді, що знаходиться у товщі східної стіни. Вхід на другий ярус - по зовнішній дерев'яній або кам'яній внутрішній драбинах. Комунікація з іншими верхніми ярусами - дерев'яними драбинами. Третій і п'ятий яруси мають бійниці з розширеними на обидві сторони щокими. П'ятий ярус має чотири наріжні округлі вежки з невеликими баньками, барабани яких відрізняються шатровим завершенням, при цьому кожна з вежок має по три бійниці у кшталті ключа. Висота дзвіниці сягає 38 м. В проєкції споруда майже квадратна за розмірами - 11 на 10,7 м. Товщина стін в першому ярусі становить 2,67, у четвертому - 2,03 м. 1958 р. споруду дзвіниці було відреставровано. В інтер'єрі першого ярусу, на стінах і у віконних відкосах, збереглися фрески ХУІ-ХУІІІ ст., виявлені під час досліджень 1978 р. У 1982 р. завершено роботи з розчищення і закріплення стінопису фахівцями з Київської реставраційної майстерні. Також дослідникам вдалося встановити подібність архітектурних елементів цієї будівлі з церквою Аменап'ркіч в Санаїні (Вірменія). 1985 р. під кам'яним мощенням підлоги першого ярусу на глибині 1,8 м виявлено скарб. До складу скарбу входили найцінніші предмети церковного начиння, заховані священиками у 1922 р. Список знайдених предметів нараховував 448 позицій. До найцікавіших знахідок слід віднести церковну чашу, датовану 1581 р. і прикрашену вірменським текстом. Окремі речі зі скарбу. Нині дзвіницю використовують для своїх потреб прочани Вірменської апостольської церкви.

Собор святого Миколая (Нігола) до 1790-р. був кафедральним храмом вірменської громади - саме до цього року вірмени мали у місті своє самоврядування. 1791 р. львівський вірменський архієпископ Туманович переосвятив храм - відтоді він став парафіяльним костелом. Варто нагадати, що вірмени Західної України та Польщі із 1630 р. були в унії із Римом. Їхнім головним центром був Львів, а Кам'янець входив у вірмено-католицьку архідієцезію, тому тодішніх вірмен міста вважали католиками. Нині вірмено-католицька архієпархія у Львові теж існує, але вона є малочисельною (біля 30 осіб), а головною церквою вірмен у світі вважається Вірменська Апостольська церква (їй же передано і головний

храм вірмен України - собор Успіння Богородиці у Львові). У 1672 р. під час штурму Кам'янця-Подільського турками вірменський собор було пошкоджено, його відбудували лише у 1756-1767 рр. У період російської влади на Поділлі почалися погані часи для вірменського собору. 1891 р. до Росії вивезли бібліотеку храму - надзвичайно цінні старовинні фоліанти та рукописи, а у 1922 р. храм взагалі закрили. 1935 р. взагалі став останнім роком існування стародавньої святині - його повністю розібрали, залишивши лише фундамент та арочний вхід з боку вірменської вулиці, які можна побачити нині.

Ще один кам'янецький храм, розташований у Миколаївському провулку, має заплутану історію. Більшість джерел називає його вірменською церквою св. Миколая, але це не зовсім правильно, адже тоді, коли церква була вірменською, вона називалася Благовіщенською, а Миколаївською її назвали вже греко-католики. Перший храм на цьому місці вірмени збудували у 1398 р. У 1577 р. церкву Благовіщення Пресвятої Богородиці відбудували у камені і цей храм служив вірменській громаді Кам'янця аж до 1672 р., доки його не зруйнували турки. На початку XVIII ст. вірменин Богдан Лятинович відбудував храм, але у значно менших розмірах. Після відновлення собору 1767 р. він функціонував, як каплиця. 1811 р. греко-католики, які не мали власної церкви у Кам'янці, виклопотали у вірмено-католицького єпархіального керівництва дозвіл перетворити Благовіщенську каплицю на греко-католицьку церкву та переосвятили її на церкву святого Миколая.

Відразу після заснування Станіслава (нині Івано-Франківськ) у місті Потоцьких з'явилися дві конкуруючі громади торгівців і ремісників - євреї та вірмени. Створення вірменської церкви в цьому місті пов'язане з обома цими громадами. Адже у 1663 р. через рік після заснування міста вірмени збудували свій перший храм. Він був дерев'яним і простояв майже сто років. У середині XVIII ст. вірмени відігравали значну роль у житті Станіслава й займали цілий квартал. Вони хотіли мати власний великий мурований храм і його почали будувати 1743 р. Закладку наріжного каменю здійснив власник міста, коронний гетьман Юзеф Потоцький, але офіційний дозвіл на будівництво він видав лише у 1748 р., а будівництво стін почалося ще через п'ять років - причиною був брак коштів. Щоб компенсувати дефіцит коштів, Потоцький видав універсал, за яким змусив єврейську громаду сплачувати щорічно 1000 злотих на будівництво вірменського храму. І вони платили, щоправда, не завжди повну суму, й не завжди вчасно. Невідомо, які важелі застосував Потоцький, але євреї фінансували будівництво собору Непорочного Зачаття Діви Марії вірменської громади до самого закінчення - 1763 р. Собор збудували у стилі європейського бароко, його навіть називали взірцем цього стилю. Сюди перенесли чудотворний образ Божої Матері із старої церкви. Після поділу Польщі й встановлення австро-угорської влади у місті вірмени почали масово переїжджати до Угорщини, у Станіславі їх залишилося дуже мало й храм довелося закрити. Із 1971 р. у приміщенні храму існував музей релігії та атеїзму. Нині вірменський собор Івано-Франківська можна назвати колишнім, адже зараз тут діє Покровський собор Української Автокефальної Церкви. У Франківську його часто називають «блакитна церква».

По-своєму цікавою й однією із найдавніших є церква Сурб Аствацацин (Успіння Богородиці) у м.Білгород-Дністровському Одеської обл., хоча, на жаль, вона нині перебуває у поганому стані. Взагалі ця вірменська церква на типовий храм не дуже схожа, адже вона є наполовину підземною і низенькою, довгою, у плані - Т-подібною. Це споруда базилікального типу, збудована із місцевого піс-

ковика. Існує припущення, що цей храм було збудовано греками, як монастирська обитель. Відомий дослідник історії вірменів Молдавії і Румунії Сіруні вказує, що в 1384 р. католикос Теодорос призначив Ованеса єпископом вірмен Львова, якому підпорядковувалися і вірмени Аккермана (колишня турецька назва Білгорода-Дністровського). Зважаючи на те, що храм спочатку призначався для монастирських потреб, вірменська громада добудувала приміщення для проведення ритуальних служб. 1699 р. добудовано вівтарний блок, а 1827 р. - збільшено довжину будівлі із західного боку, зведено західний портик з чотирма колонами, перебудовано південний притвор. Церква набула хрестоподібного вигляду, який зберігся до наших днів.

Наступне українське поселення, де є вірменський спадок, - це смт Голованівськ Кіровоградської обл. Поки що його важко назвати популярним туристичним центром України, але перспективу ним стати це містечко має. Нині ж єдине, що запам'ятовується туристам після відвідин Голованівська, - розкішний вірменський храм, зведений на кошти віце-президента Спільки вірмен України Вачаганом Ростомяном - це вірменська церква Св.Кирила. Отже, Голованівськ все ж таки має шанс привабити не тільки українських, але й іноземних туристів, зокрема з Вірменії, Франції (де значна вірменська діаспора) тощо.

