

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Монографія

*За загальною редакцією
д-ра екон. наук, професора О. А. Сущенко*

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2023**

УДК 338.48

P64

Авторський колектив: д-р екон. наук, професор О. А. Сущенко – вступ, розд. 1, загальна редакція; канд. екон. наук, доцент Н. А. Дехтяр – розд. 4; канд. екон. наук, доцент О. П. Клок – підрозд. 5.3 і 5.4; канд. екон. наук, професор В. Є. Єрмаченко – розд. 2, висновки; канд. екон. наук, професор О. Г. Зима – розд. 3; аспірант К. В. Касенкова – підрозд. 5.1 і 5.2.

Рецензенти: зав. кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу і туризму Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського, д-р екон. наук, професор *І. М. Труніна*; зав. кафедри туризму та краєзнавства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, д-р екон. наук, професор *Г. О. Горіна*.

Рекомендовано до видання рішенням ученої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Протокол № 6 від 23.05.2023 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

**Розвиток туризму в умовах цифровізації економіки [Електрон-
P64 ний ресурс] :** монографія / О. А. Сущенко, Н. А. Дехтяр, О. П. Клок та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О. А. Сущенко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 201 с.

ISBN 978-966-676-876-9

Розглянуто основні тенденції глобального ринку туристичних послуг, обґрунтовано теоретичні пропозиції та практичні рекомендації щодо вдосконалення діяльності сучасних туристичних підприємств та організації дозвілля за допомогою інформаційної складової. Визначено вплив міжнародного туризму на формування корпоративної культури суб'єктів ринку й ділового середовища в галузі. Показано внесок міжнародного туризму в поєднанні з ефектом вимушеної міграції на соціально-економічний розвиток суспільства на прикладі Франції, Марокко, Португалії та Гани.

Рекомендовано для фахівців із питань управління туристичною діяльністю, викладачів і здобувачів вищої освіти спеціальності "Туризм і рекреація".

УДК 338.48

© Сущенко О. А., Дехтяр Н. А., Клок О. П., та ін., 2023

© Заг. ред. О. А. Сущенко, 2023

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2023

ISBN 978-966-676-876-9

Вступ

В умовах зростального впливу міжнародного туризму на системи господарювання країн світу, навіть в умовах подолання наслідків пандемії та воєнного стану, вимушеного скорочення міжнародних туристичних потоків і зростання обсягів міграції, постає потреба в розв'язанні економічних, соціальних, екологічних проблем, як регіональних, так і на рівні держави, переорієнтації на новий підхід до управління туристичною галуззю і вирішення нових завдань, що постають перед національною економікою. Такий підхід передбачає розроблення організаційного механізму забезпечення державного регулювання туристичної галузі, вироблення методологічних засад державного підтримання цифровізації сфери.

Більшість туристичних підприємств України належить до сегмента малого та середнього бізнесу, утім, мало уваги приділяють питанням організації бізнес-процесів у туризмі. Незважаючи на значний науковий здобуток і практичний досвід упровадження інноваційних моделей управління на різних етапах створення комплексної послуги в інших галузях, особливості бізнес-процесів у сфері туризму є недостатньо вивченими, практично відсутнє обґрунтування потреби у їхньому використанні.

Завдання підбору кваліфікованих кадрів є вкрай важливим для будь-якого підприємства, але надзвичайно залежною від якості роботи персоналу є туристична діяльність, адже сприйняття послуги споживачем будується переважно виключно на міжособистісному спілкуванні, а процес споживання не завершується після її фактичного придбання. Крім того, специфікою українського ринку є пріоритетність залучення працівників молодого віку на більшість посад у приватних туристичних компаніях. На туристичному ринку України вже сформувалася зріла корпоративна культура, яка здатна спростити процес планування політики управління інтелектуальним капіталом та визначення типових моделей поведінки керівників і підлеглих, що є основою сталості будь-якої компанії та визначає особливості роботи з кінцевими споживачами, зокрема обслуговування після продажу послуги. Але вимушена інтеграція з галузями, що забезпечують цифровізацію ключових процесів обслуговування та створення принципово нового туристичного продукту в умовах нинішньої кризи, ставить вимоги щодо пристосування звичних бізнес-моделей до відмінного ділового середовища.

У науковій літературі недостатньо чітко виділено проблеми взаємодії мультикультурного середовища в порівнянні соціально-економічних систем із туристичними та нетуристичними стратегічними пріоритетами. Зазвичай, оцінюють безпосередній вплив галузі туризму на формування дохідної частини державного бюджету й аналогічних статей платіжного балансу, але мало приділяють увагу дослідженням вторинних і третинних ефектів від туристичної діяльності, впливу сфери послуг на кардинальну перебудову споживчої інфраструктури та фінансово-матеріальних потоків.

У розвитку туристичної галузі в будь-якій країні зазначають взаємний вплив надходжень від міжнародних туристичних потоків і розвиток супутніх галузей у межах моделі міжгалузевого співробітництва. І хоча водночас виникають проблеми захисту національного ринку від надмірної присутності іноземних компаній та їхніх представництв, створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту спроможне посилити позитивний ефект від експортної діяльності.

Розділ 1

Цифровізація національної економіки як основа розвитку туризму

1.1. Сутність та сучасний стан цифрової економіки

Цифровізація суспільно-економічних відносин, на думку автора, бере свій початок із розвитку інтернету. Перші згадування про цивільне використання інтернету починаються з 1969 р., коли Каліфорнійський університет разом із трьома іншими досліджують можливість комп'ютерної мережі APRANET. Далі 1974 р. було створено протокол керування передаванням (TCP) та інтернет-протокол (IP), 1979 р. – мережу USERNET. У березні 1989 року було створено проєкт за назвою "Всесвітня павутина" (World Wide Web), потім – перший сайт на основі розмітки HTML у грудні 1990 року. Але найбільший вплив на культуру та технології інтернет мав із середини 90-х рр. ХХ ст. Глобальна мережа розвивається й досі, причому вже остаточно з метою комерціалізації, збільшуються обсяги інтернет-торгівлі; утім, виникає також більше розваг та інформації [28].

Термін "цифрова економіка" виник 1995 р., завдяки канадському професорові Д. Тапскотту та програмісту зі США Н. Неґропонтє.

Цифрова економіка ґрунтується на цифрових комп'ютерних та інформаційно-комунікативних технологіях. Цифрова економіка у вузькому розумінні – це розроблення, продажі та постачання продуктів через комп'ютерні мережі. Вона почала активно розвиватися наприкінці 1950 – 60-х рр. із поширенням цифрових інновацій. Із появою інтернету для масового загалу починається другий етап розвитку цифровізації 1990 р. Третій етап почався із 2000 р. та триває досі. На світовому фінансовому ринку 2009 р. починають поширювати біткоїни та іншу криптовалюту чи так звану цифрову валюту, виникають соціальні мережі, як-от Facebook, MySpace тощо. Із появою цифрової економіки створюють нові робочі місця та професії, як-от SMM-менеджер, копірайтер, онлайн-консультант, виникають аутсорсингові компанії.

Розгляньмо тему аутсорсингу детальніше, оскільки сфера ІТ почала масово розвиватися саме тоді, як великі іноземні компанії-розробники почали розміщувати свої виробництва за кордоном (як це робили

промислові ТНК століття/півстоліття тому). Саме поняття аутсорсингу в Україні почали використовувати 2012 р., але популярності й масштабності, на думку деяких дослідників, воно набуло лише з початку 2019 р.

Аутсорсинг перекладають як "використання зовнішнього джерела". Основна ідея аутсорсингу полягає в передаванні замовником до підрядника надання логістичних, бухгалтерських та інших послуг, за технічної доцільності, і вироблення продукції та забезпечення заходів із підвищення конкурентоспроможності компанії. Аутсорсинг розподіляють на декілька видів:

1. Офшоринг – коли замовник і постачальник перебувають у різних країнах.

2. Офшорний аутсорсинг – коли замовник і постачальник перебувають у різних країнах, але постачальник є незалежним підприємством від замовника.

3. Виробничий аутсорсинг – передавання виробничих функцій постачальнику/виконавцю.

4. ІТ-аутсорсинг – передавання на обслуговування інформаційних систем замовника, як-от розроблення нових сайтів, підтримання програмного обладнання та ін.

Аутсорсинг має багато переваг, серед яких:

1. Підвищення попиту на продукцію.

2. Зниження витрат.

3. Гнучкість управління ресурсами.

4. Підвищення конкурентоспроможності.

5. Можливість для замовника зосередити зусилля на основній діяльності своїй компанії.

6. Вирішення проблемних питань компанії (це дуже часто пов'язано на практиці з вибором країни з послабленим законодавчим контролем над виконанням норм трудового права, діяльністю профспілок та ін.) [37].

В Україні найбільшу кількість аутсорсингових компанії зареєстровано в Києві та Харкові. Найбільший попит має ІТ-аутсорсинг, він становить 40 %; наступною йде логістика, яка становить 35,1 %; ресурсне забезпечення виробничих процесів – 27 %, маркетингові послуги – 21,6 %, рекрутмент – 18,9 %, бухгалтерській облік – 13,5 %, розрахунок фонду заробітної плати та пов'язаних із цим соціальних і податкових відрахувань – 13,5 %.

Серед європейських країн у наданні аутсорсингових послуг Україна посідає 20-те місце, а світовими лідерами є Індія та Китай.

Але щодо використання ІТ-аутсорсингу, Україна має гарні перспективи. Понад 500 світових компаній різних країн використовують послуги українських спеціалістів.

За прогнозами аналітиків, цифровізація дає можливість за 10 років збільшити надходження до бюджету до 240 млрд дол. США, створити понад 700 тис. робочих місць. Крім того, розвиток передових технологій, як-от 5G, інтернет речей, інтернет усього і штучний інтелект, має допомогти знизити глобальні викиди вуглецю до 15 %, або майже на третину від 50 % скорочення, запропонованого на 2030 р. через розроблення рішень для енергетики, виробництва, сільського господарства та видобутку природних ресурсів, будівництва, сфери послуг, транспорту й керування транспортними засобами. Отже, цифровізацію не мають сприймати виключно як прерогативу вузького сектору ІТ, як-от програмування й обслуговування онлайн-рішень для електронного бізнесу. Насправді, спектр послуг, які можуть надавати підприємства різних галузей, є надзвичайно широким, і його поширено далеко за межі реалізації кінцевого продукту. Цифровізація, безсумнівно, є одним із головних факторів зростання виробництва, економії часу та створення додаткового попиту на товари й послуги.

Із появою цифрової економіки змінюється ринок праці. Виникають потреби у формуванні нових робочих місць і професій. Зі створенням нових робочих місць виникли й нові вимоги до рівня освіти, вища конкурентність на ринку праці.

За час пандемії виникли цілковито нові цифрові технології та зросло їхнє застосування в економічній діяльності, відбулися радикальні зміни на ринку праці та у вимогах щодо кваліфікації. Зміни в моделях виробництва та споживання, викликані пандемією, прискорили впровадження цифрових технологій у багатьох секторах і посилили їхні наслідки на ринках праці різних країн. У періоди вимушеної ізоляції й обмеженої особистої діяльності, індивідуального підприємництва зокрема, цифрові технології мають вирішальне значення для підтримання робочих місць і стимулювання підприємницької діяльності. Можливість працювати з дому дозволила багатьом компаніям, організаціям та установам обмежити негативний соціально-економічний вплив світової кризи.

На тлі цих кардинальних зрушень виникає поняття й остаточно формують *цифровий ринок праці*.

Цифровий ринок праці – це частина глобального ринку праці, на якому формують попит і пропозицію на цифрові послуги, водночас взаємодія відбувається тільки з використанням інформаційно-комп'ютерних технологій.

Однією з найпопулярніших професій є фрилансер, або "вільнонайманець". **Фрилансер** – це людина, яка сама шукає проєкти, може працювати на декілька компаній і все це робить дистанційно через інтернет. Недолік фрилансу – це відсутність постійної зайнятості та високий ризик шахрайства, а перевага його в тому, що робочий час залежить тільки від самого фрилансера.

Що ж стосується ринку праці в найближчому майбутньому, принаймні ми можемо бути впевненими в тому, що буде три типи робіт:

1) ті, що зникнуть у "постійній", "залежній" формі (банківські робітники, касири, перекладачі тощо);

2) ті, що зміняться в співпраці з машинами/алгоритмами. Наприклад, професії, які покладаються на пізнавальні та соціальні можливості, уможлиблюють надання послуги/продукції лише за особистого контакту, як-от лікарі/хірурги;

3) роботи, які є абсолютно новими або залишаться переважно недоторканими. Наприклад, навряд чи можна буде автоматизувати ролі в мистецтві, як і нові ролі, які передбачають управління даними та керування машинами.

Рівень цифровізації України значно відрізняється від рівня Європи чи азійських країн. Згідно зі звітом Measuring the Information Society Report 2018 р., тільки 57 % українських домогосподарств мають доступ до інтернету, тоді як у Європі цей показник становить 78 %. За розвитком інфраструктури телекомунікацій Україна посідає 34-те місце, обігнавши Іспанію. За показниками цифрових технологій у сфері життя Україна посіла 6-те місце з кінця, такий поганий результат зумовлено недостатньою кількістю кваліфікованих фахівців та важкістю доступу до капіталу [65].

Через COVID-кризу 2020 р. в Україні було зареєстровано на 5 % менше ФОПів, ніж 2019 р., – приблизно 247,5 тис. [20]. Водночас було виявлено падіння доходів середнього та малого бізнесу на 25 – 50 %, щодо великих підприємств, то їхні втрати становили 10 – 25 %. За оцінками Мінекономіки за I квартал 2020 р., падіння ВВП України становило

6,5 %, 2022 р. цей показник, за прогнозами аналітиків Світового банку, становив понад 45 %. Звичайно, через пандемію, а потім і воєнні дії на території України, постраждала туристична галузь. У перший рік пандемії потік туристів у світі скоротився на 65 %, а туристичний бізнес в Україні втратив понад 1,5 млрд дол. США. Особливо постраждали сервіси для оренди житла, як-от Airbnb і Booking.com. Airbnb звільнив 1 900 працівників у всьому світі, тоді як Booking.com позичив в інвесторів 4 млрд дол. США, аби продовжити своє функціонування [38].

Навпаки, не можна заперечувати, що роль технологій у подорожах буде продовжувати зростати 2023 р. та в подальшому. Від цифрових паспортів вакцинації до сповіщень про подорожі в реальному часі – технологічні рішення будуть відігравати ключову роль в інформуванні громадськості та наданні рекомендацій до всіх рішень щодо подорожей.

Оскільки країни починають приймати знову вакцинованих мандрівників кожна за власними правилами, вимоги до тестування, карантину та форм документації зазвичай будуть відрізнятися в різних пунктах призначення. Забезпечення чітких і прозорих вимог до міжнародних подорожей, а також своєчасне оновлення в разі зміни умов перетину кордону та перебування в країні, буде важливим для підтримання мандрівників протягом їхньої подорожі.

Крім того, безконтактна технологія буде продовжувати спрощувати подорожі. Туристичні компанії скористалися інноваційними технологічними рішеннями, щоб забезпечити безпеку мандрівників і запровадити миттєвий доступ до допомоги й інформації. Безконтактна реєстрація та посадка, можливість замовляти їжу чи послуги через застосунок або підтримання консьєржа через месенджери чи чат – це рішення, які забезпечують додатковий спокій мандрівників.

Цифровізація туристичної індустрії приводить до появи нових і зростання частоти використання вже наявних на ринку віртуальних компаній, серед яких згадаймо такі: для пошуку квитків – Aviasales, Skyscanner; для бронювання готелів – Booking, Airbnb; для бронювання транспорту – BlaBlaCar, MapMyRide. Виникло й безліч стартапів на цій основі.

Успішним прикладом цифровізації в Україні можна назвати "Дію". Вона є єдиним порталом державних послуг, дозволяє швидко дістати всі послуги онлайн, наприклад, оформити ФОП; послуги, пов'язані з документами водія; чи різноманітні довідки від соціальних служб, податкової

служби, місцевих органів влади. Документи, як-от паспорт, Covid-сертифікат, права, містяться на одному порталі та замінюють свої паперові еквіваленти.

Ще одним гарним прикладом цифровізації слугує "Монобанк". "Монобанк" – це перший в Україні віртуальний банк у телефоні. Свій початок він бере із 2017 р. в межах співпраці з компанією Fintech Band. Користувачам було запропоновано такі послуги, як: безкоштовні грошові перекази, зручна оплата комунальних платежів, можливість узяти участь в акційних пропозиціях банку та дістати кешбек, контролювати свої фінансові операції. Служба підтримання працює 24/7. Із появою нових стандартів обслуговування попит на "традиційні" банківські професії скорочується, але натомість зростає на багато нових, зокрема тісно інтегрованих з іншими видами діяльності.

Зараз в Україні створюють усе більше робочих місць, що потребують базових навичок у роботі з інформаційними та комунікативними технологіями. Це, своєю чергою, зумовило розвиток суміжної галузі – освітніх онлайн-платформ. Унікальністю цифрових платформ слугує те, що можна швидко й ефективно набути навичок у різних сферах. Наприклад, вивчати мови, професії, із запровадженням карантину можна дистанційно навчатися та здобувати сертифікати.

Безперечно, можна стверджувати, що Україна досить непогано просувається в напрямі цифровізації, але також є й бар'єри, які треба подолати. На першому місці – це відсутність бачення перспектив подальшого впровадження інформаційних технологій у значної частини населення, ініціативи та стратегії в розвитку цифровізації країни. За цим слідує відсутність підтримання та стимулювання бізнесу до використання інноваційних технологій і відсутність цифрових навичок на рівні середньої та вищої освіти в тому обсязі, що не потребувало б перенавчання молодих фахівців відразу ж після здобуття першої роботи.

Цифровізація надає низку переваг у розвитку економіки країни. По-перше, це виникнення нових форм бізнесу, що дає суспільству більше робочих місць і поліпшення якості життя. По-друге, підвищення конкурентоспроможності та прибутковості на рівні національного господарства та взаємодії галузей. Та, по-третє, поява нових продуктів і послуг, за цим іде підвищення попиту на товари і, відповідно, зростання прибутку підприємств.