Що стосується Криму, то тут існує чимало храмів та інших будівель, збудованих за вірменськими (рідше грузинськими) архітектурними традиціями, зокрема у Керчі, Феодосії, а також у Гаспрі, Ореанді, Лівадії - населених пунктах Великої Ялти, де є храми, зведені не вірменами, але дуже схожі на вірменські. Але найгарнішим вірменським храмом в Україні вважається церква Св. Ріпсіме у Ялті, що була зведена на кошти заможного бакинського нафтопромисловця, мецената і вірменина за національністю Погоса Тер-Гукасяна. За основу для церкви Св. Ріпсіме архітектор узяв ескіз однойменного, легендарного для вірмен, храму в Ечміадзіні, але значно переробив його. Хоча існуюча церква Св.Ріпсіме у Ялті нагадує своїми обрисами й деякими деталями вірменську святиню VII ст., але загалом цей храм є унікальним і неповторним, адже відрізняється за масивністю (оригінальний храм більш приземкуватий), кольором (для будівництва використали сірий фороський туф) та декоративним оздобленням. Проект храму був розроблений у 1905 р., його будівництво почалося у 1909 р. й тривало вісім років.

Крім вищезазначених вірменських пам'яток в Україні у літературі згадується ще біля 40 об'єктів, що у той або інший спосіб пов'язані з вірменським спадком та об'єднані у два ареали - правобережно-західний та північно-причорноморський. Ураховуючи сучасні реалії, зокрема, російську окупацію Криму, де знаходиться більшість вірменських пам'яток північно-причорноморського ареалу, та порівняно слабкий зв'язок деяких об'єктів на сході України з вірменською історією (це переважно вулиці та провулки у містах, що носять назву «Вірменські»), за нашою думкою, не має сенсу виділяти вищезазначені ареали. Натомість, на підставі бізнесово-маркетингового підходу у туризмі, пропонуємо виділити основні осередки вірменської історії та культури в Україні (а це, власне, і є Львів, Кам'янець-Подільський, Івано-Франківськ, Білгород-Дністровський, Голованівськ), які виступають ресурсною базою відповідного туризму, та головні генератори потоків туристів вірменського походження в Україні, а це міста - центри областей з найбільшою вірменською громадою - Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Запоріжжя, Миколаїв. Відповідно концентрувати маркетингово-рекламну компанію з приваблення туристів вірменського похо-

дження як з Вірменії та України, а також з інших країн зі значною вірменською діаспорою слід на найбільших осередках вірменської історії, культури, архітектури в Україні (за «вірменських колоніях»), а саме - Львові і Кам'янці-Подільському, де «вірменська тематика» екскурсій органічно поєднується з загально-туристичним оглядом історичного спадку цих міст, а також відвіданням музеїв, картинних галерей, гастрономічних закладів (ресторанів, кав'ярень, у т.ч. вірменської кухні).

### **10.3. Вірменський спадок у Польщі**

Історія вірменської діаспори в Україні та Польщі дуже сильно поєднана, оскільки за часів першої Речі Посполитої (XIV-XVIII ст.) її східними частинами були нинішня Правобережна Україна, Галичина, Поділля, Волинь, Прикарпаття. Саме ці українські землі і стали місцем, де вірменські мігранти в силу історичних причин і знайшли свою нову вітчизну. Об'єкти вірменської релігії, культури, архітектури збереглися в Україні і Польщі донині і являють собою потужний ресурс для розвитку туризму, у т.ч. етнічного, цікавого як для вірменів з Вірменії, так і вірменів з України, де вірменська громада сягає 0,5 млн чол. Включення вірменських пам'яток Польщі до спільних україно-польських туристичних маршрутів може значно підвищити атрактивність відповідних етнічних турів для громадян Вірменії та громадян України вірменського походження. Якщо вірменські пам'ятки в Україні знайшли відображення в українській туристичній науковій літературі, то про вірменські пам'ятки у Польщі наукових праць в Україні практично немає. Отже, є на часі дослідження вірменської спадщини у Польщі, як туристичного ресурсу, та розгляд Польщі, як дестинації етнічного вірменського туризму у контексті створення, пропозиції та промоції у Республіці Вірменія та в Україні спільного україно-польського турпродукту з боку українських турфірм.

Вірмени (корінні мешканці Вірменії) є однією з дев'яти державно визнаних національних меншин у Республіці Польща. Одночасно вони, як і вірмени України, становлять частину світової вірменської діаспори, яка складає дві третини від величини населення Республіки Вірменія. Чисельність вірменів у Польщі нині оцінюється в 40-80 тис. осіб, з них 8 тис. становить тзв. «стара еміграція», тобто нащадки вірмен, які прибули до Польщі в XI - XVII ст., а решта - відноситься до тзв. «нової еміграції», яка відбулася після II Світової війни, особливо по розпаду СРСР. Історія появи вірменів на території України та Польщі сягає XI ст., коли завоювання Вірменії та її поділ у 1080 р. був здійснений Візантійською імперією та державою турків-сельджуків. Ця подія спричинила масову еміграцію вірменів, у т.ч. до Давньоруської держави (тобто на територію сучасної України). Наступна хвиля вірменської еміграції до України відбулася у XIII ст. по нападу татаро-монголів. У Польській державі вірмени опинились у XIV ст. після приєднання королем Казимиром Великим Галицької Русі з м.Львовом, де вже існувала значна вірменська колонія. 1356 р. король Казимир своїм указом затвердив права львівських вірменів на свою релігію, самоуправління та суд, а 1367 р. дозволив вірменському єпископу Грегорові виконувати його обов'язки та збудувати кафедральний собор у Львові. Ці королівські привілеї створили підстави правового та політичного перебування вірменів у Польщі. Відтоді їх чисельність на землях України, захоплених тогочасною Польською державою, зростала, відповідно вони розселялися по інших містах, таких як Кам'янець-Подільський, Бар, Бережани, Тисмениця, Кути, і навіть Казимеж на Віслі, а від XVI ст. - у тзв. «приват-

них» містах феодалів (Замость, Сандомир, Язловець, Станіславів (нині Івано-Франківськ), Городок, Могилів-Подільський тощо).

Вірмени внесли до польської культури багато нового у різних сферах. Представниками вірменської меншини у Польщі були численні видатні державні діячі, вчені, митці та військові. Зокрема, польські вірмени брали участь у битвах на полях Грюнвальду, Варни, Хотина, Кам'янця-Подільського, Львова, Язловця та Відня. Під час останньої битви у XVII ст. перемога короля Яна III Собеського над турецьким військом була забезпечена за участі як українських козаків, так і п'яти тисяч вірменів. Також під час двох світових війн у XX ст. вірмени воювали, у т.ч. на польському боці. При цьому сильно постраждали представники вірменської церкви, яких переслідували та знищували як за німецької окупації, так і за просовіцької влади у Польщі.

Вірмени, що проживали від XIV ст. у східних (українських) містах Речі Посполитої, зокрема у Львові, Кам'янці-Подільському, Станіславові (Івано-Франківську), Коломиї, Кутах тощо долучилися до Брестської унії. За оцінками біля 1660 р. Католицький костел вірменського обряду у Польщі нараховував 3500 віруючих, 20 священників та 15 церков. Прихильники унії вірменської церкви з Римо-католицьким костелом у Польщі вже тоді були міцно полонізовані. Серед польських вірменів були як письменники, так і вчені. Так у першій половині XVII ст. був відомий Симеон з Замостя (р.н. 1584), який у вірменській літературі дістав назву Симеон Лехаці («лехаці» вірм. - поляк). На межі XVII-XVIII ст. діяв Степанос Рощка, автор «Хроніки» та «Вірменсько-латинського словника». Польською мовою писав свої твори монах-домініканин вірменського походження Садок Барони (1814-1892), який опублікував працю «Життя відомих вірменів у Польщі» (Львів, 1856). Більш відомими є вірменські діячі, що зробили внесок у польську культуру, наприклад, поети Ш.Шимонович, брати Ю.-Б. та Ш. Зиморовичи, видатний діяч в галузі освіти та педагог періоду Конституції 3 травня Ксьондз Г. Пірамович, а також художник Т. Аксентович (1859-1938), професор Краківської художньої академії. З Краковом був також пов'язаний Я.Яскевич (1754-1809), хімік та природознавець, фундатор Краківського ботанічного саду.