Розгляньмо цифровізацію з боку освіти.

Цифрова освіта – це освіта, яка, головним чином, функціонує за допомогою цифрових технологій, тобто електронних транзакцій, які реалізують через використання інтернету.

Цифрові навички, яким найчастіше навчають у школі, є безпечним і критичним використанням інтернету (наприклад, ураховуючи наслідки розміщення інформації в інтернеті або рішення, чи довіряти доступній інформації). До цього додають різницю у спроможності вчителів і батьків підтримувати платформні процеси навчання. Учителям і чиновникам системи освіти довелося визначати шляхи реагування на вимоги, які виникли під час пандемії, і це часто означало їхнє перенавантаження обов'язками, ураховуючи, що вони самі часто мали набувати нових навичок.

У січні 2022 року в Міністерстві освіти і науки України було створено Директорат цифрової трансформації освіти та науки, відповідальний за формування політики в цій сфері. Основні його завдання – це забезпечення постійного аналізу стану галузі цифровізації освіти та науки в Україні, розроблення нових можливостей і пропозицій щодо цифрової освіти, аналіз європейської цифрової системи освіти та науки для дальшого приєднання України до Єдиного цифрового ринку ЄС.

Розгляньмо цифрову освіту Європи.

Ще 2011 р. у Європі винило поняття "цифрова компетентність". Воно містить одну з важливіших компетентностей у соціальному розвитку людини. Було створено програму цифрової компетентності громадянина, яка містила п'ять пунктів:

1. Інформаційна грамотність та уміння використовувати свої навички.
2. Комунікація та співпраця.
3. Створення цифрового контенту.
4. Інформаційна безпека.
5. Уміння розв'язувати проблеми.

Протягом тривалого часу європейські країни здійснюють підтримання з розвитку та формування цифрової освіти та науки, зокрема серед молоді.

Гарним прикладом ресурсу підтримання цифровізованої освіти є Google Academy. Вона розпочала роботу в далекому 2004 р. і сьогодні дозволяє користувачам з усього світу підібрати літературу з різних джерел, це можуть бути наукові статті, дисертації, книги тощо.

Рівень цифровізації інших країн та України майже не відрізняється в таких сферах діяльності, як логістика, фінансові послуги та послуги зв'язку. Але є значні відхилення в сільському господарстві. Є сфери діяльності із вкрай повільним упровадженням технологій.

1.2. Використання цифрових технологій у суміжних секторах

Реклама в туристичній діяльності також відіграє велику роль, як і в будь-якій сфері діяльності. У секторах туризму, де продукт є послугою, просування є більш важливим, ніж навіть в інших галузях. Туристичний продукт є нематеріальним, невіддільним, мінливим, швидкопливним і дискреційним. Ці п'ять атрибутів означають, що вміння в маркетингу туризму та відпочинку полягає у створенні сприйнятної цінності продукту. Клієнту не можна запропонувати нічого відчутного, щоб попередньо перевірити або забрати потім. Послуга є невіддільною від її виробництва. Реклама – це процес комунікації, але зі зростанням популярності туристичних подорожей цей процес мали швидко пристосовувати до нових викликів і виробляти нові компетентності у фахівців із реклами.

Досвідчені маркетологи бачать свій бізнес із погляду клієнта й організовують усю свою діяльність так, щоб розвивати відносини із клієнтом на основі довіри. Маркетинг – це здатність розробляти комбінацію маркетингових стратегій для впливу на покупців, щоб вони придбавали продукти та послуги.

Ці пункти мають чотири рішення: рішення щодо продукту, ціни, розповсюдження, просування (будемо дотримуватися класичної моделі 4P маркетинг-міксу). Продуктом може бути туристичний пакет, окремий квиток, пункт призначення (безпосередньо об'єкт відвідування), місце в закладі розміщування, замовлення харчування. Продукт має давати користь клієнту; ціна забезпечує вартість продукту на рівні, який відображає споживчу цінність. Компонент розповсюдження забезпечує доступ до продукту в потрібному місці, у потрібний час, у достатній кількості для задоволення потреб клієнтів.

Незважаючи на зростання конкурентоспроможності на ринку турів і заходів, вартість маркетингу та реклами знижується. Головне, творчо

використовувати різні платформи, щоб залучити потрібну аудиторію та створити більше замовлень кожного сезону. Хоча досвід роботи із клієнтами завжди має бути пріоритетом для створення гідного маркетингу "з уст в уста", є кілька способів якнайкраще подати компанію в інтернеті та заохочувати клієнтів до бронювання. Ці способи засновано на технології соціальних комунікацій.

Заохочувати клієнтів публікувати позитивні відгуки. Згідно з даними дослідницької компанії Dimensional Research, 90 % клієнтів кажуть, що на їхні рішення щодо купівлі впливають онлайн-огляди. Компанії варто стимулювати клієнтів публікувати детальні огляди свого досвіду на різних сайтах і додавати посилання на її сторінки (але якість послуг водночас має бути високою, адже відомо, що люди охочіше публікують негативні враження, ніж позитивні). Добре, якщо для цього будуть використовувати рейтингові сайти з оглядами. Коли потенційний клієнт шукає в інтернеті, ці сайти буде відображено на верхній сторінці результатів, і чим більше відгуків на цих сайтах, тим легше справити позитивне враження.

Використовувати відео в повідомленнях. Просто сталого зображення часто недостатньо, особливо серед молодіжної аудиторії, яка звикла до ефективного короткострокового візуалу з максимумом якорів-збудників вражень. У кожному такому повідомленні можна пропонувати негайно забронювати номер або просто попросити клієнта зв'язатися з менеджером із продажів у певний день і час. Однак у певній категорії споживачів занадто нав'язливі повідомлення викликають відразу, тому варто провести попереднє дослідження на фокус-групах.

Індивідуалізація пропозиції. Досліджуючи тури та заходи, які можна додати до свого маршруту, мандрівники сьогодні хочуть набути більш персоналізований досвід. Рекомендовано використовувати функції маркетингу взаємовідносин із клієнтами в програмі онлайн-бронювання, щоб відстежувати всі комунікації з клієнтами та визначати, як провести їх через процес бронювання (тим паче, що сучасні CRM-застосунки мають функцію інтеграції із іншими програмами). Це полегшить кожному, хто спілкувався із цим клієнтом, зробити відповідні пропозиції чи рекомендації для його майбутньої подорожі та забезпечує більш персоналізований досвід для клієнтів, особливо за швидкої плинності кадрів у компанії чи відсутності практики "закріплювати" клієнтів за працівниками.

Поліпшити опис діяльності на офіційному вебсайті. Незважаючи на втрату вебсайтами відвідуваності на користь сторінок у соціальних мережах та інших медіа, інформацію обов'язково потрібно оновлювати та стежити, щоб вона не суперечила посиланням на "швидших" платформах. Якісний сайт у будь-якому разі створює позитивне враження, крім того, є інформація, яку бажано мати в постійному доступі для споживачів, а пости в соцмережах постійно губляться саме через постійне оновлення стрічки повідомлень. Конкретизація на вебсайті опису екскурсії та напрямів діяльності допоможе залучити мандрівника забронювати послугу, оскільки він дістає вичерпну інформацію на одному ресурсі. Можна додати марковані списки (які зчитують на підсвідомому рівні й закликають до систематизації власних дій, їх асоціюють із вдалим початком та обов'язковим завершенням справи) з основними моментами туру чи діяльності, указавши, які тури чи заходи найчастіше бронюють або обговорюють, а також високоякісні фотографії поряд із кожним описом. Уставлення короткого відео також може зацікавити відвідувачів сайту і спонукати дізнатися більше про подорож чи діяльність.

Підвищити активність у соціальних мережах. Потрібно подбати про творчі способи подати пропозиції всім своїм шанувальникам і підписникам на сторінках компанії в соціальних мережах. Від сайтів соціальних мереж до ремаркетингу – світ інтернету пропонує сотні способів для компаній, які займаються подорожами та туризмом, для зв'язку зі своєю аудиторією. Подібно до того, як змінилися потреби та поведінка туристів у подорожах, змінився й спосіб, у який туристичні підприємства продають свої послуги. Саме тут туристичний маркетинг відіграє важливу роль як ефективна стратегія просування туристичних послуг, як-от готелі, ресторани, транспорт і напрямки. Споживачі схвально ставляться до функції відео в інстаграмі, щоб побачити короткі відеоуіривки з екскурсії "очима гіда". "За кадром" можна опублікувати маршрут туру, щоб потенційні клієнти краще уявляли, що їм пропонують. Однак за використання соціальних медіа потрібно дуже чітко розуміти, який саме ресурс використовувати для тієї чи тієї аудиторії, зокрема й розуміти географічне охоплення різними медіа. Не кажучи про різні країни, популярність медіа за регіонами може суттєво відрізнятись. Якщо компанія працює на багатьох локальних ринках, часто доводиться підтримувати до десятка сторінок на різних платформах, персоналізуючи контент під особливості місцевого ринку.

Використовувати програмне забезпечення для онлайн-бронювання.

Можливо, найпростіший спосіб збільшити кількість замовлень – без додаткових витрат на маркетинг – це використовувати систему онлайн-бронювання. Важко уявити, але й досі є суб'єкти туристичної діяльності, які не подано на жодному ресурсі, навіть локальному. Але найновіша тенденція, про яку варто пам'ятати саме в період кризи, – це прихід на туристичний ринок підприємств з абсолютно неспоріднених галузей. Технологія створення нових туристичних продуктів потребує знань і умінь, якими володіють фахівці інших спеціальностей, але які досі не були затребуваними.

Реклама – це інформація, яка містить відомості про продукт, яку доводять до відома споживача, із метою привернення уваги. Історію рекламної діяльності розпочато, як прийнято вважати, понад три століття тому. 24 квітня 1704 року Джон Кемпбелл почав розповсюджувати Boston Newsletter – першу безперервну газету в Сполучених Штатах. 8 травня 1704 року в ній було опубліковано одно з перших газетних оголошень. Це була реклама нерухомості про продаж плантації в Ойстер-Бей, Лонг-Айленд. 1739 р. було опубліковано перший випуск Scots Magazine – найстарішого у світі журналу, який досі видають.

Перше рекламне агентство було засновано Вільямом Тейлором 1786 р. і функціонувало до кінця 1980-х рр. як White Bull Holmes, відоме рекрутингово-рекламне агентство в Лондоні.

16 червня 1836 року Еміль де Жирарден, французький журналіст, політик і видавець, заснував La Presse, першу газету, якій удалося знизити ціну для читача, субсидуючи передплату через рекламу.

Еволюція цифрової реклами почалася в жовтні 1994 року, коли HotWired запустила першу цифрову рекламу в банерах від 12 брендів, включно з Volvo, AT&T та IBM. 1996 р. було засновано DoubleClick. DoubleClick був першою платформою онлайн-реклами, яка запускала цільові рекламні кампанії, якими ми їх знаємо сьогодні. 2000 р. компанія "Гугл" розробила Google AdWords (тепер Google Ads) – рекламну платформу, яка дозволяє компаніям створювати оголошення на основі історії пошуку Google і вподобань перегляду. 2007 р. Google придбала DoubleClick за 3,1 млрд дол. США.

Компанії з великою аудиторією розуміють, що інтернету недостатньо для досягнення бажаного охоплення. У випадках, коли ринок є надто насиченим, онлайн-компаніям важко транслювати свої рекламні

зусилля на вебсторінках, так само як непросто визначити рентабельність інвестицій і поведінку споживачів. Навіть великі технологічні компанії, як-от Google і Meta, використовують зовнішню рекламу для підтримання свого маркетингового та соціального впливу. Медіа-покупці в захваті від зовнішньої реклами, тому що її неможливо пропустити, і це спонукає людей відкривати інші рекламні канали. Але слід пам'ятати, що законодавство в галузі рекламної діяльності може суттєво відрізнятись за країнами. В Україні основним нормативним документом є Закон України "Про рекламу" [39].

Із такою кількістю факторів, що відвертають, у повсякденному житті людина перестала помічати навіть яскраві, нетипові рекламні носії. Це ще більший виклик, якщо розробники реклами орієнтуються на аудиторію жвавих мегаполісів, як-от Токіо. Але один білборд у місті (район Шіндзюку) все ж таки привертає увагу перехожих. Реклама містить відео, у якому величезний кіт спостерігає за вулицями вниз і навіть розмовляє. 3D-кіт поводить себе як справжній – він позіхає, дрімає й оглядає свою територію, за висловами перехожих – як правитель королівства (згадаймо про любов та повагу до котів у японській культурі). Віртуальне кошения робить усе це на "полиці", яка має затінення, що поліпшує перспективу для надавання ілюзії "справжності". А завдяки його розміщенню на вигнутому екрані дизайнери змогли створити переконливе середовище, де живе цей кіт (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Приклад 3D-реклами на вулицях Токіо

Гіперреалістичні 3D-білборди приголомшують перехожих на жвавих вулицях Китаю, Південної Кореї, США, Японії та нещодавно Великої Британії. Звичайні рекламні щити здобули друге народження із запровадженням технології 3D, окрім того, такі рекламні щити мають більший строк служби. Унікальний спосіб створення третього виміру надає рекламодавцям безмежних можливостей. Це новий захопливий світ, який відображає не просто статичну рекламу, а й створює візуальний досвід для публіки. Реклама підвищує охоплення, оскільки люди фіксують її у фото чи відео й діляться в соціальних мережах власним візуальним досвідом.

3D-цифрові рекламні щити можуть бути новою платформою, які будуть використовувати туристичні підприємства для привернення уваги до вже відомих курортів.

Цікаво зазначити, що, на відміну від багатьох інших країн світу, фахівці з реклами в Україні спершу навчалися виключно на практиці (бо справжня рекламна діяльність почалася водночас зі здобуттям нашою країною незалежності 1991 р., і у ЗВО того часу просто не було відповідних спеціальностей – як і справжньої конкуренції на ринку). Перші рекламні агенти були представниками інших професій, як-от журналіст, інженер (із тих підприємств, яким довелося самостійно шукати ринки збуту) тощо. Завдяки західним компаніям, що масово заходили на вітчизняний ринок, індустрія реклами набувала популярності й активно розвивалася. І поготів фільми та серіали того часу показували успішних головних героїв рекламного бізнесу. 1993 р. в Україні було введено податок на рекламу. Розміщення реклами на тривалий час мало 0,5 % збору, а одноразова реклама становила 0,1 %. 1996 р. вийшов Закон "Про рекламу". Дотепер (звісно, зі змінами та доповненнями) цей Закон визначає основні засади рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, що виникають у процесі створення, поширення, здобуття реклами. 1997 р. виникла Всесвітня рекламна коаліція, яка функціонує й досі, у цьому самому році компанія Socis розпочала моніторинг зовнішньої реклами та реклами в метро. Із 2001 р. цим займалась TNS Ukraine, яка в результаті ребрендингу 2016 р. дістала назву Kantar TNS Ukraine [42].

Реклама в інтернеті має досить ефективні відгуки, але не може замінити рекламу в транспорті, наприклад, метро. Харківський метрополітен посідає 51-ше місце за пасажиропотоком у світі. Щодня понад

мільйон осіб користуються метро. Якщо розмістити рекламу в метрополітені, можна досягти постійного потоку потенціальних клієнтів. За спостереженнями, вартість проїзду в метро, порівняно з іншими видами муніципального транспорту у великих містах України, є вищою, тож контингент пасажирів презентує більш платоспроможні соціальні верстви. А туристичні послуги, як відомо, належать до такого типу послуг, якими починають користуватися після досягнення певного рівня добробуту.

Розгляньмо види реклами в метро [41].

Backlight – модернізована, креативна реклама з підсвічуванням, яка привертає увагу. Її здебільшого розміщують у місцях із великим пасажиропотоком (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Приклад реклами типу *backlight*

Колійні стіни. Особливості цієї реклами є те, що кожен день велика кількість пасажирів проводить у метро, очікуючи потяг, і за цей час вони обов'язково звернуть увагу на рекламу, розміщену на території станцій. Носії реклами мають великі розміри, завдяки цьому можна розмістити більш детальну інформацію (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Приклад колійної реклами

Ескалаторні склепіння. У разі грамотного подання цього типу реклами вона може охопити велику кількість пасажирів. Цей вид є ефективним для компаній, які містяться поблизу цієї станції метро (рис. 1.4), а для малих туристичних агентств, яких у великих містах налічується занадто, "прохідність" місця розташування офісу та його легка доступність (розташування на "першій лінії") часто відіграють вирішальну роль.



Рис. 1.4. Приклад реклами типу "ескалаторне склепіння"

Листівки на дверях до входу та виходу з метро. Кожний пасажир обов'язково зверне увагу на цю рекламу, хоча не факт, що встигне усвідомити та запам'ятати інформацію. Тому особливість цього типу – за короткі строки розповідати про товари та послуги (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Приклад листівок на вході

Брендування переходів між станціями метро (як різновид брендування самої станції метро чи вагонів). Ці види реклами мають високі результати, завдяки нестандартному поданню. Вона охоплює увесь вагон чи навіть усю станцію, у такий спосіб самим привертаючи увагу пасажирів (рис. 1.6).