Для туристів-вірменів (як з Республіки Вірменія, так і з України) під час відвідин українського Львова буде цікаво дізнатися, що однією з найвідоміших постатей серед львівських вірменів у першій половині XX ст. був архієпископ львівський обряду вірмено-католицького Ю.Теодорович (1864-1938). Довоєнні джерела характеризують його, як видатного та популярного проповідника. Навіть сьогодні вірмени у Польщі шанують його пам'ять, доказом чого є урочисте святкування 80-тої річниці його смерті у 2018 р. та видання книги та диску з записом його промов з 1938 р., яке було здійснене коштом «Фонду культури та спадщини польських вірменів». Взагалі у довоєнному Львові вірмени були відомі та шановані. Багато українців та поляків відвідувало місцевий вірменський кафедральний собор, щоб послухати архієпископа Ю.Теодоровича, хоча вони і не належали до вірменської церкви. Також були добре відомі у місті вірменські бали, які організовувались під час карнавалу у залах львівського літературно-артистичного казино (тепер у цій імпозантній споруді знаходиться Будинок вчених).

Під час Другої світової війни вірменська спільнота у Польщі зазнала великих втрат. Польські вірмени були переслідувані як радянською (за інтелігентське походження), так і німецькою (через схожість з євреями) владами. Багато польських вірменів здійснювало героїчні вчинки, наприклад, Д.Кастанович, останній



очільник львівського єпископства Вірмено-католицької церкви, врятував життя сотням євреїв, яким він видавав фіктивні свідоцтва про хрещення; а чимало, як підполковник В.Туманович, долучилися до лав Армії Крайової. Після закінчення Другої світової війни багато польських вірменів разом з польським населенням Волині та Галичини, були переселені на захід та північ Польщі, до тзв. «Повернених земель» (у межах сумно відомої операції «Вісла»).

Тоді ж вірмени, які опинилися у різних містах Польщі, почали об'єднуватись у свої національні організації. Спочатку, згідно з багатовіковою традицією, ці організації утворювались на базі Вірмено-католицької церкви (осередки у Гданську та Глівіце), а пізніше - вже у світських формах. Так, 1980 р. у Кракові було створено «Коло зацікавлених вірменською культурою» при Польському демографічному товаристві. Подібні утворення також з'явилися у Варшаві та Гданську. Нині в Кракові діє також «Товариство вірменської культури». 2006 р. ординатор Вірмено-католицької церкви у Польщі, єпископ Ю.Глемп створив «Фонд культури та спадщини польських вірменів», який нині здійснює активну культурну, наукову, видавничу діяльність та має під своєю опікою численні «арменіки» (об'єкти вірменської культурно-історичної спадщини у Польщі). Після припинення існування СРСР та наступної складної геополітичної та матеріальної ситуації, у якій опинилася незалежна Республіка Вірменія, до Польщі почали прибувати тисячі вірмен у пошуках праці.

Нині територія Республіки Польща поділена на три вірмено-католицькі парафії: 1. Північна парафія з центром у м.Гданську, де діє вірменська церква св. Петра і Павла, та яка включає 9 єпархій. 2. Центральна парафія з центром у м.Варшаві, де знаходиться Ректорський вірменський костел (церква) Res Sacra Miser, та яка охоплює 18 єпархій. 3. Південна парафія з центром у м.Глівіце, де знаходиться вірменська церква св.Трійці, та яка об'єднує 14 єпархій. Крім вищевказаних вірменських церков у Гданську, Варшаві, Глівіце цікавість для туристів також являють будинки вірменських кварталів з хачкарами (вірменськими хрестами, вирізьбленими на камені) у Замості, Жешуві та деяких інших містах Польщі. У Вроцлаві хачкар знаходиться на Вірменській площі.

Цікавим для туристів з Вірменії та з України (українських вірменів) буде знайомство з вірменськими школами у Польщі. Такі школи нині існують у Варшаві та Кракові у вигляді суботніх шкіл для дітей польських вірменів, де вивчається передусім вірменська мова та література, а також історія, культура, вірменські танці тощо. Заняття проводять дипломовані вчительки, вірменки за походженням.

#### **10.4. Можливості транскордонної українсько-вірменсько-польської співпраці у туризмі**

Туристичні зв'язки між Україною та Вірменією на даний час розвинуті недостатньо та не відповідають потужному ресурсному потенціалу для розвитку туризму, який є як в Україні, так і у Вірменії. Щодо України, то цей потенціал слід більш активно рекламувати та просувати не тільки у Вірменії, але й у вірменській діаспорі, що досить потужно представлена в нашій країні та зосереджена, зокрема, у великих містах, таких як Київ, Харків, Одеса, Запоріжжя, Миколаїв та ін. З іншого боку вірменський історико-архітектурний спадок в Україні представлений біля 40 об'єктами, але ті з них які розміщені в Криму (нині окупованому Росією) є досить проблемними для відвідування (наприклад, монастир Сурб Хач, де раніше проводився щорічний фестиваль вірменського мистецтва з однойменною назвою). За цих умов увагу вірмен з України та закордоння - потенційних туристів, яких цікавлять об'єкти вір-

менської спадщини у нашій країні, за нашою думкою, слід орієнтувати на найбільш цікаві та істотні залишки вірменської колонізації, які нині представлені у двох ко- лись найбільших осередках вірменської цивілізації в Україні, а саме - Львові і Кам'янці-Подільському, де збереглися до нашого часу цілі вірменські квартали з це- рквами, монастирями, шпиталями, вулицями та площами, що носять назву «вірмен- ські». Тому можливі туристичні маршрути в Україні для представників вірменської діаспори і повинні, за нашою думкою, концентруватися на цих двох містах, при цьому можливі різноманітні комбінації таких турів, наприклад, «Львів - Кам'янець- Подільський», окремо Львів та Кам'янець-Подільський (де вірменський складник входить до загальноміської екскурсії), «Львів - Івано-Франківськ», «Кам'янець- Подільський — Хотин — Чернівці» та ін. Крім України також Польща володіє значи-

ми туристичними ресурсами для розвитку етнічного вірменського туризму. Але самі польські дослідники визнають, що відповідний туристичний ресурсний потенціал є більшим в Україні, зокрема у Львові, Кам'янці-Подільському тощо. Об'єднання цих ресурсів у межах спільного транскордонного українсько-польського туру для вірме- нів Вірменії та України було б вдалим бізнесовим заходом, який за відповідної мар- кетингової підтримки та промоції на туристичних виставках у Вірменії, Україні, Польщі, підвищить цікавість до відвідання українських та польських старовірмен- ських пам'яток з боку вірменів (зокрема, громадян Республіки Вірменія), для яких цікавим буде відвідання як України, так і Польщі, віза до якої є рівнозначною отри- манню Шенгенської візи.

#### ***Питання до обговорення***

1. Розкрити вірменський спадок в Україні з точки зору туризму.
2. Розкрити вірменський спадок у Польщі з точки зору туризму.
3. Які туристичні можливості для громадян Вірменії надає історичний вірменський спадок в Україні та Польщі?
4. Які транскордонні маршрути Україною та Польщею можна запропонувати для ту- ристів з Вірменії, враховуючи вірменський спадок у цих країнах?
5. Які українські та польські міста мають найзначніший історичний спадок та як це використати у туризмі?