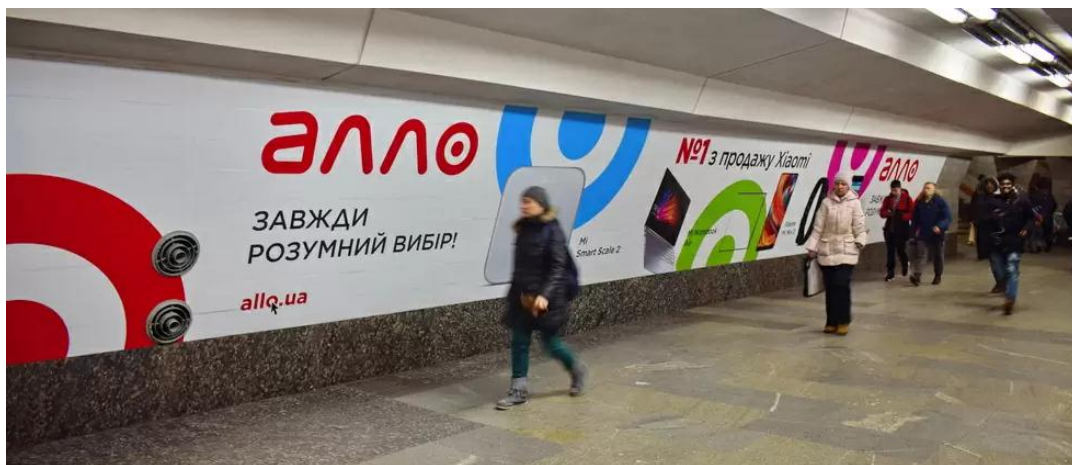


Рис. 1.6. Приклад брендування станції метро

Цифрова трансформація – це впровадження цифрових технологій, які допомагають запровадити нові бізнес-моделі або змінити спосіб роботи функціонуючого бізнесу. Раніше швидкість наскрізного процесу від створення технологічної стратегії до її реалізації займала б роки.

Традиційні бізнес-платформи зазвичай мають дві сторони (тобто покупці та продавці) і функціонують як ринок, але сучасні цифрові бізнес-платформи часто є багатосторонніми; у деяких контекстах та сама сторона бере участь із кількох сторін платформи (наприклад, особа діє як покупець і продавець на eBay у різних транзакціях). Багато бізнес-платформ не кваліфікують як цифрові бізнес-платформи. Ми використовуємо три критерії для визначення цифрових бізнес-платформ:

1. Основну функцію підбору партнерів виконують у цифровій формі, (тобто, зв'язування одного користувача з іншим забезпечують безпосередньо на платформі).

2. Платформа сприяє прямим комунікаціям і діловим транзакціям між своїми користувачами.

3. Користувачі платформи є незалежними сторонами, які зберігають право власності на свій товар до моменту продажу.

Наприклад, CES (Consumer Electronics Show) – це велика виставка, яка збирає експонентів з усього світу та дозволяє продавцям і потенційним клієнтам здійснювати операції безпосередньо з використанням онлайн-сервісів. CES – це найвпливовіша технологічна подія у світі й полігон для проривних технологій і глобальних інноваторів. Крім того, можна припустити, що онлайн-магазин – це цифрові бізнес-платформи, тому що вони об'єднують постачальників і споживачів, задовольняють їхні різноманітні потреби та уможливають погоджувати пропозиції споживачів із їхніми уподобаннями.

Одним із головних цифрових трендів став marketplace, або цифровий маркетинг.

Маркетинг дуже швидко перейняв цифрові технології. Цифровий маркетинг дає змогу компаніям перейти до онлайн-торгівлі та розширити свою діяльність в інтернеті. Підприємцям стало легше проводити консультації щодо товару й обслуговувати водночас велику кількість клієнтів. Відсутність правильної реклами може призвести до марного витрачання коштів та втрати потенційних клієнтів.

Приклад реклами бранда однієї з відомих компаній – виробника косметичних засобів є в цьому сенсі показовим. 2017 р. вона випустила

рекламну кампанію дезодорантів "без плям", що була призначеною для користувачів Близького Сходу. На постері було зображено жінку, одягнену в біле, і слоган "Білий – це чистота". Одразу після виходу цієї реклами бренд зіткнувся зі скаргами від потенційних покупців. Компанію було звинувачено в расизмі й етичній дискримінації [19].

Цифрові ринки, як-от Amazon.com або Booking.com, розширюють у таких галузях, як енергетика або експедиція вантажів. Європа прагне відіграти більшу роль у цій сфері бізнесу, створивши власні цифрові ринки.

Порівняно з більш традиційними сайтами, цифрові ринки мають такі переваги. Ці платформи є спроможними працювати на дуже фрагментованих ринках, як-от експедирування вантажів. Власники вантажівок дістали доступ до великих вантажовідправників, яким потрібно виконати перевезення за нерентабельним для них маршрутом, або замовників вантажних послуг, що є обмеженими в можливостях звертатися до великих транспортних компаній. Платформа надає клієнтам доступ і прозорість та поєднує перевізників і замовників, які б за інших умов ніколи б не мали доступу один до одного, тому вона відкриває для них зовсім інші географічні ринки. Загалом, чим більше є фрагментованою галузь, тим більше можливостей для введення на ринок нових гравців через платформний підхід.

Для кінцевого споживача також є значні переваги. Візьмімо приклад автомобільної промисловості, де цифрові платформи, як очікують, будуть мати великий вплив.

Зазвичай, як тільки кінцевий споживач купує автомобіль, він є замкненим у мережі бранда на кілька років. Є кілька різних платформ, які намагаються порушити ці відносини. У майбутньому очікують, що менше споживачів будуть володіти транспортним засобом, а радше купувати послугу, яку можна буде замовити на вимогу. Для багатьох споживачів цього достатньо, оскільки їм байдуже, на якому автомобілі вони подорожують, особливо на короткі періоди часу.

Інформаційні технології, які є основою цифрової економіки, будуть продовжувати розвиватися швидкими темпами, і тому в ідеальній сталій економічній парадигмі відбудуться значні зміни. Буде значно поширено електронну комерцію, а цифрова інформація проникне в усі аспекти життя пересічного споживача. Правила, які застосовували до економіки

минулого (правова система, комерційна практика тощо), більше не будуть застосовувати в епоху цифрової економіки такими, якими вони є.

На рівні електронної комерції цифровізація може зміцнити взаємозв'язок між суб'єктами ринку, породити нові бізнес-моделі, розширити екосистеми та розробити нові продукти. Розширення цифрових платформ, що використовують цілий ряд бізнес-логік і в ряді підсекторів (наприклад, розміщення, транспорт, харчування, гіді та особисті послуги), привносить як інновації й подальше вдосконалення, так і руйнування, спричинені цими моделями. Автоматизовані алгоритми, машинне навчання та штучний інтелект підвищили поінформованість про ринок і сприяли створенню індивідуальних пропозицій продуктів, які, своєю чергою, поліпшили враження відвідувачів від бренда чи виробника. На цьому галузевому рівні цифровізація також пов'язала людей і речі в режимі реального часу, що спростило ухвалення рішень і зробило транзакції швидшими, простішими та дешевшими.

Торговельні майданчики заробляють, стягуючи комісію із продавців і клієнтів. Деякі маркетплейси вводять фіксований членський внесок або пропонують комбінацію фіксованого платежу. Комісія може відрізнитися від ринку до ринку. Загалом такі маркетплейси, як eBay, Amazon та Etsy, стягують комісію від 5 до 15 %.

В Україні найвідомішими маркетплейсами є, насамперед, Rozetka, Prom, Bigl, OLX – хоча, якщо порівнювати якісний показник упізнаваності та кількісні, які можна точно виміряти (наприклад, відвідуваність, конверсію, прибутковість платформи та ін.), рейтинги будуть суттєво відрізнитися.

Перше місце за обсягом відвідувань посідає Rozetka – 40,12 млн користувачів. Друге місце – "Епіцентр" із 9,93 млн користувачів та третє місце – "Алло" – 5,73 млн користувачів. За даними докризового періоду, 2019 р. почалося зростання відвідувань таких інтернет-магазинів, як Apteka 911 – 89,11 %, Eva – 65,49 %, Parfums – 40,1 % та "Епіцентр" – 32,2 %. Такі вражальні темпи приросту зберігалися й навіть підвищувалися протягом локдауну, але офіційних даних за 2020 – 2021 рр. немає. Узагалі, 2019 р. індекс зростання інтернет-торгівлі становив 49,8 %. Найбільшу частку ринку мали такі сфери діяльності, як: оптова та роздрібна торгівля – 36 %, поштова та кур'єрська доставка – 40 %, переробна промисловість – 19 % [40].

Маркетплейси бувають декількох видів:

1. B2B "Бізнес для бізнесу" – учасниками є виключно підприємці, тобто, бізнес купує в бізнесу.

2. B2C "Бізнес для споживача" – бізнес пропонує свої послуги та товари для клієнтів, які не є підприємцями.

3. C2C "Споживач для споживача" – продавцями та покупцями є звичайні люди.

Маркетплейс об'єднує безліч різних компаній і постачальників, у такий спосіб дає клієнту широкий вибір асортименту. В умовах пандемії інтернет-ринок набрав нечуваних обертів. Виникають нові інтернет-магазини, більше товарів різних постачальників, значно поліпшився інтерфейс.

Але варто зазначити, що часто люди не бачать різниці між інтернет-магазином і маркетплейсом, адже весь товар придбавають в інтернеті. Розгляньмо різницю між двома торговельними площадками (табл. 1.1). Головною ж відмінністю між інтернет-магазином та маркетплейсом є те, що в інтернет-магазині подано товар виключно одного постачальника, тоді як у маркетплейсі продавців безліч.

Таблиця 1.1

Відмінності між інтернет-магазином та маркетплейсом

Маркетплейс	Інтернет-магазин
Вебсайт, на якому продають товари декількох постачальників	Вебсайт продає товари одного постачальника
Є три сторони: адміністратор торговельної площадки, продавці та споживачі	У продажу беруть участь тільки дві сторони: продавець та клієнт
Інвентар відсутній, тому створюють тільки простір для зв'язку продавців і споживачів	Потрібно мати запаси, щоб задовольнити попит клієнтів
Не потрібно створювати та підтримувати власний вебсайт	Створення й обслуговування сайтів потребує багато часу та коштів для підприємця
Продавці можуть використовувати довіру ринку та дістати доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів	Потрібно витратити кошти окремо на просування вебсайту, бренда, продукту (це не включаючи витрати на адміністрування)

Ще один вид інтернет-торгівлі – це прайс-агрегатори. Вони дозволяють користувачу на одному сайті знайти товар різних продавців і порівняти ціни. Для інтернет-магазинів прайс-агрегатори – це гарна можливість розширити коло потенційних покупців (зазвичай, у тому разі, якщо вони є конкурентоспроможними за ціною). В Україні найпопулярніші

прайс-агрегатори – це Hotline: щодня понад 250 тис. користувачів. Наступним іде Price.ua – його відвідують понад 200 тис. осіб щодня.

Із кожним наступним роком цифровий маркетинг стає все складнішим. На додаток до таких основ, як SEO, PPC, брендинг і User Experience, маркетологам тепер доводиться поєднувати нові соціальні канали та правила, що змінюються, а також контент, автоматизацію та персоналізацію. П'ять найновіших тенденцій цифрового маркетингу 2022 року такі:

1. Metaverse – Метавсесвіт належить до штучно створеного світу доповненої реальності, віртуальної реальності, тривимірних голографічних аватарів і відео – і не лише разового досвіду, як в іграх, але постійного середовища, де люди працюють, грають і спілкуються.

2. Non-fungible tokens (NFTs) – незамінні токени є одним із популярних аспектів блокчейну. Незамінність означає, що його не можна обміняти на щось рівноцінне, оскільки йому немає рівних. Наприклад, долар США є взаємозамінним. Можна обміняти купюру 100 доларів на п'ять банкнот по 20 доларів. Але не можете обміняти банківський зливok дорогоцінного металу, розділивши його на менші шматки, на будь-що рівноцінне, оскільки є фактор автентичності. NFT – це цифрова версія необмінних елементів: унікально створених цифрових активів, як-от анімація, графічний дизайн, GIF, аудіо/відео файли чи мему, – які наявні в блокчейні.

3. Crypto – Криптовалюта. Ми спостерігали розповсюдження криптовалют 2022 р., хоча воєнні дії в Україні непрямо, але спровокували падіння вартості деяких криптовалют на світовому ринку. Але тенденція до інвестування в криптовалюту зберігається, тому прийняття криптовалюти як платіжного засобу зараз може допомогти брендам залучити нових клієнтів.

4. Social commerce – Соціальне підприємництво. 2021 р. роздрібні продавці від Walmart до Saks експериментували із соціальною комерцією на таких платформах, як TikTok та Інстаграм. Це дає маркетологам абсолютно новий спосіб показати свої товари потенційним клієнтам.

5. Shoppable livestreams – прямі трансляції з можливістю купівлі. Комерція в прямому ефірі також пропонує великий потенціал. Прямі трансляції також дістали поштовх від пандемії, запропонувавши безпечну альтернативу купівлям у магазині (згадаймо, що старий формат

трансляцій – телемагазини – не були занадто популярними, але соціальні мережі надали їм нове дихання).

Нарешті, за експертними оцінками, в Україні приблизно 61 % користувачів інтернету відвідують електронні магазини, що дає можливість робити оптимістичні прогнози для подальшого розвитку інтернет-торгівлі. Зазвичай, використання новітніх форматів реалізації туристичних послуг (Чому б не спробувати створити туристичний маркетплейс або не перенести рекламу виключно в соціальні мережі?) не буде розвиватися такими стрімкими темпами, як для деяких товарів і послуг, на масовому ринку, але деякими успішними прикладами варто скористатися. І поготів, що через тимчасове виведення з рекреаційного користування фактично третини території України туристичним компаніям, які все ж таки прагнуть розвивати внутрішній туризм, потрібно швидко переорієнтуватися на нові послуги – і гарною альтернативою тут може стати віртуальна реальність.

1.3. Основні характеристики та тенденції цифровізації сфери послуг в умовах кризи

Пандемія, жорсткий карантин та суцільний локдаун 2020 – початку 2022 р., безперечно, вплинули на розвиток туристичної галузі. Відтоді обмеження на поїздки змінювали, кордони відкривали й закривали, навіть переміщення в межах однієї країни викликало плутанину в організаторів та споживачів, не кажучи вже про міжнародні подорожі. Але тоді саме почали активно використовувати застосунки для відстеження місця перебування населення, що стало в пригоді й аналітикам великих туристичних компаній і державних структур, відповідальних за планування туристичної діяльності та коригування потоків тих, хто подорожують, зокрема, у транспортних мережах. До цієї ініціативи було долучено, передусім, операторів стільникового зв'язку, оскільки основну кількість даних здобувають зі смартфонів користувачів.

У минулому туристичні компанії видаляли дані через обмежену місткість зберігання; однак поява технології великих даних дозволяє збирати та трансформувати дані із численних джерел. Ці великі набори деперсоніфікованої інформації використовують для визначення моделей поведінки клієнтів і дозволяють створити індивідуальний туристський досвід. Збирання і застосування даних є ключем для компаній щодо можливості орієнтуватися на споживачів і пропонувати їм індивідуальні

послуги. Авіакомпанії, туристичні оператори та готелі володіють величезними обсягами даних про споживачів та їхню поведінку у взаємодії з послугами гостинності. Однак, щоб краще зрозуміти ставлення споживачів і те, як вони діляться своїм досвідом з іншими, є потрібною інформація з інших ресурсів. Ставлення та переконання клієнтів мають вирішальне значення для побудови відносин із клієнтами та створення персоналізованих послуг. Комунікація між клієнтами та компаніями дозволяє клієнту бути почутим і бути в центрі процесу, тож повністю автоматизувати процес здобування інформації від відвідувачів неможливо, усе одно потрібно не втрачати особистий контакт із найбільш перспективною групою клієнтів.

Водночас туристичні технології зазнають серйозних змін, щоб допомогти галузі пристосуватися до вкрай неспокійного сьогодення. Протягом десятиліть ми використовуємо цифрові технології, щоб подорожі були зручнішими та доступнішими, сподіваючись, що це зробить їх безпечнішими, більш керованими або навіть можливими.

Пандемія привнесла нову категорію цифрових інструментів (застосунки для відстеження COVID, інтерактивні вебкарти). Деякі з них були потрібними, щоб зробити міжнародні подорожі взагалі можливими для громадян інших країн і контрольованими для урядів. Вони дозволяють людям бути в курсі обмежень і правил, що швидко змінюють, і відповідно адаптувати свої плани подорожей.

Галузь туризму постраждала більше, ніж будь-який інший сектор, через COVID-19 і пов'язану із цим глобальну економічну рецесію. Проте було доведено, що цифровий контент і платформи стимулюють зростання подорожей. Google доручив компанії Oxford Economics (її туристичному департаментові), визначити, як великі дані й онлайн-платформи можна використовувати для впливу на відновлення подорожей та економіки 21 країни світу. Результати дослідження було систематизовано у звіті.

Звіт для кожної країни містить такі відомості:

економічне значення подорожей;

роль цифрового контенту й онлайн-платформ у створенні туристської активності;

як цифровий контент та онлайн-платформи будуть сприяти відновленню подорожей;

ключова політика та стратегії, які уряди мають застосовувати для прискорення відновлення галузі;

базовий план і перспективи для подорожей.

Щороку понад 10 млн українських туристів подорожували в інші країни. Через пандемію в Україні набув популярності внутрішній туризм – чого не вдавалося досягнути раніше, у більш сприятливі часи, навіть за державного підтримання. Так, туристична компанія JoinUp організувала відпочинок понад 7 000 туристів 2020 р. Але досі всього Україною подорожує лише 36 % резидентів. Загалом можна зазначити, що кількість іноземних туристів 2020 р. становила 381 млн осіб, що на 26 % менше, ніж 2019 р., і відповідає даним, зафіксованим 30 років тому. Дохід індустрії подорожей і туризму 2020 р. становив 348,8 млрд дол. США, що на 52 % менше, ніж 2019 р. Українським негативним наслідком було те, що 2020 р. було втрачено 62 млн робочих місць, що на 18,5 % менше, ніж 2019 р. У результаті в галузі залишилося лише 272 млн працівників проти 334 млн 2019 р.

Рис. 1.7 містить дані про найпопулярніші види відпочинку в Україні. За цими даними можна зазначити, що більшість українців подорожують на море, але менш за все люблять гастрономічний та екстремальний туризм, хоча останній набуває популярності в усьому світі.