#### **Кейс №11. СПА-ТУРИЗМ У МТБ**

1. Угорський досвід СПА-туризму: Хайдусобосло
2. Досвід США: фейковий СПА-курорт Зайзекс
3. Досвід України: Т.Торосевич та СПА-курорти Галичини

##### **11.1. Угорський досвід СПА-туризму: Хайдусобосло**

Місцеві гордо називають це містечко містом. Там немає архітектурних «ро- дзинок», театрів і мюзик-холів. Уздовж вузької центральної вулиці вишикувалися звичайні п'ятиповерхівки - спадок соціалістичного минулого. Бетонні коробки, Що дали прилисток приватним магазинчикам. Кілька труб заводу мінеральної води. Ось, мабуть, і всі атрибути міста Хайдусобосло. Однак саме тут є перлина, яка притягує мільйони паломників за здоров'ям. Тут є унікальне термальне дже-

рело, що дарує душевне та фізичне зцілення. Термальні джерела в Хайдусобосло виявили 1924 р. під час пошуку джерел нафти і газу. На глибині 1024 м зі свердловини пішла гаряча вода характерним кольором і запахом. Бурінням керував геолог Ференц Павай-Вайна, якого вважають батьком місцевих термальних вод. Цілющу воду назвали «киплячим золотом», а маленьке містечко на сході Угорщини перетворилося на відомий бальнеологічний курорт. Цілюща вода терм ефективна у лікуванні опорно-рухового апарату і суглобів, болю у м'язах, запальних захворювань хребта, невралгії, поліомієліту, гінекологічних хвороб і непліддя, шкірних хвороб, реабілітації після інсульту та спортивних травм. Термальна вода Хайдусобосло наділена оптимальною місткістю йоду, броду і солі, до її складу входять титан, срібло, барій, олово. Вода у Хайдусобосло відрізняється від води у термах, скажімо, закарпатського Берегово. Складається враження, що сидиш у ванні, а туди налили не лише води, а й нафти. Справді, вода має маслянисту і не дуже прозору консистенцію. Плюс запах «нафтовий», але не різкий, а навіть досить приємний. Взимку більша частина басейнів не працює, бо там холодна вода, але любителям поплавати є де це зробити. В одному відкритому басейні з температурою води +30°C глибина сягає майже двох метрів. Щодня, приблизно о 4-й ранку, басейни наповнюють свіжою водою. До сьомої, поки прийдуть перші відвідувачі, вода встигає охолонути до 36-38°C. Бо натуральні термальні джерела дуже гарячі - понад 70°C, за що їх і називають «киплячим золотом». У внутрішній частині купальні є три басейни з термальною водою різної температури - від 32 до 42°C. А на вулиці з обох боків термальні басейни з різними гідромасажами, каскадами, водяними вулканами. Температура води у кожному басейні різна - від 32 до 38°C, про що свідчить табличка на кожному з них. Рекомендується перебувати у термах не більш ніж 20-30 хв., потім бажано відпочити «на березі». Але відпочиваючі, якщо вже заплатили, то хочуть «витиснути» з цього оздоровлення все що можна, тому мало хто дотримується приписів, адже назовні +10°C, вода тепла, як вдома у ванні, з води йде пара, що наче захищає від вітру. «Бурилки» і каскади вмикаються через кожні 30 хв. за чергою і відпочиваючі бігають з одного басейну в інший, щоб вода «розбила» солі у хребті. Кажуть також, що ці процедури «помічні» проти целюліту. Взимку туристів менше, як влітку, тому можна вибрати каскад чи фонтан на свій смак - місця для релаксу достатньо. А у вечірній час приємно, і навіть романтично, сидіти у теплій водичці, яка легко парує, а крізь пару світять прожектори. Однак, захоплюватися такою романтикою і зловживати лікувально-оздоровчими процедурами, фахівці не радять. Оскільки, якби зважливо не виглядала така добровільна ексекція гарячими ваннами, слід пам'ятати: термальна вода - важке випробування. Особам з високим тиском, зі слабкими судинами, а тим більше з хворим серцем, ставитися до терм дуже обережно.

Помірні ціни на процедури в термах Хайдусобосло сполучаються з такими ж помірними цінами на супутній відпочинок: у магазинах ціни на продукти не зашкалюють, а півторалітрова баклажка мінеральної води місцевого розливу коштує 89 форинтів (6.30 грн.). Вечера в Угорщині неможлива без доброго вина, при цьому угорці переконані, що у них не існує підробок вина чи будь-якої горілчано-винної продукції - як найдешевшої, так і дорогого класу. Так, пляшка «Бичої крові» (Egri Bikavér) чорно-червоного кольору з рубіновим відтінком, неповторним ароматом і смаком, коштує всього 2000 форинтів (160 грн.). Ціни в угорських ресторанах - теж не захмарні, як в інших європейських країнах, так «Боб-

гуляш» у казанку коштує 1690 форинтів (136 грн.). За велику порцію на дві особи (так прописано у меню), у яку входили курячі крильця, стейки, сало, телятина, овочі- гриль, соус, картопля-фрі і рис треба заплатити 6900 форинтів (600 грн.), але цією порцією на двох можна добряче нагодувати три особи.

### 11.2. Досвід США: фейковий СПА-курорт Зайзекс

Протилежний приклад, пов'язаний з використанням фейкових ресурсів для розвитку тгЕШпЕБЗ-туризму, має підставою найбільшу медичну аферу США. Її героєм був «народний цілитель» на ім'я Кертіс Хау Спрингер. Він народився у 1896 р. у штаті Алабама. І це - мабуть усе, що достовірно про нього відомо, у кожному разі до того моменту, коли йому виповнилося 35 років. З його слів, яким у дійсності довіряти зовсім не слід, Кертіс служив у американській армії під час Першої Світової війни та тренував солдат, навчаючи їх класичному боксу. Потім він вчився у коледжі, викладав у школі, читав лекції про шкоду алкоголізму та займався ще багатьма корисними справами. Чому ж слова Кертіса не варті довіри? Тому що він, роз'їжджаючи по країні зі своїми лекціями, представлявся то професором медицини, то доктором, але не медичних, а якихось інших наук, наприклад, філософії чи натуропатії. За необхідності міг пред'явити диплом відповідного ВНЗ, який надав йому докторський ступінь. Це могла бути, скажімо, «Національна академія США», або «Коледж Вестлейк, Західна Вірджинія». Але, як можна здогадатися, жодного з цих коледжів або академій у дійсності не існувало. У середині 1930-х рр. Спрингер вирішив розширити аудиторію і влаштувався на чиказьке радіо, де почав вести напівмедичні - напіврелігійні передачі. Господарі радіо швидко зорієнтувались, що проповіді Спрингера нічого не варті і вигнали нахабу з ефіру, назвавши його брехуном та надіславши скаргу до Американської медичної асоціації. Асоціація зреагувала на диво швидко і видала спеціальну брошуру під назвою «Панацеї, шахрайство та псевдомедицина», яка майже повністю була присвячена діяльності К.Спрингера. Але його це не зупинило. Покинувши Чикаго, Спрингер знову влаштувався на радіо, цього разу у Пітсбурзі, де вів передачі про політику, медицину та релігію. У своїх лекціях він часто застосовував підхід, який зараз називають прихованою рекламою, рекламував Спрингер в основному ліки власного винахідництва. Вирішивши незабаром, що аудиторія вже достатньо знайома з його чудодійними засобами, Спрингер вирішив не створити мережу аптек, як можна було подумати, а розмахнувся значно ширше. Він взяв у держави в оренду шматок землі у пустелі Мохаве та заснував там ціле місто, у якому були медичний центр, готелі, будинки відпочинку, термальні джерела та грязьові ванни. Це місто отримало назву Зайзекс (2,7 мугх) і до нього великим потоком потяглися охочі вилікуватися від усіх хвороб за допомогою коктейлів «Енергія Голівуду», особливих Зай-кристалів, що можна було придбати тільки у медичному центрі Зайзекса, чарівного препарату «Шангралі», який надходив напряму з Азії, та інших «ліків». Одразу розкриємо тасмницю: основою усіх цих препаратів були змішані в різних пропорціях сіль, сода та місцева багнока, яка за своїми цілющими властивостями ніяк не відрізнялася від нью-йоркської, паризької чи київської. При цьому слід сказати, що мінеральні джерела у Зайзексі дійсно були, оскільки тут раніше видобували сіль та соду, тобто сталося так, що всі інгредієнти, необхідні для створення чудодійних ліків, опинилися у «цілителя» під рукою. Але термальних джерел у пустелі Мохаве ніколи не існувало, отже Спрингер зімітував їхню наявність, тасмно встановивши у звичайних водоймах декілька водонагрівальних приладів. Курорт почав працю-