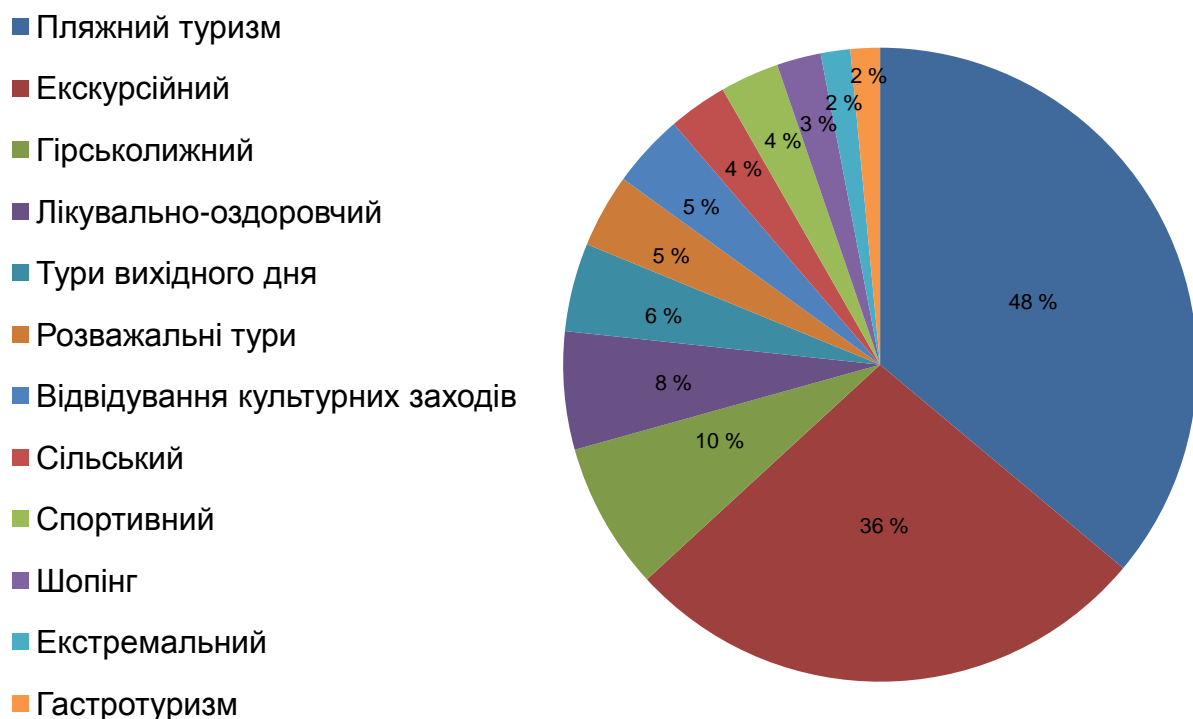


Рис. 1.7. Найпопулярніші види туризму в Україні

Можна зазначити, що в Україні перспективні місця для *екстремального* туризму поширено по всій території країни, що дає змогу детально розвивати цей напрям.

Гастрономічний туризм дає можливість туристові більш детально пізнати культуру країни. Національна кухня України є дуже різноманітною та особливою в кожному регіоні країни. Ми зазначили саме ці два види туризму через те, що незважаючи на низьке поширення (порівняно із традиційними масовими напрямками пляжного та гірськолижного відпочинку), вони не потребують від організаторів надскладної інфраструктури, звичайно, якщо не йдеться про вузькоспеціалізовані види спортивно-екстремальних заходів. Для пересічного споживача зазвичай достатньо поєднати під час подорожі елементи активного відпочинку з більш спокійними враженнями, зокрема ознайомленню з місцевою кухнею (а мережа пристойних закладів харчування так чи так функціонує будь-де, обслуговуючи потреби місцевого населення).

Всесвітній економічний форум (звіт WEF, 2017) прогнозував, що за десятиліття до 2025 р. цифровізація створить до 305 млрд дол. США додаткової вартості лише для туристичного сектору, завдяки підвищенню прибутковості, тоді як у цьому секторі буде створено близько 100 млрд дол. США вартості [76]. Ринок поступово перейде від традиційних гравців до нових цифрових конкурентів з інноваційними бізнес-моделями та можливостями створення вартості. Очікували, що цифрова трансформація також дасть клієнтам та суспільству вигоду на суму 700 млрд дол. США через зниження впливу на навколишнє середовище, поліпшення безпеки та заощадження часу для споживачів. Ці прогнози справдилися принаймні щодо швидкості переходу до цифрових послуг.

Цифрові технології зазнали значної трансформації в туристичній галузі, революціонізуючи туристичні підприємства, продукти та досвід, бізнес-екосистеми та напрямки. Цифровізація також змінила традиційні ролі виробників і споживачів туризму, виникли нові професії, відносини, бізнес-моделі та компетентності. Зростання цифрових платформ підвищило різноманітність та обсяг туристичних продуктів, послуг і туристського досвіду, а функціональність на вимогу прискорила швидкість економічних транзакцій, поінформованість про ринок та зворотний зв'язок. Ці зрушення створили нові можливості, а також виклики для туристичних малих та середніх підприємств, оскільки вони прагнуть задовольнити запити споживачів і вийти на нові ринки.

Далі подано потреби для розвитку малих і середніх підприємств у туристичній сфері.

Навички. Цифрові вміння туристичної робочої сили будуть відігравати ключову роль в успішному впровадженні цифровізації в туризмі. Однак малі і середні підприємства часто не мають потрібних технічних ресурсів і кваліфікованої робочої сили для повної реалізації цифрового потенціалу. Це може бути пов'язано з низкою факторів, починаючи від відсутності знань у визначенні потрібних цифрових навичок до обмежених кадрових проблем. На мікропідприємствах в Україні часто працюють одна-дві особи, змушені виконувати різноманітні функції базового операційного процесу, що обмежує час і зусилля, які можна застосувати до вивчення нових цифрових навичок.

Фінанси. Брак коштів визначено як проблему номер один, що перешкоджає впровадженню цифрових технологій на туристичних підприємствах. Серед керівників є значне занепокоєння, що витрати на впровадження нових цифрових технологій не буде компенсовано отримуваним прибутком.

Підтримання органів влади. Потрібні політичні ініціативи та дії щодо нових технологій, щоб підтримати малі й середні підприємства та пояснити переваги їхнього впровадження. Крім того, підприємства потребують підтримання в бізнес-плануванні й ухваленні рішень щодо нових технологій для забезпечення ефективного використання.

У дослідженні було зазначено, що 80 % громадян України перед тим, як подорожувати в інший пункт призначення, спочатку вивчають відео та фотографії, розміщені в інтернеті. 73 % туристів вважають, що зручніше мати електронний посадковий талон. 37 % під час поїздки мають консьєрж-сервіс у смартфоні. У середньому туристи мають понад 17 різних застосунків для подорожі, та 69 % осіб хочуть знати все про пункт призначення [23].

Незважаючи на перешкоди, цифрова трансформація туристичної галузі продовжується, що підтверджують такі приклади:

Авіакомпанія Alaska Airlines оголосила про етап тестування нових технологій, які допоможуть скоротити час перебування у вестибюлі аеропорту. Розташований у San Jose Mineta International новий технологічний центр містить нову систему самостійного скидання сумки та ряд iPad Pro, щоб прискорити процес посадки.

Європейська TUI Group презентувала в цьому році вдосконалену автоматизовану платформу переказу. Використовуючи машинне навчання, платформа буде надавати дані в режимі реального часу про бронювання, трафік і погоду, із метою оптимізації операцій та скорочення викидів у атмосферу.

Austrian Airlines і Віденський міжнародний аеропорт співпрацюють з інноваційною платформою Plug and Play, щоб переосмислити досвід гостей. Хоча конкретні деталі ще не оголошено, метою партнерства є підвищення цифровізації та безпеки під час операцій, оптимізація реєстрації.

Цифровізація туристичної галузі приводить до появи та використання нових віртуальних компаній: для пошуку квитків – Aviasiles, Skyscanner; для бронювання готелів – Booking, Airbnb; для бронювання транспорту – Blablacar, MapMyRide – про це вже згадували в першому розділі. Ми назвали найбільш популярні та поширені платформи, але було розроблено багато локальних ресурсів, які працюють за аналогічним принципом. Відвідувач може самостійно бронювати квитки, без звернення турагента. За офіційними даними, 2019 р. в Україні кількість обслугованих туристів турагентами становила 6 132 097 осіб [22; 48]. Протягом наступних років ця кількість лише зменшувалася. Що стосується загальних тенденцій ринку, то вони майже не змінилися. Тобто, змінюється спосіб придбання подорожі, але не тип відпочинку. Проте це здебільшого стосується нішових сегментів.

Подорожі до Туреччини чи Єгипту, організовані туроператором, є популярними серед сімей із дітьми. Пакетні тури надають змогу заощадити час на підготовці до поїздки. Також можна згадати автобусні тури до Європи. Організований автобусний тур підходить для людей, які не хочуть турбуватися про дорогу, місце проживання чи пошук пам'яток. Недолік таких подорожей – те, що найчастіше автобуси заїжджають у місто на 2 – 3 години, що замало навіть для оглядової екскурсії. Вибір готелю також інколи є недоліком, тому що оператору потрібно заселити водночас групу із 50 – 60 осіб, і зазвичай бронюють місця в готелях на околицях чи передмістях. Але завдяки масовості та постійності замовлень туроператор має знижки, які споживач самостійно не дістане. Навпаки, деякі посередники (зокрема туристичні агентства) стягують велику комісію за індивідуальні бронювання (не в складі пакета від оператора).

Самостійні подорожі надають змогу власноруч прокладати маршрут, не обмежуватися примітивними пам'ятками з великим скупченням відвідувачів, а здійснювати приємні відкриття. Здебільшого самостійні поїздки є дешевшими, ніж у туроператора (повторімо, це не стосується масових типових напрямів). Але такі подорожі потребують детальнішого планування, інколи вміння самостійно кермувати машиною.

Завдяки цифровізації виникли різноманітні мобільні застосунки для бронювання, зокрема й на замовлення окремих туроператорів. Оскільки розроблення та підтримання застосунку потребує додаткових коштів, ще далеко не всі компанії користуються такою можливістю. Зазвичай це великі мережі, що прагнуть бути першими. Найпопулярнішими туроператорами України було названо: Anex Tour – 26 % ринку, Join Up – 23 %, TUI – 14 %, Coral Travel – 10 %, Pegas Touristik – 7,5 %, TEZ Tour – 5 %, Компас – 4,5 %, TPG – 4 % [32].

Хоча рівень доступності інформації в інтернеті є дуже високим, її використання вітчизняними туроператорами досить обмежено. Експерти називають декілька причин:

- обмеженість послідовної туристичної реклами, особливо зорієнтованої на в'їзний туризм, на національному та міжнародному рівні;

- низьку якість сайтів – зазвичай сайти українських туроператорів містять лише загальну інформацію для кінцевих споживачів, переважно ресурси розробляють для внутрішнього користування авторизованих агентств;

- недостатню забезпеченість оперативною інформацією про ціни та пропозиції;

- відсутність інформаційно-комунікаційної інфраструктури та бази даних про окремі регіони країни.

Використання технологій, включно з інтернетом речей, послуги на основі розташування, штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність і технологія блокчейн привели до створення туристичної пропозиції, яка є більш привабливою, ефективною, інклюзивною та прибутковою. Це також сприяло інноваціям і переосмисленню процесів із метою подолання таких проблем, як сезонність і перенаселеність, а також розробленню інтерактивних застосунків.

Так само, як смартфон змінив телекомунікації та медіа, комплексна модель розумних подорожей, яка охоплює розумні візи, кордони, процеси безпеки й інфраструктуру, зробить революцію в туризмі. Завдяки

консолідації цих інструментів пасажири можуть бронювати рейси та реєструватися онлайн, мати посадкові талони на своїх смартфонах, проходити через автоматичні ворота та навіть підтверджувати свої посадкові талони в електронному вигляді для посадки на літак. Ці заходи поліпшують як полегшення подорожей, так і безпеку.

Розумне місце призначення – це місце зі стратегією технологій, інновацій, стійкості, доступності й інклюзивності протягом усього туристичного циклу: до, під час і після подорожі. Розумне місце також має на увазі як мешканців, так і туристів, ураховуючи багатомовність, культурні особливості та сезонність у плануванні туризму. Розумні напрями можуть зробити управління туризмом більш інклюзивним за допомогою інклюзивних організацій, як-от ради, трести чи фонди, які представляють усі державні/приватні зацікавлені сторони в місці призначення. Вони можуть допомогти забезпечити максимальну доступність до сайтів, продуктів і послуг, усуваючи перешкоди для мобільності.

Майбутнє подорожей засновано на технологіях, тому робота в туризмі буде потребувати нових технічних знань, які використовують для ефективного впровадження й управління розумними ініціативами. Найбільший соціальний вплив цифрової трансформації в туризмі може бути впливом на робочу силу сектору, яка прямо чи опосередковано становить 1 з кожних 10 робочих місць у всьому світі. Як і в інших галузях економіки, інтелектуальна автоматизація змінить природу одних робочих місць у сфері подорожей і повністю викоринить інші. Однак зростання за допомогою цифрових технологій також створить нові можливості для працевлаштування, які можуть випередити автоматизацію наявних ролей, особливо враховуючи, що для сектору прогнозують сильне зростання. Наприклад, на підтримання актуальності інформації, що беруть за основу побудови маршрутів та створення індивідуальних пропозицій.

Оскільки країни по всьому світу ввели обмеження на поїздки для боротьби з пандемією COVID-19, більшості мандрівників довелося скасувати або перенести свої заплановані поїздки, а онлайн-туристичні агентства різко скоротили кількість бронювань. Дохід Booking.com упав більш ніж на 8 млрд дол. США протягом першого року пандемії, а потім виріс на 62 % 2021 р. Подібні тенденції мали всі гіганти цифрового ринку. Найпопулярніші вебсайти для подорожування зображено на рис. 1.8.

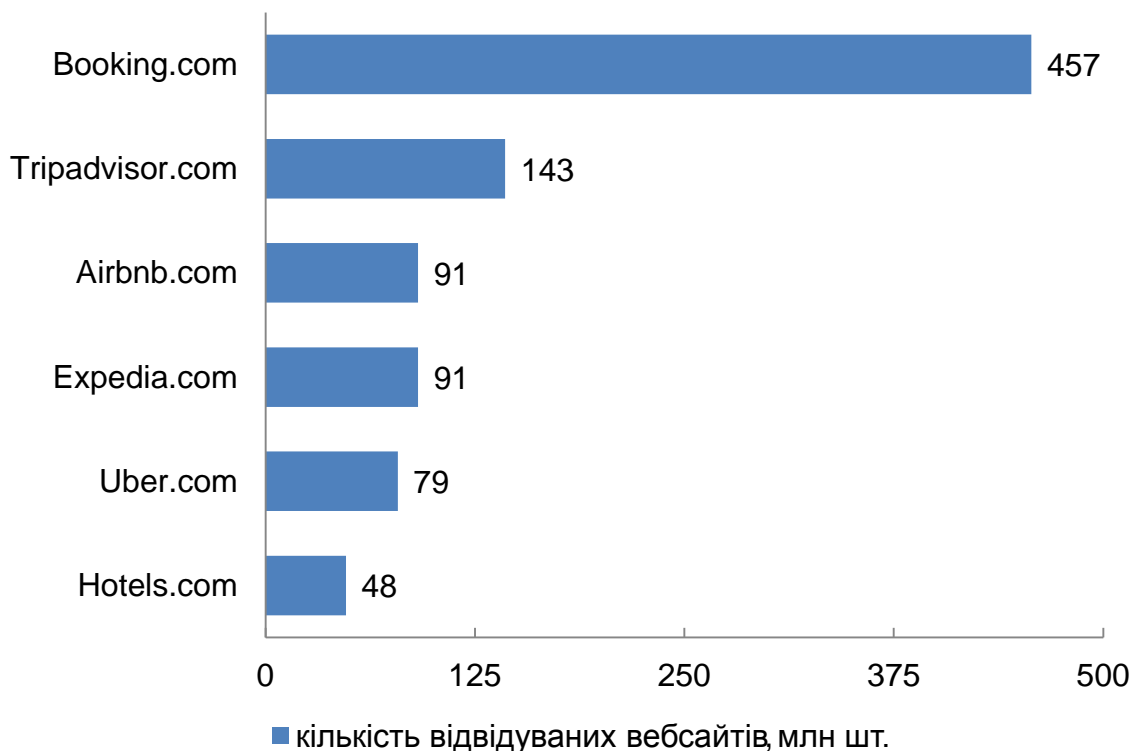


Рис. 1.8. Відвідування найпопулярніших сайтів-агрегаторів подорожей

Як видно з рис. 1.8, більшість відвідувачів віддають перевагу сайту Booking.com, хоча в нього вже є достатньо конкурентів – на сьогодні найбільшим із них вважають Airbnb.com, який за географічним охопленням не поступається Booking, але пропонує житло за меншими цінами. Утім, готелі, які мають достатньо коштів для сплати комісії / членського внеску на подібних платформах, намагаються забезпечити свою наявність на якомога більшій кількості з них. Але це нерентабельно для малих і середніх закладів розміщування, яким доводиться шукати відвідувачів іншими способами. На локальному рівні, якщо місцерозташування є "прохідним", досі не втрачають актуальності традиційні медіа, як-от оголошення на вокзалах та в інших місцях великого скупчення людей.

Гарним прикладом цифровізації в туристичній індустрії в Україні є сервіс TripMyDream, який був визнаний одним із найкращих стартапів 2016 р. Сервіс дозволяє шукати потрібну інформацію та порівнювати ціни в одному вікні та діє як маркетплейс, не обмежуючи пропоновані варіанти пропозицією лише від декількох туроператорів. Цей сервіс надає змогу шукати вигідні напрямки та тури, під'єднуючись до баз даних таких

партнерів, як Booking.com, Skyscanner та ін. Зібрана інформація дає змогу порівнювати ціни та пропонувати квитки, готелі й тури за найнижчою ціною. Зазначмо цікаву особливість створення таких застосунків: вони є агрегаторами над агрегаторами! Отже, споживачу вже не тільки незручно самотійно шукати ліпшу пропозицію на декількох цифрових платформах, він потребує єдиного інтерфейсу з доступом до джерел усіх наявних платформ. Утім, розуміючи, що чим більшою є кількість бронювань через сайт, тим більшим буде дохід від комісії, великі агрегатори охоче надають доступ до своїх ресурсів через API – урешті-решт, їм немає жодної різниці, звідки завітав клієнт і зробив бронювання, головне, що він його зробив, а завдяки масовості замовлень можна віддати частину власної комісії, отриманої від безпосереднього надавача послуг, і стартапу.