вати: хворі пили воду з содою, дихали над соляними розчинами, купались у підігрітій воді з тими ж содою і сіллю, натиралися гряззю, змішаною з названими інгредієнтами. Можна спитати, а де тут було шахрайство: сіль і сода шкоди не роблять, а деяким можуть і допомогти. Афера полягала у тому, що Спрингер не тільки рекламував свій курорт, як панацею від усіх хвороб, але й брав за порцію місцевої багнюки дуже великі гроші. До нього їхали зневірені люди з останньою надією, чиї хвороби медицина ще не навчилася лікувати. Спринтер обіцяв їм повне одужання, зрозуміло, не одразу, а через півроку, а то й рік, протягом якого пацієнти повинні були обов'язково проживати у Зайзексі та виконувати його вказівки. Проживання в готелях курорту вартувало сказаних грошей, призначені процедури могли розорити середньої руки мільйонера, а суміш соди і багнюки собівартістю декілька центів продавалися хворим під виглядом ліків за десятки, а то й сотні доларів. Місто-курорт шахряя квітнуло 5 років, і тільки у 1972 р. суд відібрав у Спрингера орендовану землю, а самого орендаря відправив до в'язниці на цілих два місяці - за недостовірну рекламу, оскільки більше нічого йому не змогли інкримінувати. Спрингер відсидів у в'язниці 49 днів, після чого його випустили і він поїхав у Лас-Вегас жити на зароблені гроші, де 1985 р. і помер у віці 88 років.

А місто Зайзекс не вмерло: воно не тільки залишилось на мапі, але й процвітає. Тут знаходяться філії деяких каліфорнійських університетів і Центр дослідження пустелі. Препарати Спрингера були досліджені медиками, але дива не сталося - усі вони дійсно виявились неефективними у плані лікування хоча б якихось хвороб. Виняток може становити тільки створений ним антацид (нейтралізатор кислоти) під назвою Пе-НіВ, який знову ж таки складається практично з однієї харчової соди.

### **11.3. Досвід України: Т.Торосевич та СПА-курорти Галичини**

Позитивним у цьому аспекті є приклад львівського фармацевта Теодора Торосевича, який одним з перших вчених-бальнеологів відкрив цілющу силу мінеральних вод Галичини. Завдяки йому у всьому світі знали про знамениті галицькі курорти - Трускавець, Моршин, Східницю, а вода з ласкавою назвою «Нафтуса» стала у буквальному сенсі «водою життя». Т.Торосевич закінчив Віденський університет з дипломом медико-хірургічного відділення, де він посилено вивчав улюблену фармацію. Але відкрити свою аптеку Т.Торосевич зміг тільки 1819 р. з назвою «Під римським імператором Титом». Таку дивну назву аптека отримала, тому що перша наукова робота Т.Торосевича за студентських часів мала назву «Риси характеру Тита Веспасіана, цезаря римського». Аптека Торосевича знаходилась у центрі міста і вважалась найкращою. Її особливістю була багата лабораторія, де власник займався науково-дослідницькою діяльністю з головною метою - дослідження складу мінеральних вод в усій Галичині, починаючи від Кракова і закінчуючи Гуцульщиною та Буковиною. На той час в Австрії та Угорщині існувало багато бальнеологічних курортів, відомих ще з часів Римської імперії. Т.Торосевич, будучи патріотом своєї батьківщини, був впевнений, що мінеральні води Львівщини не тільки не гірші за відомі курорти Баден та Карінтію, а навіть кращі. Торосевич працював дуже активно і опублікував 218 праць, з них 106 наукові - у вигляді окремих монографій та статей у різних наукових журналах Галичини, Австрії, Угорщини, Німеччини та Польщі. Спочатку його дослідження приймали доволі скептично, так мешканці Трускавця місцеву

прісну воду з легким запахом сірководню та присмаком нафти не сприймали всерйоз і називали її просто «нафта» чи «нафтова вода» і пити її стереглися. Торосевич ретельно вивчив її хіміко-фізіологічні здатності, детально описав властивості цієї води, яку він назвав «Нафтуса» і рекомендував вживати її для лікування захворювань нирок, печінки, жовчних та січових шляхів. Результати його досліджень вперше були опубліковані 1836 р. Після рекламної кампанії Торосевича наукові статті, присвячені трускавецьким водам, були надруковані у наукових журналах Кракова та Відня. Велика заслуга Т.Торосевича - у відкритті подібних лікувальних джерел у Моршині, Косові, Немирові, в результаті чого нікому не відомі села стали знаменитими. Результатом досліджень Т.Торосевича стала ґрунтовна монографія «Мінеральні джерела Галичини та Буковини», видана 1849 р. у Львові. Працотворення було підтверджено часом - протягом багатьох років мінеральні води Трускавця, Моршина, Шкла вилікували десятки тисяч людей - медичних туристів. При нагоді зауважимо, що Торосевич відомий не тільки цим, оскільки він першим у світі розробив принцип фарбування аптечного скла, запропонувавши для зберігання ліків посуд з червоного та жовтого скла. Заслуги вченого були належно оцінені австрійським урядом, який відзначив його Золотим Хрестом «За заслуги з короною» - однією з найвищих імперських нагород. Теодор Торосевич дожив до глибокої старості і помер на 87-му році життя. Його поховано на Личаківському цвинтарі Львова.

#### **Питання до обговорення**

1. Розкрийте значення СПА і ЇУєШпез-туризму у МТБ.
2. Який досвід СПА-туризму має Угорщина?
3. Який негативний досвід СПА-туризму має США?
4. СПА-туризм в Україні: досвід Галичини.

### **Кейс № 12. ПАМ'ЯТКИ ГОЛОКОСТУ В М.КАМ'ЯНЦІ-ПОДІЛЬСЬКОМУ, ЯК РЕСУРС МТБ**

1. 10 місць найбільшого знищення євреїв в Україні нацистами під час II Світової війни
2. Політика Угорщини щодо євреїв під час II Світової війни
3. «Кам'янецька різанина»
4. Пам'ятки Голокосту в м.Кам'янець-Подільському

#### **12.1.10 місце найбільшого знищення євреїв в Україні нацистами під час II Світової війни**

29 вересня весь світ згадує трагічну річницю початку одного з найвідоміших епізодів Голокосту на території України - розстрілу євреїв у Києві в Бабиному Яру. Ці трагічні події одними з перших стали відомими на весь світ, а роман про ті жахіття киянина Анатолія Кузнецова вийшов ще далекого 1966 р. У радянські часи не було прийнято гучно говорити про події Голокосту, а про інші місця масових розстрілів навіть сьогодні відомо не дуже багато більшості українцям. Одним з найвідоміших дослідників подій Голокосту в Україні є А.Подольський, кандидат історичних наук, керівник Українського центру вивчення історії Голокосту, який займається цими дослідженнями вже 30 років. На прохання BBC News Україна він склав умов-

ну десятку трагічних місць України, де у часи II Світової війни відбулися наймасовіші розстріли єврейського населення (табл.1). Під час німецької окупації в Україні нищили цивільне населення всіх національностей, але за нацистською ідеологією євреїв слід було вбити першими та знищити повністю. За даними науковців у часи німецької окупації на території України серед цивільного населення вбили близько 1,5 мільйона євреїв - від Львова до Луганська.»Єврейське обличчя було частиною української культури до II Світової війни. Єврейські громади були у селах, містечках та містах і вони практично повністю загинули скрізь», - зазначає А. Подольський. Дослідники Голокосту кажуть про приблизно 2 тисячі місць масових розстрілів євреїв в Україні. Спочатку розстрілювали тільки чоловіків, але дуже швидко надійшла команда вбивати усіх разом з жінками та дітьми. Головними виконавцями розстрілів були спеціальні підрозділи СС (тзв айнзацгрупи), німецькі поліційні батальйони, вермахт та цивільна німецька адміністрація. Допомогала їм місцева поліція, яка формувалась з військовополонених та місцевих мешканців. При чому місцеві виконавці самі незабаром ставали жертвами. «Україна не унікальна - скрізь окупаційна влада долучала до злочинів місцевих людей, але накази завжди були берлінські, а головними виконавцями завжди були каральні підрозділи «Третього Рейху», - вказує А. Подольський. В Україні діяли дві спеціальні Айнзацгрупи СС - «С» та «Б». Вони вбивали передусім єврейське цивільне населення, а потім й представників інших національностей.