Маркетплейс Rozetka відкрив нову послугу – віртуальне турагенство, Rozetka Travel. Це онлайн-сервіс, який відшукує актуальні пакетні тури в базах найбільших туроператорів України й дозволяє забронювати та відразу оплатити тур онлайн. Ще одна перевага цього сервісу – тур купують за актуальною ціною, яка не зміниться. Програма безпосередньо бронює тур у базі туроператора. Якщо клієнт дійшов до сторінки бронювання, заповнив свої контактні дані та натиснув "Зробити передоплату або забронювати", він може бути упевненим, що купив тур саме за тією ціною, яку вказано на сайті.

2020 р. за підтримання Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ) відбувся Всеукраїнський молодіжний конкурс інноваційних проєктів розвитку туризму. Метою конкурсу було таке: залучення молоді до розроблення та впровадження проєктів місцевого економічного розвитку; підтримання підприємницької й інноваційної проєктної діяльності та популяризація сільського туризму як дієвої форми соціально-економічного розвитку сільських територій [26]. Такі заходи є гарним прикладом залучення молодшого покоління для розвитку туристичної діяльності на території своєї країни. Крім того, це дасть змогу збільшити кількість туристичних потоків та тривалість туристичного сезону в Україні.

Серед технологічних тенденцій розвитку маркетингу туристичних підприємств надзвичайно важливу роль відіграють хмарні технології, які використовують для доступу, опрацювання та зберігання великих баз даних в інтернеті. Згідно з опитуванням 2020 р., більше ніж половина європейських туристичних агентств і туроператорів придбали доступ

до хмарних сховищ та різноманітних застосунків на їхній основі, які використовують через інтернет, тоді як 2016 р. цією практикою скористалися лише 29 %. Крім того, глобальне соціологічне дослідження ринку туристичних послуг, проведене ЮНВТО в грудні 2020 року, показало різке зростання використання чат-ботів в індустрії подорожей та гостинності. Водночас більшість опитаних в Україні (64,2 %) респондентів припустили, що цей тип програмного забезпечення також може відігравати значну роль у майбутньому. Цей маркетинговий інструмент використовують переважно у сфері туризму для накопичення запитів або бронювання в режимі реального часу. Також очікують, що віртуальні агенти та чат-боти стануть одними з основних сервісів, які впроваджують або планують аеропорти по всьому світу до 2022 р.

Оскільки пандемія коронавірусу порушила організацію та реалізацію традиційних подорожей, із 2020 р. різко зріс інтерес до використання новітніх технологій та інноваційних рішень для відновлення подорожей і туризму. Наприклад, в Україні 49 % респондентів заявили, що технології будуть надзвичайно важливими для глобальної безпеки під час пандемії COVID-19. Із погляду технологій, що поліпшують подорожі, згідно з опитуванням, проведеним у вересні 2020 року, мобільні маркетингові застосунки, які надають інформацію в режимі реального часу та сповіщення про подорожі, аспекти пандемії, а також безконтактні платежі, визначено як важливі маркетингові інструменти.

Більшість компаній використовують технології онлайн-маркетингу для підвищення своєї наявності в глобальних мережах. Ураховуючи ці та інші фактори, можна стверджувати зростання обсягу цифрового маркетингу. На сучасному етапі вебсайти соціальних мереж також відіграють важливу роль у туристичній галузі, оскільки туристи використовують ці платформи для обміну онлайн-контентом, пов'язаним із плануванням подорожей та придбанням послуг. Тим часом туристичні компанії використовують їх як маркетинговий інструмент, пропонуючи місця для відпочинку та рекламуючи туристичні продукти.

Розгляньмо структуру рекламної кампанії туроператора JoinUp. JoinUp – це мультибрендова точка продажу туристичного продукту та обслуговування клієнтів за всіма напрямками та видами відпочинку.

Туроператор має такі інформаційні переваги, як:

сайт з унікальною системою підбору туру та корисною інформацією для туриста (а не тільки закритий автоматизований модуль для агентів);

кол-центр, що цілодобово відповідає на дзвінки клієнтів з усього світу;

IP-телефонія в кожному офісі забезпечує безкоштовний та оперативний зв'язок із центральним офісом;

корпоративна пошта.

Переваги туроператора JoinUp із боку маркетингу – те, що компанія рекламує свій продукт різними способами (радіо, зовнішня реклама, телебачення); а також такі складові цифрової реклами, як смс-розсилання та соціальні мережі ("Ютуб" та "Інстаграм"). На своєму ютуб-каналі туроператор публікує різні відео з туристичних мандрівок, презентує нові тури та вебінари для всіх користувачів. Інстаграм-сторінка має безліч красивих фото, які заохочують відвідати це місце. Також JoinUp допомагає планувати та розробляти нові рекламні кампанії. Попри безліч маркетингових кампаній, туроператор співпрацює з популярним телевізійним проєктом "Орел і Решка", у такий спосіб підвищуючи рівень прихильності серед доволі велелюдної аудиторії. Регулярне використання соціальних мереж і якісна реклама підвищують конкурентоспроможність компанії та забезпечують приріст користувачів.

У час соціальних мереж для просування туристичних фірм можна залучати інстаграм-блогерів. Інколи кількість глядачів досягає мільйона осіб, більшість яких звернуть увагу на сайт та перейдуть на сторінку. І поготів, найчастіше люди звертають увагу на рекламу, яка походить від звичайної – на їхню думку – людини, а не від самої компанії. Водночас щоденний час, проведений користувачами інтернету в соцмережах у всьому світі, 2020 р. становив 145 хв. Кількість користувачів соціальних мереж за період із липня 2019 до липня 2020 року зросла більш ніж на 10,5 %.

Нові тенденції не є проблемними в туристичній індустрії, здебільшого через те, що в цьому секторі ще не чітко видно точні витрати та доходи. З іншого боку, якісний розвиток технології 3D-друкування відкриває великі можливості для сфери туризму та гостинності. Цифровізація нарешті досягла такого рівня, коли вона може справді підтримувати економічну ефективність і стійкість промислового виробництва продуктів і послуг, прокладаючи шлях у майбутнє туристичного та готельного бізнесу.

Електронна комерція – це сфера економіки, де з використанням інтернету можливе проведення комерційних операцій між підприємствами або між підприємством і споживачами [23]. Туристична електронна

комерція є відносно новою формою електронної комерції, а туризм як типова послуга промисловості є потрібною для підтримання високої швидкості та високої якості у її розвитку. Усе більше й більше споживачі усвідомлюють вплив туристичної електронної комерції на розвиток туризму, а ця технологія також набула певного поширення та розвитку. Позитивний вплив туристичної електронної комерції на розвиток туризму широко визнано. У новий період сприяння розвитку туристичної електронної комерції потребує підтримання уряду та широкої участі туристичних підприємств, а розвиток туристичної електронної комерції потребує кращого планування.

Виникла нова концепція планування туристичних подорожей – так звані "безшовні", або "плавні", подорожі, послуги, що начебто перетікають одна в одну (seamless travel). Така безпроблемна подорож має два основні аспекти: технології та інфраструктуру. Інфраструктура забезпечує різні види транспорту, а технології з'єднують різні види транспорту [69].

Задля нового стандарту економічного зростання, електронна комерція стане новою можливістю для розвитку внутрішнього туризму. Для подальшого розвитку туристичної електронної комерції потрібно підкреслити її атрибути комплексного обслуговування. Позитивний вплив цієї технології на розвиток туризму можна повністю реалізувати. Місцева влада має посилити підтримання туристичних підприємств, а також побудувати платформу туристичних послуг електронної комерції, завдяки якій інформація, зокрема про туристичні ресурси регіону, краще будуть поширювати.

Розділ 2

Сучасний стан та особливості використання інноваційних цифрових послуг у туризмі

2.1. Позитивні та негативні впливи цифровізації на діяльність підприємств галузі туризму

Наше життєве середовище – це поєднання онлайн- та офлайн-просторів, які співіснують разом, визначаючи наше повсякденне життя. У туризмі особливе використання просторів завжди було унікальною особливістю галузі, і від сьогодні простори цифрового світу стали її частиною.

В Україні частка інноваційних підприємств (за видами діяльності) із 2018 до 2020 рр. становить: надання інформаційних послуг – 4,8 %, рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку – 4,4 %, комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана із цим діяльність – 8,4 %.

У 2021 – 2023 рр. в Україні планували запровадити Державну цільову програму розвитку внутрішнього та в'їзного туризму "Мандруй Україною" [33]. Вона полягає в розвитку туристично-інформаційних центрів; запровадженні Єдиного туристичного реєстру – національної системи збирання й аналізу туристичних даних; створенні та впровадженні офіційного багатомовного туристичного порталу.

Розвиток цифрової економіки України полягає у створенні ринкових стимулів, мотивації й аналізу попиту та формування потреб у використанні цифрових технологій і продуктів та послуг.

Далі буде подано екосистему подорожей України, яка допомагає швидко та зручно подорожувати через цифрові інновації (рис. 2.1).

Цифровізація – це одна з розробок, яка дозволяє компаніям пропонувати послуги через зручний і доступний відвідувачам з усього світу інтерфейс замість звернення до "фізичних" офісів. Такі технологічні тенденції не нові, але зараз мають більший попит, ніж раніше. Бізнес має використовувати ці тенденції швидко або принаймні підготуватися до їхнього впливу.

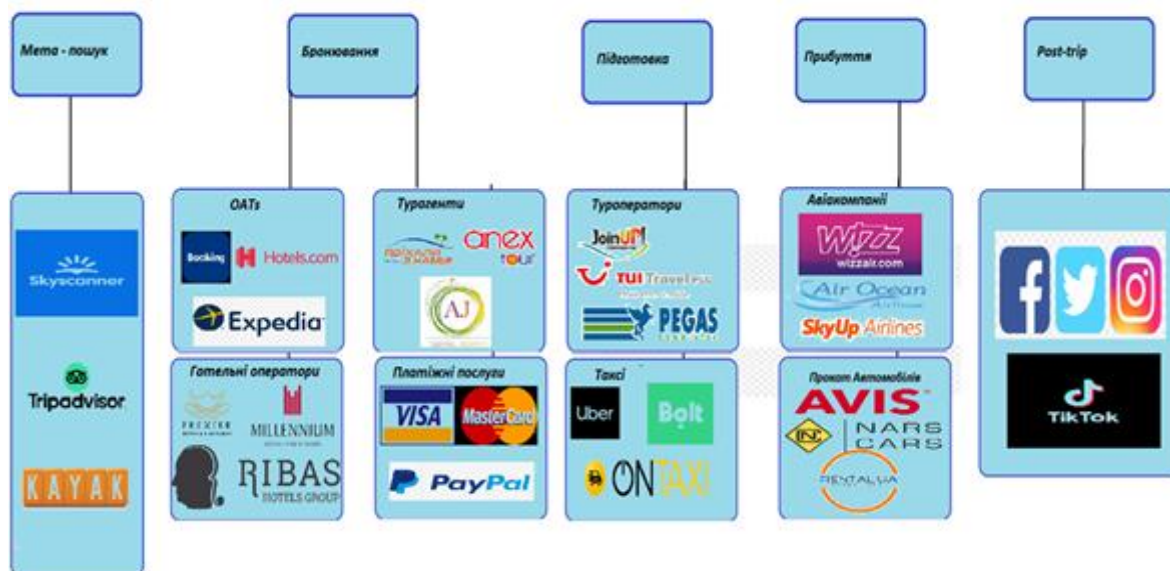


Рис. 2.1. Екосистема подорожей України

За даними Всесвітнього економічного форуму, протягом наступного десятиліття, завдяки цифровізації, очікують таке:

авіація, подорожі та туризм створить до 305 млрд дол. США вартості для галузі, завдяки підвищенню рентабельності;

скорочення поточних робочих місць у промисловості буде частково компенсованим створенням кваліфікованих робочих місць нового покоління безпосередньо в екосистемі подорожей та супутніх галузях;

100 млрд дол. США фонду заробітної плати будуть забезпечувати нові компанії [82].

Цифрові технології мають свої переваги та недоліки [1].

Переваги цифрових технологій такі:

Доступ до будь-якої інформації – для індивідуальних та корпоративних користувачів.

Ефективність робочих процесів. Багато пристроїв і машин тепер функціонують набагато ефективніше, використовуючи менше енергії. Довговічність обладнання зростає, оскільки компанії зосереджено на вдосконаленні вже наявних технологій.

Нові робочі місця. Завдяки поширенню цифрових технологій, виникають нові види професій. Це приводить до появи нових робочих місць, зокрема дистанційно. Працівники з усього світу мають управляти даними, що належать одному роботодавцеві.

Якість збереженої інформації. Під час використання цифрових технологій якість ніколи не знижується, на відміну від аналогових носіїв. Збережена інформація в аналоговій системі може бути пошкодженою або навіть утраченою (чи зайве продубльованою), але в цифровій системі все навпаки.

Перевезення. Транспортні засоби, як-от літаки, потяги та кораблі, використовують цифрові технології для точної навігації морем і на суші. Мало того, найближчим часом автомобілі й автобуси стануть повністю автоматизованими в деяких містах.

Недоліки цифрових технологій такі:

Безпека інформації. Цифрові технології дозволяють зберігати дані. Однак турбуватися про безпеку зібраних даних – це ще одна важлива річ. Ці дані є зібранням публічної та приватної інформації окремих осіб або організацій. Оскільки його легко зберігати, ризик порушення є мінімальним, але є висока ймовірність хакерських атак, і це впливає на увесь процес управління компанією.

Акт соціалізації. Із розвитком цифрових технологій спілкування віч-на-віч, соціалізація сьогодні – рідкість. Надмірне поширення цифрової комунікації призведе до соціальної ізоляції та депресії. Люди можуть телефонувати, спілкуватися, дивитися один на одного через інтернет, завдяки чому вони можуть уникати спілкування віч-на-віч.

Деперсоналізована війна. Зброю масового знищення з автоматизованим управлінням також постійно удосконалюють. Провідні технології дозволяють відстежувати цілі за тисячі кілометрів за допомогою супутників. Використання дронів у війні перетворилося на комп'ютерну гру. Цифрові технології мають, на жаль, потенціал підсилення конфліктів.

Як бачимо, цифрові технології потрібно використовувати з розумом, вони поліпшують життя, але також можуть бути загрозою. Із кожним днем розробляють усе більше новітніх технологій, але це не привід для того, щоб використовувати їх проти людства. Незважаючи на те, що, завдяки цифровим технологіям, виникли нові робочі місця, не потрібно забувати, що вони водночас провокують масове безробіття в інших галузях.

Що стосується **переваг цифрових технологій у туризмі**, то вони такі:

Доступність: люди можуть дістати доступ до всієї потрібної інформації про туристичне місце за допомогою простого пошуку в Google. Бронювати номери в готелі, купувати авіаквитки та планувати тури в різні частини світу й на різні дати можна повністю самостійно, не звертаючись до послуг туристичного агентства.

Гнучкість: шукати пропозиції або відстежувати запити, щоб знайти найкращі варіанти перельоту та проживання, набагато легше, як і здобувати інформацію про місця, які варто відвідати. І, якщо виникне потреба змінити квитки та перенести бронювання, не потрібно йти до кас авіакомпанії. Крім того, завдання, які раніше були громіздкими, наприклад оформлення туристичного страхування, тепер можна виконувати по телефону.

Безпека: кібербезпека відіграє важливу роль у туристичній індустрії, тому так багато перевірок особи виконують як під час купівлі квитків, так і під час посадки до транспортного засобу. Технологія кібербезпеки подорожей, як-от розпізнавання обличчя, відбитків пальців і сканування документів, робить фізичне переміщення все більш контрольованим.

Звісно, є й певні **недоліки**, як-от:

Ризики конфіденційності: надаючи особисту інформацію, а саме особисті дані, кредитні картки, електронну пошту, адресу тощо, користувачі також відмовляються від певних прав на власну конфіденційність, дозволяючи як компаніям, які здійснюють туристичні операції, так і їхнім партнерам діставати, зберігати та використовувати всю введену інформацію.

Шахрайство: сайти, які пропонують дешеві авіаквитки або бронювання готелів із пропозиціями, що в кінцевому підсумку є шахрайством, є дуже поширеними. Тому дуже важливо перевірити репутацію сайту в інтернеті.

Більший державний контроль за компаніями: із новими правилами щодо конфіденційності інформації компанії мають робити більші інвестиції в кібербезпеку та за будь-яку ціну уникати угод, які передбачають продаж інформації про клієнтів. Судові позови призводять до значних витрат і як компенсацію підвищують ціну багатьох послуг для наступних споживачів.

Отже, технології зробили великий внесок у галузі туризму по всьому світу. Країни, які позитивно сприйняли технології у своїй діяльності, мали вигоду з погляду підвищення доходів. Потенціал цих технологій є непомірним. Однак для того, щоб добре управляти ними та правильно використовувати їхній величезний потенціал, потрібні професіонали, які мають величезні знання та досвід щодо того, як вони працюють. З іншого боку, технології спричинили безробіття в багатьох традиційних видах туристичної діяльності. Це вплинуло на рівень життя цілих рекреаційних районів, оскільки місцеве населення залежить від роботи в туризмі як єдиного джерела існування. Але загалом переваги цифровізації перевершують недоліки.

2.2. Оцінювання потенціалу використання цифрових послуг для малих та мікропідприємств галузі туризму

Цифровізація галузі туризму набуває різноманітних форм вияву, які охоплюють онлайн-купівлю готових турів, сформованих туроператорами, і розроблення та впровадження мобільних застосунків, зокрема для туристів як єдиних кінцевих користувачів; віртуальні любительські тури через створення онлайн-шкіл для початківців-мандрівників і т. ін. Переваги дістануть ті туристичні організації, які найкращим чином реалізують

процес кастомізації під час надання туристичних послуг споживачам, перетворення їх із потенційних клієнтів не просто на реальних, а й лояльних і, отже, постійних, забезпечуючи довгострокове виживання на основі стабільно високих показників прибутку та рентабельності.

Світовий туристичний ринок швидко зростає протягом останніх десятиліть та його постійно удосконалюють, використовуючи переваги глобалізації та технологічного прогресу, що привів, наприклад, до зниження цін на транспортні послуги. Крім того, споживачам стало простіше планувати та бронювати поїздки.

У сучасній галузі туризму виділяють три види інновацій [27].

Перший вид – це впровадження нововведень. На цей процес можуть впливати багато факторів, наприклад: економічна ситуація в країні, соціально-демографічний стан населення.

Другий вид – маркетингові інновації. Завдяки впровадженню цього виду інновацій, можна збільшити коло потенційних клієнтів. Також він надає змогу миттєвого поширення актуальної інформації в мережі для споживачів послуг.

Третій вид – продуктові інновації. Їх спрямовано на розвиток продукту (тобто туристичних товарів і послуг) та конкурентоспроможності компанії.

Розуміючи цифрову перспективу, креативні менеджери з туризму, які хочуть зосередитися на орієнтації на таких саме ініціативних клієнтів, можуть визначити пріоритетність адаптації технологій для поліпшення туристичних послуг і продуктів. Крім того, креативні менеджери з туризму мають постійно впроваджувати інновації, щоб впоратися зі швидкою зміною технологій і змінними потребами й запитамі вибагливих туристів, щоб вони могли підтримувати свою професійну кваліфікацію та репутацію надійного й сучасного роботодавця в конкурентоспроможній туристичній індустрії [79].

Сьогодні важливо активно використовувати інновації в туристичній сфері, це формує новітні туристичні послуги, ІТ-технології роблять підприємства, що їх використовують, більш стійкими на ринку послуг – як внутрішньому, так і міжнародному. Можна зазначити, що впровадження ІТ-технологій в індустрію туризму мають три складові.

Перша – це стандартні бізнес-процеси.

Друга – це інформаційні системи та технології управління.

Третя – інноваційні технології.

Ці три складові надають клієнтові змогу самостійно організувати тур, швидко здобувати інформацію та підбирати індивідуальні тури. В Україні

є великий потенціал щодо просування технологій у сферу туризму. Потрібно не тільки створювати нові сайти, але й удосконалювати ті, які вже маємо.

Інформаційні технології відіграли важливу роль в індустрії туризму протягом останнього десятиліття. Технологія допомогла знизити витрати, підвищити ефективність роботи та поліпшити послуги й – що також суттєво – досвід клієнтів. І клієнти, і підприємства можуть мати вигоду від поліпшених систем зв'язку, бронювання й обслуговування гостей [17].

Технології допомогли галузі туризму замінити дорогу людську працю машинною. Це допомагає знизити витрати на оплату праці та деперсоніфікувати проблеми з обслуговуванням клієнтів. З іншого боку, упровадження новітніх технологій потребує нового підходу до підбору та навчання персоналу підприємств рекреаційної галузі [18].

Ось кілька прикладів того, як ІТ продовжує поліпшувати галузь туризму, створюючи значні конкурентні переваги [16].

Інтернет-маркетинг. Інтернет має потужний вплив на туризм. Перший досвід клієнта з вашим бізнесом – це відвідування вашого вебсайту. Сюди входить перегляд фотографій і відгуків минулих гостей. Для бізнесу важливо ефективно використовувати онлайн-рекламу, соціальні мережі, блоги й онлайн-купівлі, щоб допомогти своїм клієнтам, особливо коли конкуренти роблять те саме.

Комп'ютерні системи дозволяють легше під'єднатися між великими готельними мережами з кількома закладами. Вони також допомагають організувати підтримування персоналу на одній сторінці та полегшують доступ до інформації, поліпшуючи враження відвідувачів. Запити гостей, інформацію про бронювання можна знайти в одній системі.

Мобільні планшети та смартфони замінили великі настільні комп'ютери, а часто – й ноутбуки. Це корисно, оскільки багато мандрівників обов'язково беруть із собою в поїздку якийсь тип мобільного пристрою. Мобільні застосунки допомагають підприємствам повідомляти клієнтів про зміни та затримання їхнього бронювання чи інших придбаних послуг, пропонувати пропозиції та рекламувати за допомогою GPS-відстеження.

Використання цифровізації надає змогу віртуально подорожувати будь-якою країною. Наприклад, в Україні є сайт Discover.ua, він пропонує переглянути в режимі 3D найцікавіші місця в країні. Нещодавно було зроблено перший NFT-музей російсько-української війни [65] за підтримання Міністерства цифрової трансформації та залучення спільноти NFT-художників. Його місія – зберегти пам'ять про реальні події цього часу, поширювати правдиву інформацію серед цифрової спільноти у світі

та збирати благодійні внески на підтримання України, зокрема кошти за відвідування музею витрачають на допомогу Збройним силам України. Проект допомагає поширювати правду про російські військові злочини щодо українців. У NFT-музеї поєднують блокчейн-технологію, мистецтво та фіксацію історичних фактів. Твори презентовано в цифровому вигляді NFT-токенів, що можуть бути придбані онлайн. Кожен токен – реальне новинне повідомлення з офіційних джерел та ілюстрація до нього від художників – як українських, так і світових. Далі буде подано приклад сайту із хронологією подій, які відбуваються в Україні (рис 2.2).

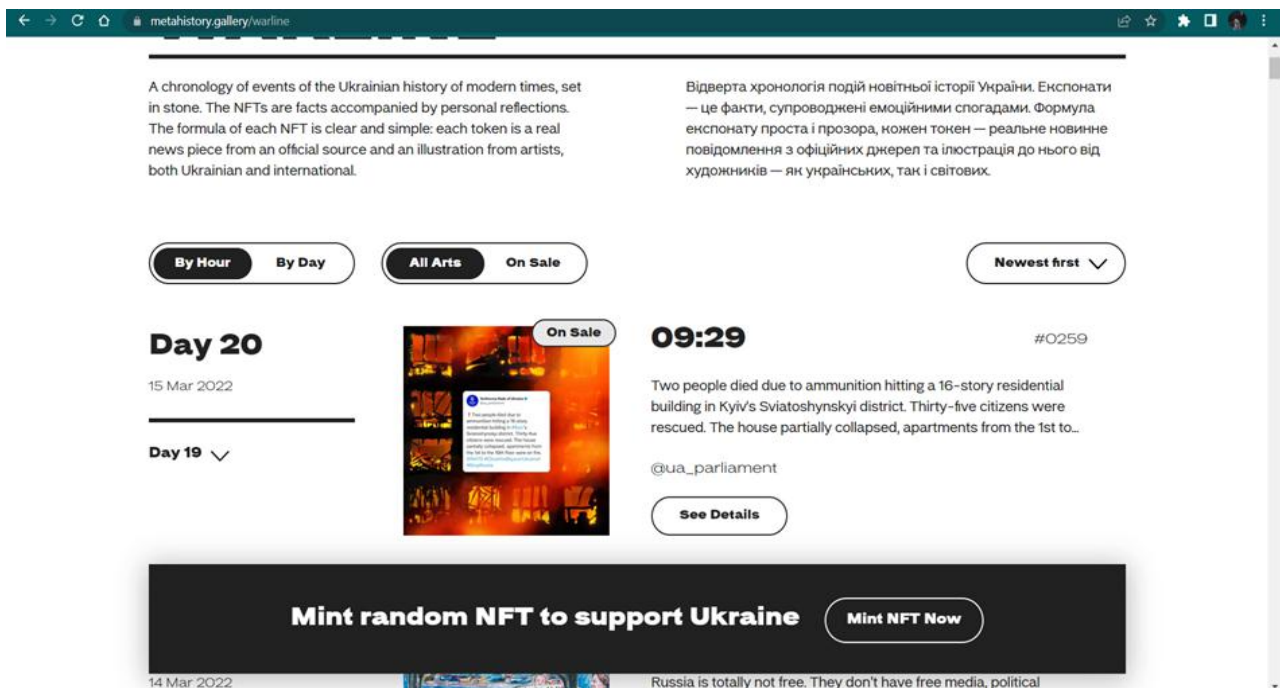


Рис. 2.2. Приклад сторінки віртуального музею війни в Україні

Цифровий музей може переглянути кожен охочий із будь-якої точки світу, події описують українською й англійською мовами. Завдяки таким проектам, люди з усього світу можуть вивчати культуру та історію України.

2.3. Технології розроблення індивідуальних туристичних маршрутів

Україна – чудова країна, багата на природні ресурси та з дивовижною національною культурою. Одним із найбільш популярних і легких у використанні інструментів для розроблення індивідуальних інтерактивних маршрутів є застосунок Google MyMaps [25]. Ця програма

є дуже простою у використанні. Як і інші картографічні сервіси, Google MyMaps дозволяє створювати кроки, щоб дістатися до певного напрямку. Це дозволяє скласти список крок за кроком, щоб дістатися до кінцевого пункту призначення з урахуванням часу та відстані. За допомогою такого туру користувач може поринути в краєвиди України, також на маршруті подано заклади розміщування та харчування.

Такі маршрути можуть стати в пригоді для туристичних агентств, які щойно почали працювати, а також підприємств інших напрямів діяльності, які долучаються до туристичної цифрової інфраструктури. Google MyMaps надає змогу швидко й безкоштовно розробляти маршрути. Завдяки цьому застосунку можна переглядати маршрути, які зробили інші користувачі (у разі, якщо останні надали право перегляду за посиланням). На рис. 2.3 наведено приклад такого маршруту та пунктів призначення з індивідуальними позначками.

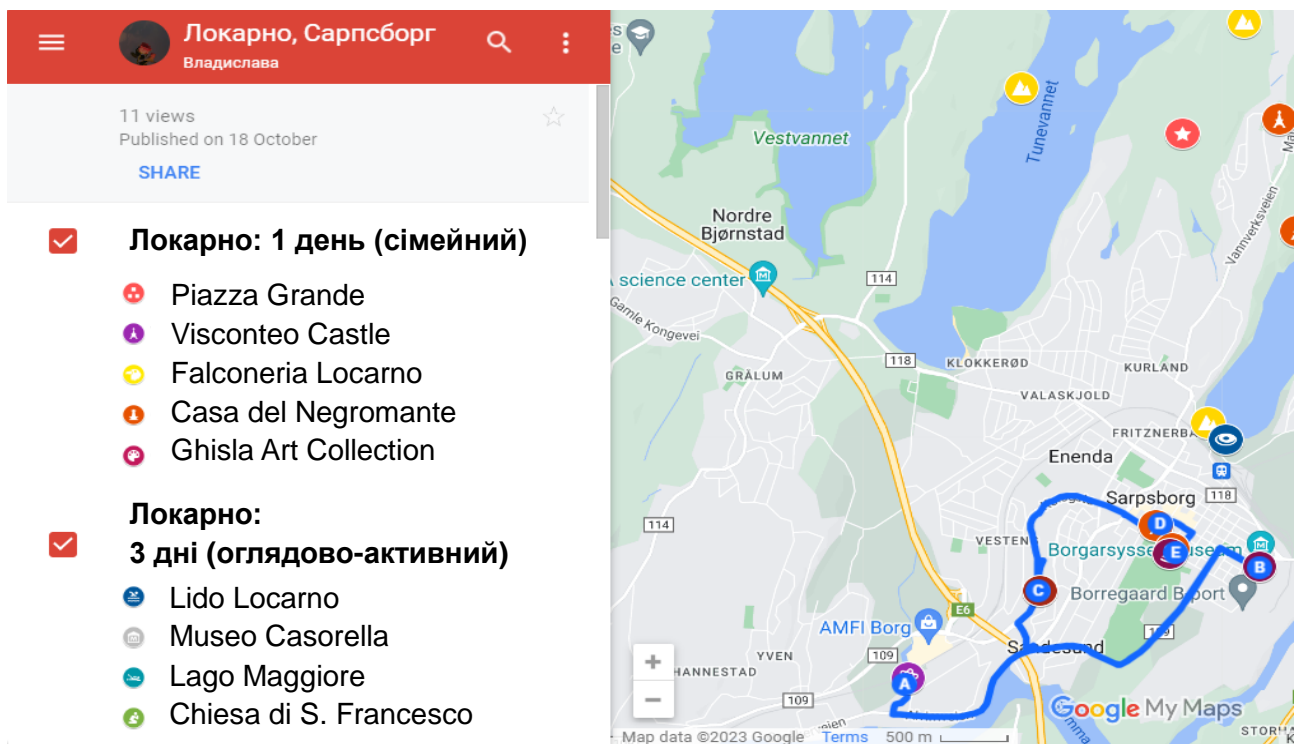


Рис. 2.3. Приклад власної карти користувача Google MyMaps (розробниця карти – студентка спеціальності "Туризм і рекреація" ХНЕУ ім. С. Кузнеця В. Мірошнікова)

У прикладі використано туристичні об'єкти Норвегії, м. Сарпсборг, та Швейцарії, м. Локарно (продовження переліку на рис. 2.4). Карта

надає змогу знайти ресторани, готелі чи цікаві місця, тоді як більшість турагентів пропонує всім відомі пам'ятки й лише готелі, із якими вони співпрацюють. Завдяки введенню таких маршрутів у продаж, турагентство може залучити більше клієнтів, продавати більше туристичних пакетів та підвищити конкурентоспроможність на ринку послуг. На цій карті видно маршрут, прокладений від точки А до Е. Усім маршрутам можна призначити назву користувача, ключові зупинки також мають індивідуальні позначки, завдяки чому можна легко віднайти наступний пункт призначення. Детальну інформацію щодо об'єкта можна переглянути, клацнувши на один зі значків (див. рис. 2.4).

- | | |
|--|---|
| <p> Локарно: 1 тиждень (сімейний)</p> <ul style="list-style-type: none">  Parco delle Camelie  Trentio turistico Locarno  Monte Bre Sopra Locarno  Casa Rusca Bellerio  Museo Casa Rusca  Minosio | <p> Сарпсборг: 3 дні (молодіжний)</p> <ul style="list-style-type: none">  Kulas Amfi  Kjerringasen Alpine AS  Gastgiveren  Rishoiden  Herresal bygdeborg  Glengsholen |
| <p> Сарпсборг: 1 день (сімейний)</p> <ul style="list-style-type: none">  Sjev Trampolinepark Sarpsborg  Borgarsyssel Museum  Sarpsborg Bowling Center  Memorial monument  Sculpture of Robert Normann | <p> Сарпсборг: 1 тиждень (молодіжний, сімейний)</p> <ul style="list-style-type: none">  Glengsholen DiscGolfPark  Borregaard Golfklubb  Ravneberget Fortress  Orange Top Tower  Skjorelandet  Kattskjær |

Рис. 2.4. Приклад пунктів призначення

На рис. 2.5 зображено, який виглядає має інформація. Можна дістати відомості про вулицю чи координати місця знаходження, детальнішу інформацію можна перевірити, якщо перейти до пов'язаного сервісу Google. За допомогою цього ресурсу забезпечують проведення віртуальних екскурсій і турів, вивчення місцевості. Використовувати Google MyMaps можна і з навчальною метою.

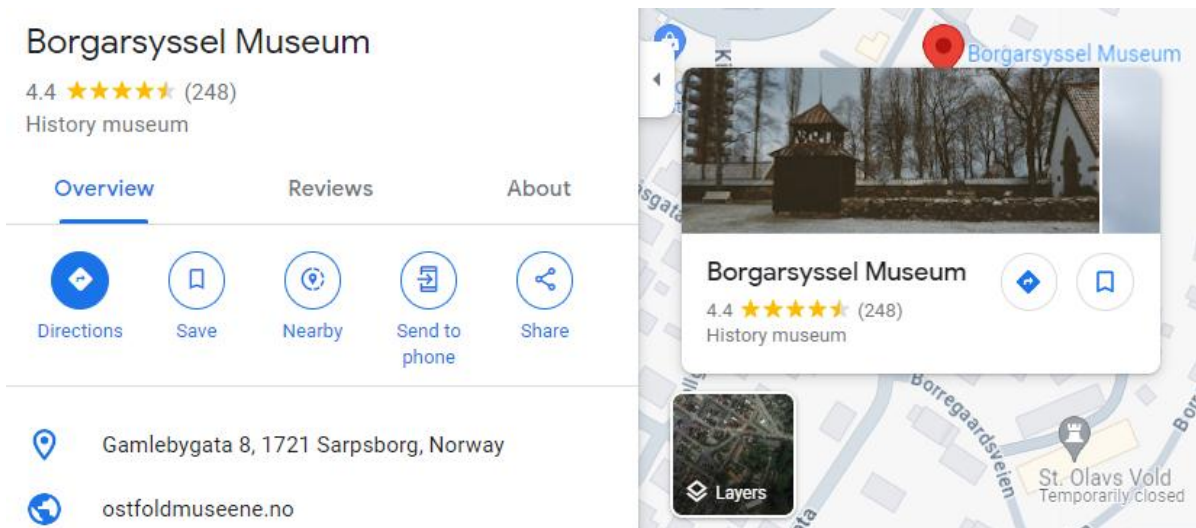


Рис. 2.5. Приклад інформації місця знаходження

Насправді Google не є зацікавленим у продажу квитків на транспортні засоби чи готельних номерів, оскільки його бізнес-модель засновано на рекламі, спонсорських посиланнях і переправленні на вебсайти туристичних підприємств, де продаж буде "закрито" (завершено). Головна роль Google – це пов'язати тисячі компаній із мільярдами споживачів, які так чи так потрапляють у мережу Google.