У нацистів було кілька стратегій поведінки з євреями у різних регіонах України.

В областях, де до 1939 р. існувала УРСР, єврейське населення знищували майже одразу після окупації й влаштовували тільки тимчасові гетто. В областях східної Галичини, які перебували у складі Польщі, існували класичні гетто, а євреїв врешті переважно депортували до таборів смерті на території сучасної Польщі. У волинських областях, які також увійшли до СРСР у 1939 р. (Волинська та Рівненська), гетто проіснували від кількох місяців до року, після чого їхніх мешканців знищили. На окупованій румунськими військами території України євреїв частково розстріляли одразу, а потім або вивезли до таборів Трансністрії (Південь України - Вінницька, Одеська та Миколаївська області) в румунську зону окупації, або вбили на місці. Євреїв Закарпаття, які опинились під угорською окупацією, у травні 1944 р. депортували у Аушвіц - це близько 100 тисяч людей.

**10 місць наймасовіших розстрілів євреїв в Україні німецькою окупаційною владою під час II Світової війни.**

*Таблиця 12.1.*

№	Місцевість, місто	Дата	Число страчених	Коментар
1	Кам'янець-Подільський	28-29 серпня 1941 р.	23 тис. осіб	Це перше місце масового розстрілу євреїв в Україні з початку окупації. Через місяць після початку окупації — 28 серпня 1941 р. - тут вбили протягом доби близько 23 тис. євреїв. Серед вбитих були місцеві мешканці.



Продовження табл. 12.1.

2	Бердичів	15 вересня 1941 р.	14-15 тис. осіб	Це продовження «кривавого шляху» Айнзацгрупи «С». 15 вересня 1941 р. тут вбили близько 14-15 тис. євреїв. Це сталося на теренах аеродрому, за 6 км від міста. Загалом за час окупації у місті та районі вбили 30
3	Вінниця	19 вересня 1941 р.	10 тис. осіб	19 вересня 1941 р. тут вбили 10 тис. людей. Це сталося у так званому «Зеленому господарстві» поруч з містом. В цей день німецькі війська увійшли до Кисва.
4	Київ	29-30 вересня 1941 р.	33 771 особа	29-30 вересня у Бабиному Яру вбили 33 771 людину. Такі точні дані містяться у звіті айнзацгрупи «С». Єврейське населення міста зникло, а вижили одиниці. За наступні роки тут знищили ще десятки тис. людей різних національностей.
5	Дніпро	12 жовтня 1941 р.	10 тис. осіб	12 жовтня у парку Гагаріна в центрі міста вбили близько 10 тис. євреїв за один день.
6	Одеса	24-25 жовтня 1941 р.	25 тис. осіб	24-25 жовтня румунська жандармерія за півтора дня вбили близько 25 тис. євреїв. Німецькі сили у цій акції участі не приймали. Загалом в Одесі було близько 230 тис. євреїв. Після масового розстрілу відбулись депортації до таборів смерті Трансїстрії, які розташовувались на теренах Миколаївської області
7	Рівне	5-6 листопада 1941 р.	17 тис. осіб	У столиці Рейхскомісаріату «Україна» 5-6 листопада 1941 р. за два дні вбили 17 тис. євреїв - практично все єврейське населення міста. Так знищили гет-
8	Харків	14 грудня 1941 р.	12-14 тис. осіб	Від 14 грудня 1941 р. у Дробицькому яру біля Харкова протягом кількох днів вбили від 12 до 14 тис. євреїв. Після цього тимчасове гетто тут зникло
9	Луцьк	Кінець серпня 1942 р.	18 тис. осіб	Тут тимчасове гетто проіснувало більше року. Наприкінці серпня 1942 р. за кілька днів його знищили й вбили близько 18 тис. євреїв. У Луцькому гетто за час його існування навіть відбулось повстання.
10	Ковель	Кінець серпня 1942 р.	9 тис. осіб	Наприкінці серпня 1942 р. за два дні знищили місцеве гетто та розстріляли 9 тис. людей. Розстріл відбувся у селищі Бахів у піщаному кар'єрі біля міста.

Отже, перше масове вбивство єврейського населення німцями на території

України відбулося наприкінці серпня 1941 р. в районі міста Кам'янець-Подільський де було знищено близько 23 600 євреїв. Керував акцією обергруппенфюрер СС Фрідріх Еккельн. Чимало жертв попередньо було депортовано на захоплену нацистами територію України із Закарпаття, яке було окуповане союзником гітлерівців - Угорщиною. На той час це був найкривавіший випадок Голокосту, який трапився більш ніж за місяць до масових розстрілів у Бабиному Яру в Києві, тому він отримав назву «Кам'янець-Подільської різанини».

### **12.2. Політика Угорщини щодо євреїв під час II Світової війни**

20 листопада 1940 року Угорщина приєдналася до Троїстого пакту. Вже в квітні 1941 р. вона на правах союзника Німецького Райху долучилася до балканської кампанії врешті, у червні 1941 р. Угорщина поряд з Німеччиною взяла участь у вторгненні в Радянський Союз. Три угорські дивізії воювали в низці районів України. У результаті свого просування угорські війська на деякий час здійснювали верховну військову владу на значній українській території на північний схід від Угорщини. У цій обстановці антисемітські керівні сили КЕОКН (Національне центральне управління нагляду за іноземцями, угорська імміграційна поліція) запланували переселити небажаних «чужоземних» євреїв у нові «звільнені» райони. Закарпатський губернатор Міклош Козма заповзівся втілити цей план і заручився згодою очільника угорської держави регента Торті. Кабінет під головуванням прем'єр-міністра Ласло Бардоші вирішив здійснити цей план 12 липня 1941 р. Положення про реалізацію передбачали депортацію «новоспечених польських і радянських євреїв у якомога більшій кількості і чим швидше, тим краще». Цей захід, евфемістично названий «репатріацією», повинен був зосередитися, зокрема, у Карпатській Україні. Метою виселення євреїв, захоплених імміграційною поліцією та місцевими органами влади, була Східна Галичина. Провести в життя план депортації було доручено Міклошу Козмі. Він відправив євреїв, як це і передбачав план депортації, до Ясіні, що біля тодішнього угорсько-українського кордону. їм було дозволено брати лише найнеобхідніші речі, харчі на три дні та максимум 30 пенге. Щоб розв'язати їхні побоювання, їм сказали, що вони зможуть заселитися в житла тих євреїв, які втекли на схід від німецького наступу на радянські війська. Депортації, які практично здійснювалися в Угорщині ще до 12 липня 1941 р., часто торкалися поряд із біженцями і євреїв, які давно жили в Угорщині - не тільки у Карпатській Україні, а й, наприклад, у Семигороді, на озері Балатон або у медьє Пешт-Піліш-Шолт-Кішкун. Жертвами таких депортацій стали також цигани.

Від збірного пункту Ясіня євреїв щодня перевозили групами приблизно по 1000 душ у Коломию, яка все ще перебувала під угорською військовою адміністрацією. До 10 серпня 1941 р. там зібрали 14 000 євреїв, до кінця серпня це число збільшилося ще на 4 000. У той самий проміжок часу угорські підрозділи переганяли новоприбулих групами по 300-400 людей із Коломиї через р.Дністер на контрольовану німецькими військами зону і заборонили їм під загрозою застосування зброї повертатися в Угорщину. Депортовані мали вирушити до Кам'янець-Подільського, Бучача, Чорткова чи Станіслава. Більшість вигнаних з Угорщини євреїв скупчилися в Кам'янці-Подільському. Там у 1939 р. проживало 14 000 євреїв (понад 38 відсотків населення), з яких після 22 червня 1941 р. перед приходом німців утекло на схід приблизно 4-5 тис. Проте євреї, вигнані з Угорщини і окупованої угорцями частини південної Галичини, знову збільшили єврейську частку населення. Тому німецькі та угорські війська після вступу в місто 11 лип-

ня 1941 р. виявили приблизно від 12 до 14 тис. євреїв. До кінця серпня 1941 р. це число подвоїлося за рахунок подальшого напливу приблизно до 26 000. Усіх євреїв помістили в гетто, яке містилося у Старому місті Кам'янця-Подільського.