Розгляньмо, як мандрівникам допомагає Google Maps. Є багато способів, якими туристи використовують Google Maps, окрім завантаження офлайн-довідника для навігації місця призначення. Завдяки вікну пошуку, туристи досягають локальних результатів пошуку, уводячи те, що вони хочуть знайти. Та, зазвичай, замовлення на бронювання йде на авіаквитки, проживання, а потім тури та заходи. Тому, коли завершується маршрут, турист може побачити, до якого туроператора легше та швидше дістатися. Туристи також можуть використовувати Google Maps для створення списку і навіть шарів із власними даними. Усе, що вони знайдуть під час пошуку, зберігають у вибраному.

Використання ресурсів Google у майбутньому дозволить здійснювати віртуальні тури всесвітньо відомими галереями та музеями (зазначмо, що більшість із них уже мають власні застосунки, але відомі ГІС-застосунки дозволять значно розширити охоплення та збільшити цільову аудиторію). Наприклад Google Arts and Culture – це інтернет-платформа, що надає доступ до зображень творів мистецтва з високою роздільною здатністю. У час, коли у світі ще панує пандемія та заборонено подорожі,

вивчати мистецтво та знайомитися з культурою можна дистанційно. Також, якщо потрібен гід, Google Arts and Culture його надасть. Для малих і середніх підприємств залучення таких технологій може позитивно вплинути на інноваційний розвиток компанії. Наприклад, пропонувати інтерактивні тури по музеях та галереях для охочих чи для осіб, що не мають можливості відвідати пам'ятки, але які залюбки дізнаються про культуру іншої країни, – це не тільки корисна соціальна, а й комерційна ініціатива.

Розроблення віртуальних турів дасть змогу привернути увагу туристів з інших країн. Зазвичай, сайти туроператорів акцентують увагу на так званих "гарячих" турах. Обмежуються лише загальною інформацією про тур, а також надають примітивні пропозиції. Важливою частиною розроблення вебсайту є аналіз конверсії. Застосунок Google Analytics – це інструмент, за допомогою якого можна відстежити дії користувача на сайті або в програмі. Він відстежує, які розділи найчастіше переглядають клієнти, скільки турів продають та як клієнти взаємодіють із сайтом. Відстеження з подальшим аналізом допомагає прогнозувати попит споживача та виявити нові тенденції попиту.

Для розвитку туризму в Україні компанія Google організувала онлайн-проекти, спрямовані на підвищення цифрових навичок для середнього та малого бізнесу, туристських асоціацій, державних і громадських працівників туристичного сектору. Долучитися до бізнес-тренінгу може кожний охочий. Також Google запустив освітню програму "Google для туризму: розвиток бізнесу онлайн", розроблену для керівників і власників компаній у туристичній галузі та готельно-ресторанному бізнесі [47]. Протягом курсу учасники дізнаються, як розмістити інформацію про компанію в інтернеті, як збільшити кількість клієнтів та продажів завдяки інструментам від Google та інших компаній. Задля збереження довкілля Google Україна оцифрувала 16 національних парків у 13 областях України у форматі Street View для стимуляції віртуального туризму та поліпшення туристської привабливості національних парків. Тепер кожен може зайти на Google Maps і здійснити віртуальні подорожі унікальними природними куточками України та детально розглянути неповторну природу країни.

Донедавна інтернет слугував для здобуття інформації лише через офіційні вебсайти туристичних організацій, які рекламують конкретні країни та місця. Соціальні мережі надають мандрівникам можливість обмінюватися інформацією про минулі відпустки. Крім того, соціальні мережі є вагомим ресурсом, який допомагає презентувати бізнес майбутнім клієнтам, показуючи, що робить конкретне підприємство особливим та унікальним. Ми вже бачили, як соціальні мережі можуть впливати на вибір туристів: наявність "доглянутої" привабливої сторінки в інстаграмі може підштовхнути користувачів придбати послугу. А проста й повна сторінка у фейсбуці – це дуже корисний інструмент, щоб надати іноземним туристам всю потрібну інформацію та спростити комунікації, роблячи їх швидкими та негайними.

Однак, коли ми говоримо про можливості цифрового туризму, також маємо на увазі всі інструменти, доступні, завдяки цифровій трансформації, які можна використовувати для подальшого розвитку реальної діяльності [55].

Упровадження цифрових технологій у сферу туризму спрямовано на розвиток нового туристичного продукту. Воно створює особливу перевагу для туристичного сектору в кількох сферах. Для споживача і виробника туристичних послуг – це індивідуальний процес взаємодії, що дозволяє зберегти лояльність туриста та прибуток від бізнесу, підвищити коефіцієнт конверсії, рівень безпеки та скоротити час на підбір туру. Цифровізація надає низку перспектив малим ті середнім підприємствам. Наприклад, вихід на нові ринки, створення нових туристичних продуктів, застосування нових методів управління є набагато реальнішими у віртуальному просторі. Також це дозволить підвищити прибуток компанії, енергію персоналу та збільшити вільний час, щоб зосередити свою увагу на стратегічних завданнях або розвинути свою здатність створювати нову бізнес-модель.

Розділ 3

Формування корпоративної культури суб'єкта туристичного ринку в цифрову епоху

3.1. Сутність та особливості корпоративної культури в умовах онлайн-комунікацій

Формування ринкових відносин, процеси приватизації, конкуренція між роботодавцями й особами, які влаштовуються на роботу, – усе це впливає на поведінку, цінності, взаємовідносини керівників та підлеглих. Інтереси керівників підприємств і персоналу стали залежати від ринкового попиту на результати їхньої спільної праці (продукцію, послуги). Ускладнення управлінських завдань зумовило потребу в жорсткій самоорганізації, термінових змінах в організаційній культурі підприємств, формуванні у її складі корпоративної культури.

Корпоративна культура є базовим поняттям у сучасному менеджменті. Вона сприяє досягненню конкретних переваг та цілей. В умовах розвитку туристичного ринку постає проблема забезпечення відповідного рівня якості та конкурентоспроможності туристичних послуг. Формування корпоративної культури набуває все більшої значущості у всіх сферах економіки. Корпоративна культура об'єднує норми й цінності, властиві для організації, стиль і форми управління, концепції технологічного та соціального розвитку. Під впливом корпоративної культури формується поведінка та діяльність працівників, менеджерів і власників туристичного бізнесу. У її основі лежать потреби особистості та інтереси туристичних організацій, принципи ринкової економіки, соціальної відповідальності перед суспільством за власну діяльність. Корпоративна культура складається з ідей, основоположних цінностей і поглядів, поділюваних усіма членами організації. Вона охоплює і стиль поведінки, і стиль спілкування із клієнтами й колегами, і активність співробітників, їхню зацікавленість, рівень мотивації та багато іншого [13].

Корпоративна культура – це поняття, яке має багатоаспектне тлумачення. Не має єдиного підходу до визначення поняття корпоративної культури.

Проаналізувавши визначення цього поняття в різних авторів, можна зазначити, що підходи умовно розподіляють на три групи:

- 1) які ґрунтуються на переліку елементів корпоративної культури;
- 2) які описують діяльність організації та її членів;
- 3) які пояснюють корпоративну культуру як цілісну категорію.

Якщо узагальнити різні підходи науковців, можна навести таке визначення поняття "корпоративна культура туристичного підприємства" – це система матеріальних і духовних цінностей, які є притаманними підприємству та відображають його індивідуальність, що взаємодіють між собою для досягнення конкретних переваг на ринку туристичних послуг, задоволення потреб споживачів у якісному обслуговуванні, яка забезпечує підприємству прибуток. Корпоративна культура туристичного підприємства – це взаємодія внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Корпоративна культура допомагає згладити проблему погодження індивідуальних цілей із загальною метою підприємства, формуючи спільний культурний простір.

Корпоративна культура має два боки – зовнішній і внутрішній.

Зовнішній – це здійснення зв'язку місії туристичного підприємства й соціальної відповідальності за неї, цілей і методів діяльності та бізнес-процесів. Зовнішній бік корпоративної культури складається з відносин туристичного підприємства із клієнтами, партнерами по бізнесу, менеджерами з його креативного розвитку [1].

Зазначмо аспекти, які застосовують для розгляду сутності корпоративної культури підприємства (рис. 3.1).

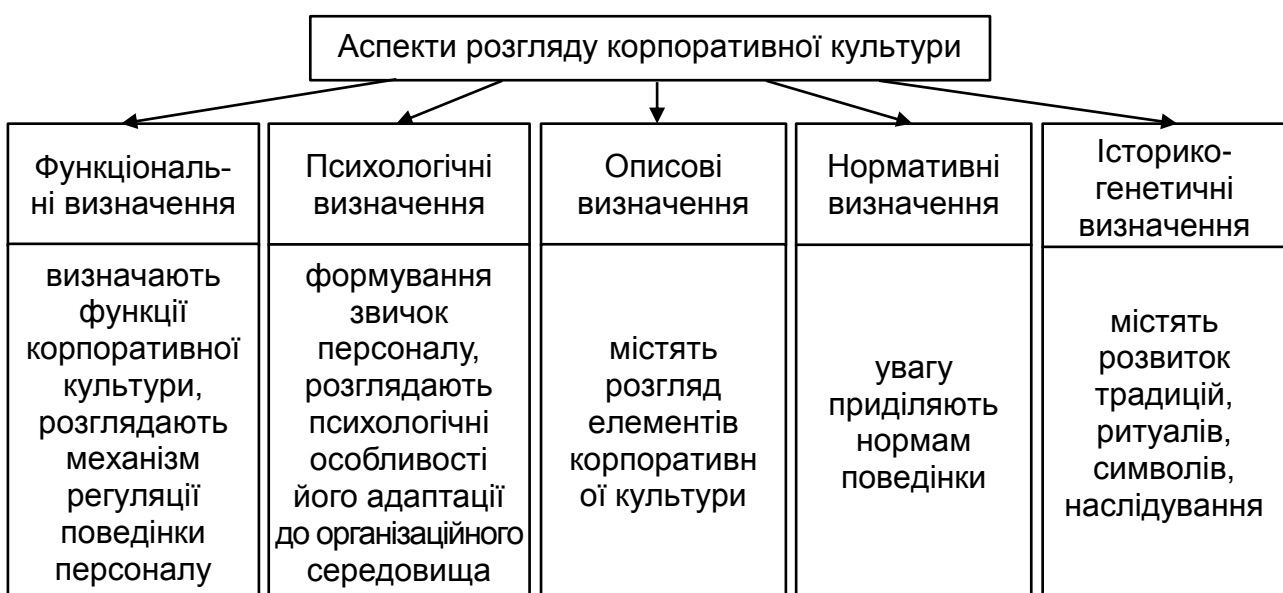


Рис. 3.1. Аспекти розгляду корпоративної культури

Внутрішній бік корпоративної культури – це інтеграція працівників туристичної організації, забезпечення передбачуваності їхньої поведінки, розширення можливостей щодо регулювання ділового спілкування та професійної діяльності.

Корпоративна культура є одним із найефективніших засобів залучення та мотивації співробітників. Як тільки людина задовольняє потреби першого рівня (матеріальні), у неї виникають потреби в гідному становищі в колективі, визнанні, самореалізації тощо.

Корпоративна культура має різні види та свою структуру, яка є набором цінностей, вірувань і символів. Визначмо компоненти культури:

- прийнята система лідерства;
- стилі розв'язання конфліктів;
- чинна система комунікації;
- становище індивіда в організації;
- прийнята символіка (ритуали, гасла).

Е. Шейн запропонував трирівневу модель корпоративної культури:

поверхневий рівень (вияви) – це мова, манери спілкування, стиль одягу, традиції;

проміжний (проголошені цінності) – це цінності, декларовані керівником і документально зафіксовані;

глибинний рівень (базові уявлення) – підсвідомі, ті, що вважають самоочевидним переконанням (розуміння реальності, ставлення до роботи).

Корпоративну культуру визначають низкою характеристик, серед яких можна виділити такі особливості:

цілісність, системність, комплексний вплив на розвиток різних сфер діяльності;

соціальну основу (відображає взаємовідносини провідної групи людей в організації чи на підприємстві);

еволюційний (історичний) розвиток;

тісний зв'язок з особливостями національного трудового менталітету, цінностями нації та певного регіону, культурою праці;

формування норм поведінки та цінностей;

стійкий характер, що важко піддається змінам.

На рис. 3.2 зображено структуру корпоративної культури у вигляді ключових блоків.

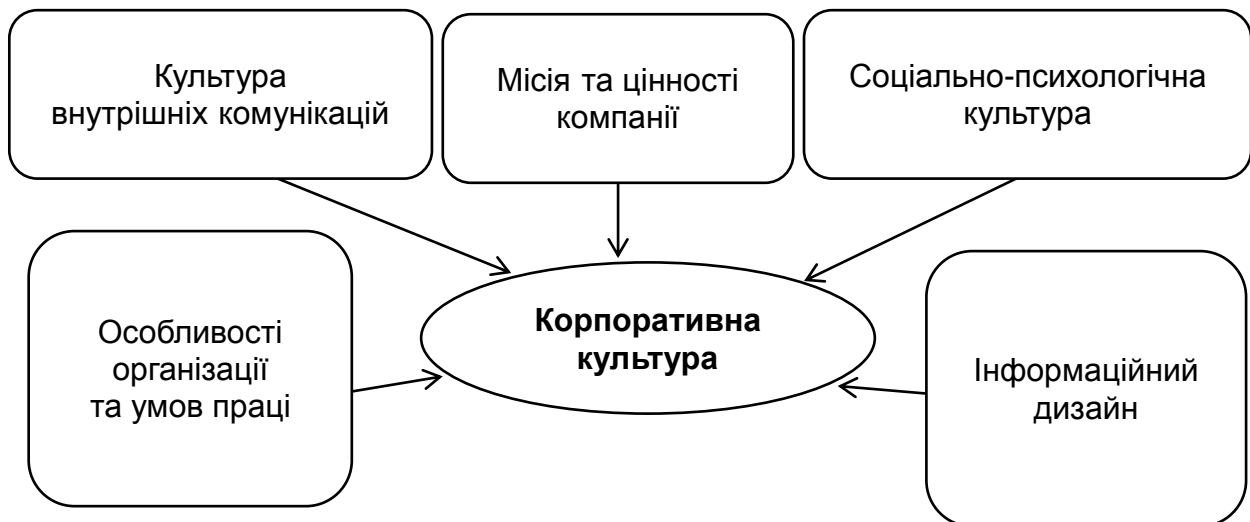


Рис. 3.2. Структура корпоративної культури підприємства [34]

Важливо зазначити функції корпоративної культури (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Функції корпоративної культури

Функції	Зміст
Інформаційна	Відображена в передаванні соціального досвіду
Пізнавальна	Спрямована на пізнання і засвоєння принципів культури на стадії адаптації працівника до організації чи підприємства
Нормативна	Виявлена у встановленні культурою норм прийнятної поведінки в організації чи підприємстві
Регульовальна	Порівнює реальну поведінку людини чи групи до прийнятої в організації норми
Ціннісна	Показує, що культура впливає на світогляд людини
Комунікативна	Показує, що, завдяки цінностям, прийнятим в організації, нормам поведінки та іншим елементам культури, забезпечено взаєморозуміння працівників та їхню взаємодію
Охоронна	Культура слугує бар'єром для проникнення небажаних тенденцій
Інтегрувальна	Відображає прийняття корпоративної культури, формує спільність людей, які відчувають себе частиною єдиної системи
Заміщувальна	Демонструє, що сильна культура дозволяє зменшити потік розпоряджень та наказів
Мотиваційна	Виявлена в прийнятті культури, створює додаткові можливості для людини й навпаки
Освітня та розвивальна	Оволодіння культурою створює додаткові знання й позитивно впливає на діяльність
Управління якістю	Із часом у культурі залишаються тільки найбільш ефективні складові
Формування іміджу фірми	Клієнти, відвідувачі та інші контрагенти, не знайомі з офіційною документацією, бачать зовнішній бік фірми й це створює її образ

Корпоративну культуру підприємства тісно пов'язано з управлінням кадрами. Кожна функція управління (підбір, мотивація, оцінювання роботи кадрів, формування груп) має зв'язок із завданням корпоративної культури – надавати працівникові важливу саме для нього, актуальну, повну, прозору інформацію, яка стосується чинних і запланованих починань (заходів) підприємства, його місії та стратегій. Корпоративна культура діє на різних стадіях функціонування підприємства.

Підбір кадрів. Претенденти стороннім поглядом відразу можуть оцінити умови й атмосферу праці на підприємстві: рівень організації праці, ставлення керівництва до підлеглих і навпаки. Із першої співбесіди можна зробити висновки про визначеність чи невизначеність функцій на певній посаді; про межі відповідальності та повноважень; про наявність чи відсутність норм праці.

Мотивація й оцінювання працівників. Праця кожного має завершуватися справедливою винагородою. Кожен працівник очікує, що його додатково оцінять і в інший спосіб: будуть сприймати його індивідуальність, розуміти тимчасові проблеми (зокрема сімейні), будуть сприяти саморозвитку в різних сферах. Справдження цих очікувань (надання з боку адміністрації корисної інформації, упровадження політики кар'єрного зростання тощо) працівники сприймають як вияв довіри та поваги. На основі цього буде зростати їхній рівень умотивованості. Кожен працівник очікує, що його будуть сприймати як рівноправного партнера.

Формування груп. Мудрі керівники сприяють створенню груп за інтересами. Це дає змогу краще пізнати вподобання членів колективу. Також, маючи колег-однодумців, можливість розвивати свої інтереси, здібності, працівники стають більш прихильними до підприємства, у них міцніють почуття єдності, розвиваються навички з командної роботи.

Корпоративна культура й образ підприємства. Важливим завданням корпоративної культури є переконання працівників у тому, що їхня відповідальність і лояльність до підприємства є економічно вигідною, оскільки є початком ланцюга: якісне виконання функцій – доброякісний товар чи послуга – поширення позитивної інформації (про підприємство та його пропозиції) – зростання обсягу продажу і надання послуг – зростання економічних показників підприємства й оплати праці персоналу.