### 12.3. «Кам'янецька різанина»

Дані про час злочину неоднозначні. За донесеннями Єскельна про число жерств знищення євреїв у Кам'янці-Подільському відбувалося 27, 28 і 29 серпня 1941 р. На такі дати пристають і деякі дослідники, інші вважають, що злочин стався 27 і 28 серпня, або 27-29 серпня, або 28-31 серпня 1941 р. Євреям було повідомлено, що їм необхідно покинути гетто в Старому місті і переселитися. Довгими маршовими колонами з Старого міста та через Польські фільварки їх було виведено з міста. Пунктом призначення була мічена вирвами, горбиста місцевість за північними межами міста, вочевидь, за декілька кілометрів на північ поблизу колишнього радянського складу боеприпасів.

Працівники поліції охорони утворили на місці злочину тісний коридор, через який повинні були пробігати жертви. Цінні речі потрібно було здати. Деякі євреї були змушені роздягтися. Потім вони повинні були спуститися у вирви і попередньо вирити ями, щоб лягти на землю або на тіла тих, кого було вбито перед ними. Їх страту виконували пострілом у голову з автомата. Деякі жертви були розстріляні навстоячки. Багатьох було поховано ще живими. Єскельн був присутній на розстрілах і спостерігав за подією з узвишшя. Він командував автоматниками і виправдовував розстріл євреїв виголошеною там промовою. До винуватців злочину належали близькі співробітники Єскельна, яких він у своїх донесеннях про кількість жертв означив як «штаб особливих операцій» або «оперативна група штабної роти» [2]. Причетними до злодіяння були і службовці 320-го батальйону поліції, створеного в лютому 1941 р. у берлінському районі Шпандау. До нього входили три роти, батальйонний штаб та авторота. Ключові посади у батальйоні посідали професійні поліціанти, а особовий склад здебільшого формувався з добровольців років 30. Після німецького нападу на СРСР наприкінці червня 1941р. його було спершу переведено у польське Ясло, а звідти в середині серпня через Перемишль, Львів, Тернопіль у Проскурів. Там він надійшов у розпорядження Єскельна, як підрозділ «для особливого застосування». Службовці 1-ї роти під командуванням капітана А.Вебера і 2-ї роти під командуванням капітана Г.Вімера вели євреїв із гетто Кам'янця-Подільського до місця розстрілу. Там вони перебрали на себе загороджувальну функцію. Третя рота під орудою капітана Г.Шарвея дісталася місця злочину 28 серпня 1941 р., її службовці також брали участь у загороджувальних діях і розстрілі. Як впливає з пізніших результатів розслідування, розстріл виконували близько 30 есесівців і співробітників СД та 12 поліціантів із усіх рот 320-го батальйону поліції.

Кам'янець-Подільська різанина була, згідно з названою Єскельном 30 серпня 1941 р. кількістю жертв у 23 600 осіб, найбільшим на той момент нацистським масовим вбивством євреїв від початку війни. Вона вперше торкнулася всіх без винятку євреїв регіону, незалежно від їхнього віку та статі, а не тільки певних політичних функціонерів.

Злочинці розстріляли не тільки від 14 000 до 16 000 раніше депортованих з Угорщини євреїв, а й близько 8-9 тис. (дві третини) єврейських громадян м.Кам'янця-Подільського та довколишніх сіл. Від 4800 до 5000 євреїв вижили в дні різанини. Їх запроторили в гетто. Коли в серпні-листопаді 1942 р. гетто розпускали, його мешканців також було вбито.

Замітання слідів злочину та приховування жертв Голокосту на Поділлі отримало назву «особливої операції 1005», яка здійснювалась німцями з середини серпня 1943 р. під керівництвом штандартенфюрера СС П.Блобеля: спільні могили єврейських жертв було розрито, а у лютому 1944 р. в Кам'янець-Подільський прибула «зондеркоманда 1005» з метою ексгумації та спалення трупів. Та на ці роботи вже не залишалось часу: 26 березня 1944 р. Червона Армія оволоділа цією місцевістю, поклавши край усім таким спробам приховування.

#### **12.4. Пам'ятки Голокосту в м.Кам'янці-Подільському**

Перші пам'ятки, присвячені історії масового убивства єврейського населення нацистами у Кам'янці-Подільському під час II Світової війни, з'явилися у післявоєнний період (1950-1960-ті рр.). Однак, в парадигмі радянської політики пам'яті євреї не виділялися як окрема нація, а пам'ятники на місцях масових вбивств присвячувалися «загиблим радянським громадянам». Впродовж 1970-1980-х рр. відбулася друга хвиля встановлення пам'яток, яка концептуально також проходила у фарватері радянської ідеології. Третя хвиля меморіалізації місць пам'яті Голокосту почалася після 1991 р. і триває понині. Загалом на території Хмельницької області знаходиться близько 60-ти місць масових страт єврейського населення, при чому понад 40 із них мають пам'ятники, меморіали та інші об'єкти, присвячені пам'яті Голокосту - біля місць масових розстрілів у містах Кам'янці-Подільському, Хмельницькому, Шепетівці, Ізяславі, Старокостянтинові, Старій Ушиці, Волочеську, Нетішині, Ярмоленцях, смт. Слауті, а також у селах Полінці, Купелі, Вінківцях, Смотричі, Балині тощо. Окремо згадаємо діяльність Музею пам'яті жертв Голокосту в Хмельницькій області (м.Хмельницький). Музей складається з 3-х експозицій («Голокост і пам'ять», «Праведники народів Світу з Поділля», «Мистецтво і література про Голокост на Поділлі») та пересувної виставки. У фондах Музею зосереджено понад 1500 експонатів з історії Голокосту в регіоні, у т.ч. особисті речі, знайдені на місцях масових розстрілів. Також у Музеї діє власний архів з копіями архівних документів, оригінальними матеріалами, переданими тими, хто пережив Голокост, родичами чи друзями тих, хто загинув. Вільний доступ до справ архіву мають усі дослідники, що вивчають тему Голокосту на Поділлі. Крім того Голокост є темою окремих експозицій чи тематичних стендів краєзнавчих музеїв у Хмельницькому (у т.ч. в обласному архіві), Шепетівці, Ізяславі тощо.

Але найбільшим і одним з найперспективніших осередків меморіального туризму є Кам'янець-Подільський. У місті знаходяться два меморіали пам'яті жертв нацизму (а саме у сквері Васильєва та на Новому єврейському цвинтарі). В контексті історії Голокосту на теренах України Кам'янець-Подільський фігурує як одне з наймасовіших місць знищення євреїв (про що було вище). У зарубіжній літературі ця акція масового винищення євреїв відома як «Kamianets massacre» (з англ.Кам'янецька різанина), вона згадується у переважній більшості опорних праць з даної тематики, але детальної характеристики до цього часу не надано. У нинішньому сквері Васильєва, а в минулому на території підірваних радянських порохових складів, в кінці серпня 1941 р. протягом трьох днів було розстріляно 15-18 тис. місцевих та 8-10 тис. угорських євреїв, депортованих зі своєї Батьківщини. Це була перша від початку німецько-радянської війни акція масового знищення нацистами єврейського населення окремо взятого міста, незважаючи на вік і стать, але третя за розмірами страт після Києва (Бабин Яр) та Одеси (табл.1). Ще в 1972 р. на місці масового захоронення розстріляних

жертв було створено меморіал. 2015 р, за підтримки уряду Угорщини меморіал було оновлено сучасним гранітним пам'ятником - стелою. Друга локація масових знищень євреїв у Кам'янці - Новий єврейський цвинтар (в районі сучасної вул.М.Гордійчука) також має власний пам'ятник. На території кладовища впродовж літа 1942 р. було розстріляно від 2 до 5 тис. євреїв, які проживали в селах навколо Кам'янця-Подільського (Балин, Жванець, Голосків тощо).

Загалом у межах міста локалізовано 7 місць масових розстрілів єврейського населення та військовополонених за часів нациської окупації 1941-1944 рр., більшість із них ніяк не меморіалізована сьогодні. Можливості для розвитку меморіального туризму закладені в діяльності та виставках місцевих музеїв, передусім Кам'янець-Подільського державного історичного музею-заповідника (КПДІМЗ) та Національного історико-архітектурного заповідника «Кам'янець» (НІАЗ). Зокрема, в межах КПДІМЗ функціонує експозиція «Історія Поділля та Кам'янця-Подільського у XX - на початку XXI ст.», де сторінкам Голокосту II Світової війни та окупації присвячено окремі секції з десятками оригінальних експонатів. У межах міста також розроблено екскурсійні маршрути, присвячені об'єктам меморіального туризму, це, зокрема, екскурсія «Маршрути пам'яті», підготовлена місцевим відділенням громадської організації «Хесед Бешт», з якої видано туристичний путівник.

Отже, в Кам'янці-Подільському слід і надалі розвивати тематику меморіалізації Голокосту, розширяти уже наявні меморіали до меморіальних комплексів, зводити нові пам'ятники на тих місцях масових розстрілів, де вони поки що відсутні. Зокрема, як зазначає Хоптяр А.Ю., такий пам'ятник варто розмістити на території в/ч 62983 в районі залізничного вокзалу, де розташовані тзв. «козачі казарми». У 1941 - 1942 рр. Там розташовувалося гетто (за іншою версією концтабір) для єврейських робітників. Неповдалі приміщення казарм у 1942 р. було розстріляно кілька сотень євреїв - чоловіків. Після звільнення міста у 1944 р. Надзвичайна комісія з розслідування злочинів нацистів також виявила в районі казарм масове захоронення з останками десятків знищених дітей. Сьогодні підходи до будівлі казарм залишаються утрудненими, а сама споруда уже довгий час не експлуатується. Музеєфікація вищеназваних об'єктів та їх включення до туристичних маршрутів відкривають можливості для подальшого розвитку як меморіального, так і релігійного туризму для іудейської спільноти, що сприятиме притоку туристів до м.Кам'янця-Подільського з Ізраїлю, США, Угорщини тощо, тобто для розвитку МТБ.

### ***Питання до обговорення***

1. Голокост в Україні під час II Світової війни.
2. Як опинились угорські євреї в Кам'янці-Подільському під час II Світової війни?
3. Здійснення «Кам'янецької різанини» нацистами.
4. Значення пам'яток Голокосту у м.Кам'янці-Подільському для розвитку МТБ.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна:

1. Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: навч.посіб. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2007. 125 с.
2. Смирнов І.Г., Фоменко Н.В, Міжнародний туристичний бізнес. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Івано-Франківськ: Галицька академія, 2009. 152 с.
3. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч.посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2019. 256 с.
5. Смирнов І.Г. Регіональні особливості ресурсної бази військового туризму США. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Вид. 5. Луцьк, РВВ Східно-Європейського університету, 2019. С.148-172.
6. Smymov I.G., Lubitseva O.O. Military tourism development in Ukraine: actual problems in modern conditions (on example of Kamyanets-Podilskyi, Arbad Line and Molotov Line). Economic strategies of society development: Collective monograph/ Boston (USA): International Science group, Primeria eLaunch, 2020. P. 219-236.
7. Смирнов І.Г., Цуй Д. Порівняльна характеристика Лінії Арпада (Україна) та Лінії Молотова (Польща) як прикордонних туристичних об'єктів військової архітектури. Просторове планування: містопланування, архітектура, політичні та соціокультурні засади. Зб.наук.пр. Вип.1. В 2 ч. Київ-Тернопіль: «Бескиди», 2020. Частина 1. С.253-260.
8. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Польське Розточчя: потенціал українсько-польської співпраці у сфері рекреації та туризму. Віснику КНУ імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. №1/2 (76/77). 2020. С.23-30.
9. Smymov I.G., Tsuy D. Problems of military tourism development in Ukraine and Poland in border regions. Туризм у ХХІ ст.: виклики і реагування [Матеріали міжн.наук.-практ.конф.]. К., 2020. С.33-37.
10. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес періоду пандемії: нові тенденції, форми, терміни. The abstracts of I International scientific and practical conference on Multidisciplinary Research. Berlin, Germany. 2020. P.1101-1104.
11. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. Вісник КНУКіМ. Серія Туризм. Наук. Журнал. 2020. Том 3. № 2. С.196-207.
12. Смирнов І.Г. Ресурси для розвитку СПА та Wellnes-туризму: справжні та фейкові. Рекреаційно-туристичний оптенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: Матеріали ІV Всеукр.наук.-практ. Інтернет-конф. Луцьк: Терен,2020. С.5-8.
13. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в умовах пандемії COVID-19: втрати, пошуки та надбання (світовий та український досвід). Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму і рекреації в

регіонах України: Матеріали VII Міжн.наук.-практ. конф., присвяч. 70-річчю утворення Льотної Академії НАУ. Збірник наук.праць. Дніпро: Середняк Т.К., 2021. С.45-56.

14. Смирнов І.Г. Нові явища в міжнародному туристичному бізнесі періоду пан пандемії СОУШ-19. Продовольча безпека в умовах глобалізації: Матеріали Всеукр.наук.-практ.конф. К.: НУХТ, 2021.С.33-37.

15. Смирнов І.Г. Напрями активізації українсько-польського транскордонного туризму (ресурсний чинник). Туризм і рекреація: наука, освіта, практика: тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. Мукачєво: РВВ МДУ, 2021. С.21-25.

16. Смирнов І.Г., Цуй Д. Фортифікації Розточчя як ресурс українсько-польського транскордонного туризму. Фортифікації в туризмі: потенціал, стан, промоція, інновації: матеріали міжн.наук.-практ. Інтернет-семінару. К: ТОВ «Геопринт», 2021. С.42-46.

#### **Додаткова:**

1. Мальська М.П. Паньків Н.М. , Ховалко А.Б. Світовий досвід розвитку туризму Підручник. Київ: Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. 244 с.

2. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес. Теорія та практика. Підручник. Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. 368 с.

3. Тягунова Н.М., Спориш О.А., Іржавська Л.В, Основи організації туристичного бізнесу. Кредитно-модульний курс. Навч.посіб. К., 2018. 130 с.

4. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону. Монографія. Чернівці. «Книги-XXI». 2007. 292 с.

5. Хоптяр А.Ю. Пам'ятки Голокосту як об'єкти меморіального туризму в Хмельницькій області. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки / За ред.І.В.Ящишиної. Кам'янець-Подільський: Видавець Ковальчук О.В., 2021. Випуск 16. С.355-361.

*Навчальне видання*

**І.Г. Смирнов, О.О. Любіцева**

**МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС  
І ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ**  
(у двох книгах)

*Навчальний посібник*

**Книга 1. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС**



Керівник видавничого проекту *В.І. Зарицький*  
Комп'ютерний дизайн *О.П. Щербина*  
Авторська редакція

Підписано до друку 20.09.2021. Формат 70x100 Vie.  
Папір офсетний. Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Умови, друк, аркушів - 23,23. Обл.-вид. аркушів - 21,98.  
Тираж 300

Видавець і виготовлювач: ТОВ «Видавництво Ліра-К»  
Свідоцтво № 3981, серія ДК.  
03142, м. Київ, вул. В. Стуса, 22/1  
тел./факс (044) 247-93-37; (050) 462-95-48  
Сайт: [lira-k.com.ua](http://lira-k.com.ua), редакція: [zv\\_lira@ukr.net](mailto:zv_lira@ukr.net)