Корпоративна культура туристичного підприємства – це багатоаспектне поняття, яке складається з таких елементів: імідж, репутація та бренд.

Імідж – це цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні цінності характеристики, покликаний

емоційно-психологічно впливати на будь-кого, із метою популяризації, реклами тощо. Внутрішній імідж містить як соціальну захищеність і професіоналізм працівників, так і організацію внутрішньої PR-кампанії (лого-тип, назву, форуми тощо). Зовнішній імідж передбачає участь у спеціалізованих виставках, конференціях, благодійних акціях.

Репутацію підприємства формують через опосередкований вплив на ключові аудиторії за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, рівень ефективності використання яких визначено різноманітними видами технологій. Важливу роль у формуванні репутації підприємства відіграють людські ресурси. Ділову репутацію підприємства тісно пов'язано з HR-брендингом підприємства.

Бренд є обов'язковою умовою формування довготривалих відносин зі споживачами, інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, стратегічним орієнтиром його діяльності [11].

Для підприємства варто розрізняти сильну та слабку корпоративну культуру. На тих підприємствах, які характеризуються постійною ротацією думок, або на тих підприємствах, які є відносно молодими, *слабка корпоративна культура* є найбільш розвиненою. Працівники на таких підприємствах не мають достатнього спільного досвіду роботи задля того, аби сформувані загальноприйняті цінності. Проте навіть і на багатьох зрілих підприємствах, які характеризуються стабільним кадровим складом, є *сильна корпоративна культура*. Чим сильнішою є корпоративна культура, тим менше уваги має приділяти управлінський персонал розвитку формальних правил і положень задля управління поведінкою працівника.

Поняття "корпоративна культура" вважають досить широким і складним. Дослідники, які більш детально вивчали цю сферу, пропонували різноманітні підходи до вивчення цього питання. Тому є багато моделей для опису корпоративної культури.

Модель Г. Гаррісона розрізняє чотири типи корпоративної культури. Для аналізу він вибрав процес розподілу влади, ціннісні орієнтації особистості, відносини індивіда в організації, структуру організації та характер її діяльності на різних етапах еволюції. Такі моделі рідко зустрічають у чистому вигляді в Україні, але більшість вітчизняних організацій найближче за своєю культурою належать до вказаних далі:

1. Корпоративна культура, орієнтована на роль.
2. Корпоративна культура, орієнтована на завдання.
3. Корпоративна культура, орієнтована на людину.
4. Корпоративна культура, орієнтована на владу [10].

На відміну від моделі Г. Гаррісона, модель Ч. Генді, який переконаний, що культура організації розвивається самостійно в процесі еволюції, охоплює всі моделі культур. Так, на стадії зародження переважає культура влади, на стадії зростання – культура ролі, на стадії розвитку – формується культура завдання чи культура особистості. На стадії розпаду може бути використано будь-який із чотирьох визначених типів культур [7].

Для аналізу американський соціолог Ч. Генді вибрав процес розподілу влади в організації, ціннісні орієнтації особистості, відносини індивіда й організації, структуру організації та характер її діяльності на різних етапах еволюції. На основі дослідження цих параметрів він виділив чотири типи організаційної культури.

"Культура влади". Цей тип найкраще схематично подати як павутину, оскільки рушійна сила організації міститься в центрі, подібно павуку, вона створює мережу свого впливу та поширює її через особисті зв'язки все далі й далі. Вона є характерною для невеликої організації. Їй є притаманною жорстка ієрархія влади (комерція, фінанси, малий бізнес). Основа системи влади в силі ресурсів і силі особистості. Такий тип корпоративної культури приваблює людей, які є схильними до ризику, політики. Менеджери орієнтуються на владу й результат, швидко реагують на зміни в навколишньому середовищі, але залежать від рішень із центру.

"Культура ролі" є характерною для великої організації з механічною структурою. Відбувається функціональний розподіл ролей, різними підрозділами управляє ланка управління зверху. Рішення ухвалює вище керівництво, контроль і координацію здійснює ланка зверху, відповідно до прийнятих правил. Цей тип культури надає захищеність, допомагає стати компетентним фахівцем, заохочує старанність. Менеджерам є притаманною безпека й передбачуваність у діях. Вони слабо адаптуються до змін і нововведень.

"Культура завдання" – тип корпоративної культури, притаманний невеликій організації. Основа системи влади – сила фахівця, експерта, важливіше командний дух, а не індивідуальний результат. Ухвалення рішень відбувається на груповому рівні. Вона здійснює об'єднання співробітників та організації, заохочує ініціативу. Менеджер аналізує й оцінює результати та швидко мінливий до змін у середовищі. Контроль та ієрархія є неможливими, за винятком спільної згоди. Спеціалісти – обдаровані, ініціативні. Менеджер може здійснювати тиск на особистість, контролюючи ресурси.

Модель Г. Гофстеде, розроблена голландським ученим, заснована на порівнянні культур різних країн. Було опитано більш як 160 000 менеджерів і співробітників організацій у багатьох країнах світу. Питання стосувалися задоволеності роботою, колегами, керівництвом. Визначали життєві цілі, вірування, проблеми тощо. Виявилось, що більшість розбіжностей у цінностях і відносинах пояснено національною культурою, залежать від місця в організації, професії, віку та статі. Г. Гофстеде виділив чотири аспекти, що характеризують менеджерів і організацію загалом: "індивідуалізм – колективізм", дистанцію влади, прагнення до уникнення невизначеності, "мужність – жіночність" [2]. Схематично структуру зазвичай зображають у такий спосіб (рис. 3.3).

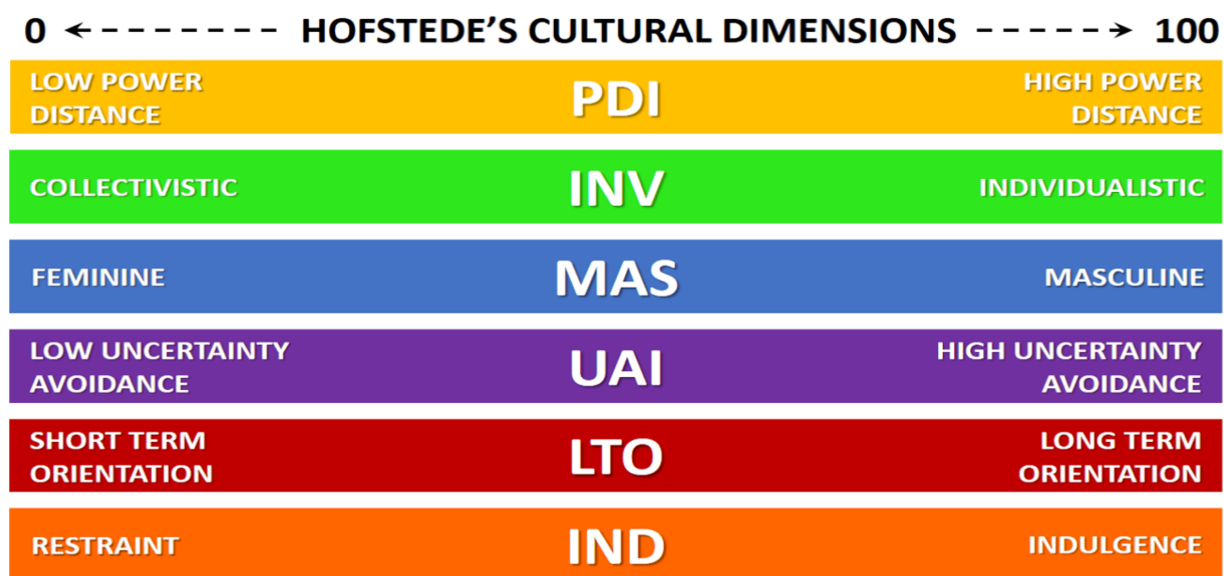


Рис. 3.3. Типова структура моделі культурних вимірів Г. Хофстеде [60]

Дослідження корпоративної культури – складний процес, що потребує глибокого опрацювання. Є різні методи дослідження корпоративної культури: прямі та непрямі, різноманітні методики.

Непрямі методи діагностики корпоративної культури охоплюють таке: вивчення зразків чинних нормативно-методичних документів; контент-аналіз внутрішньоорганізаційної документації та звітності; вивчення системи інформування та комунікації в організації; вивчення сформованих в компанії процедур роботи з персоналом.

Результативність непрямой діагностики може залежати від суб'єктивних настанов і уявлень дослідників; від правильності розшифрування символічного рівня корпоративної культури; методик, що використовували, від кваліфікації дослідника тощо.

Пряма діагностика дає можливість більш достовірно визначити результати. Вона містить кількісні, соціологічні та польові методи вивчення культури шляхом реального занурення.

Польові методи вивчення культури шляхом реального занурення припускають включення дослідника в культуру. Цей дослідник може діяти як консультант або бути членом колективу. Такі методи можуть здійснювати в різних формах: семінару-обговорення з відповідними особами, включеного спостереження, ведення щоденника, методу емпіричних спостережень тощо.

Соціологічні методи використовують фокус-групи, напівструктуроване та глибинне інтерв'ювання менеджерів і співробітників підрозділів, їхнє анкетування та тестування.

Для аналізу й оцінювання корпоративної культури важливо встановити рівень її ефективності в певний період, щоб можна було описати стан, до якого треба прагнути. Звичайно, що такий аналіз є умовним, бо він заснований на неупередженому ставленні працівників, які беруть участь в опитуванні, до іміджу підприємства. Оцінити ефективність корпоративної культури пропонують за допомогою вивчення всіх аспектів діяльності підприємства на ринку:

- абсентеїзму;
- скарг споживачів;
- скарг працівників підприємства;
- інших скарг (наприклад, порушення зобов'язань із боку владних структур);
- браку у виготовленні продукції або наданні послуг;
- помилковості в ухваленні управлінських рішень;
- ефективності функціонування підприємства;
- граничного (критичного) значення рівня доходів підприємства;
- оборотності капіталу;
- порушень виробничих і торговельних правил;
- перебою в роботі.

Найпоширенішими *методами оцінювання* можна назвати такі:

1. Метод системного аналізу (або метод поелементного якісного оцінювання корпоративної культури). Можна використовувати за послідовного поліпшення наявної культури.

2. Методи опитування (інтерв'ю, анкетування). Цей метод є найбільш достовірним за інші. Він дозволяє дізнатися безпосередньо в співробітника, які цінності й елементи для нього є найбільш важливими,

як він ставиться до корпоративної культури та оцінює стан корпоративної культури на власному підприємстві.

3. Соціометричні методи. Показують стан внутрішніх відносин у групах у формі числових величин і графіків.

4. Опис елементів корпоративної культури (місії, цілей, традицій, базових цінностей компанії, стилю спілкування, моделі поведінки, історії компанії, її девізу тощо). Цей метод дозволяє оцінити корпоративну культуру з різних боків.

5. Статистичні методи (нормативний, порівняльний, метод відстеження змін за схемою "було – стало – має бути", метод випадкової оцінки, конструктивно-критичний метод).

Нормативний метод – це один із найбільш поширених методів оцінювання конкретного виду корпоративної культури.

Порівняльний метод має ряд різновидів, як-от "метод полярних культур" і зіставлення за певними показниками.

Метод відстеження змін за схемою "було – стало – має бути" поєднує в собі аналітичні та раціоналізаторські можливості. Для нього характерно визначення стартових показників (індикаторів) і відстеження за ними потрібних змін. Рівень корпоративної культури може не тільки зростати, а й знижуватися. Цей метод дозволяє фіксувати таку тенденцію [3].

Конструктивно-критичний метод має два варіанти: метод повальної критики, яка навалюється на адміністраторів і змушує вживати практичних заходів, метод урівноважено-періодичної критики, що відрізняється більш лояльними оцінками та пропозиціями.

6. Визначення типу корпоративної культури.

Отже, для підвищення корпоративної культури потрібно використовувати різноманітні методи її оцінювання.

На сьогодні немає вичерпного методу щодо вимірювання корпоративної культури. Але, як свідчать результати багатьох досліджень, культуру можна аналізувати й оцінювати, завдяки рейтингу фірми, за 10 характеристиками:

1. Ототожнення з фірмою. Ступінь, до якого працівник ототожнює себе з організацією загалом радше, ніж зі своїм робочим місцем чи професійним спрямуванням.

2. Наголос на груповій діяльності. Ступінь, до якого робочу діяльність організовано навколо груп, а не окремих осіб.

3. Увага до людей. Ступінь, до якого менеджери враховують у своїх рішеннях вплив результатів останніх на працівників підприємства.

4. Інтеграція діяльності підрозділу. Ступінь, до якого підрозділи організації заохочують до скоординованої або взаємозалежної діяльності.

5. Контроль. Ступінь застосування правил, регулятивних норм і прямого нагляду для контролю за поведінкою працівників.

6. Терпимість до ризику. Ступінь, до якого працівників заохочують бути інновативними, схильними до ризику.

7. Критерії винагороди. Ступінь розподілу винагород (підвищення платні та просування службовими сходинками) на основі результативності.

8. Терпимість до незгоди. Ступінь заохочення працівників до відвертого висловлювання незгоди або критичних зауважень.

9. Орієнтація на кінцевий результат. Ступінь зосередженості менеджерів на результатах або наслідках радше, ніж на методах та шляхах досягнення результатів.

10. Зосередженість на відкритій системі. Ступінь стеження фірми за змінами в зовнішньому середовищі та реакції на ці зміни.

Висновки чи припущення за результатами попередніх досліджень не мають впливати на визначені оцінки. Для оцінювання корпоративної культури можна використати ряд показників, що відображають рівень розвитку підприємства в пріоритетних напрямках: економічному, інноваційному, соціальному.

Економічний розвиток характеризується такими показниками: рентабельністю виробничої діяльності та продажу; приростом продуктивності праці; приростом прибутку; можливістю економії ресурсів; підвищенням якості та конкурентоспроможності продукції, послуг.

Інноваційний розвиток подано часткою інноваційної продукції в загальній чисельності; часткою інноваційного обладнання; часткою персоналу, що реалізовує інноваційні проєкти.

Соціальний розвиток відображає настрої в колективі щодо наявного внутрішнього середовища; характеризується освіченістю персоналу, показниками трудової дисципліни, підвищення рівня оплати праці, стабільності колективу, задоволеності роботою, психологічного клімату в колективі.

Завдяки цим показникам можна виміряти ефективність уживаних заходів, зрозуміти потреби й настрої працівників. Оцінною характеристикою високого розвитку корпоративної культури може бути стан нинішньої

корпоративної культури підприємства, його наближеність до бажаного стану. Можна визначити, наскільки наблизилося підприємство до потрібного стану культури, охарактеризувати ефективність заходів, які вживали для досягнення бажаного рівня розвитку.

Отже, завдяки проектуванню життєвого циклу корпоративної культури підприємства визначають цілі підприємства та заходи, що сприяють досягненню поставлених цілей. Розуміння проблем культури на підприємстві й правильне її оцінювання допоможуть керівнику визначити заходи, які позитивно вплинуть на поліпшення ситуації на підприємстві.

Радикальним розв'язанням проблем функціонування й управління підприємствами мають стати побудова сучасної моделі цивілізованої корпоративної культури та систематичне оцінювання її стану бажано за кількома методами.

3.2. Вплив корпоративної культури на інноваційну діяльність підприємств та установ

Посилення конкуренції на ринку потребує того, щоб підприємство зверталось до інноваційних моделей стратегічного управління, упорядкування своєї діяльності ідеї та місії [12]. В умовах сучасної економіки саме інновації є рушійною силою компанії. Інноваційні підходи до формування корпоративної культури допоможуть досягти сталого розвитку та підвищити інноваційний потенціал підприємства.

Основними умовами управлінських і трудових процесів на туристичних підприємствах є насамперед інтеграція працівників у життя підприємства, мобілізація творчості, самодіяльності. Кожен працівник підприємства є носієм корпоративної культури, яку в разі зміни свідомості персоналу трансформують загалом. Вплив на корпоративну культуру самого підприємства змінює свідомість працівників.

У наш час корпоративна культура є важливим аспектом сучасного ведення бізнесу. Її тісно пов'язано зі стратегією організації та людськими ресурсами.

Для туристичного бізнесу питання корпоративної культури є дуже важливим, адже клієнти потребують високих стандартів обслуговування. Дохід і успіх туристичного підприємства значною мірою залежить саме від корпоративної культури.

Корпоративна культура підкреслює індивідуальність і неповторність організації. Вона відрізняє одне туристичне підприємство від іншого, впливає на конкурентоспроможність та інноваційність діяльності підприємства.

Корпоративна культура впливає на діяльність туристичних підприємств у таких формах:

об'єднання працівниками власних цілей із цілями організації;

прийняття норм і цінностей організації чи підприємства;

реалізація норм, розпорядчих прагнень для досягнення цілей;

формування стратегії розвитку підприємства чи організації;

єдність процесу реалізації та еволюції корпоративної культури під впливом зовнішнього середовища.

Спостерігають кілька типів корпоративної культури підприємства.

"Бюрократична піраміда" – це тип культури, притаманний більшості великих акціонерних і державних підприємств, що мають стабільні позиції на ринку, усі рішення ухвалює керівник без урахування думки інших працівників, у побудові соціальних і трудових відносин переважає патерналізм, який будується на підпорядкуванні – підкоренні працівників за всіма питаннями діяльності підприємства.

"Диктат власника" – це тип культури, притаманний невеликим власним підприємствам, що містяться на стадії формування. Власник є лідером, менеджером, провідним фахівцем. Він прислухається до думки підлеглих, дозволяє виявляти ініціативу, але в межах власного контролю.

"Ділове партнерство" – це тип культури, притаманний акціонерним і державним підприємствам, які намагаються опанувати якийсь конкретний сегмент ринку. Для взаємовідносин керівників і підлеглих є характерними взаємодія та партнерство в реалізації виробничих завдань (без жорсткого контролю, але із чітким окресленням обов'язків). Керівництво підтримує ініціативу, простежує колегіальність в ухваленні рішень, але вирішальне слово залежить від керівника, власника.

"Демократизм і координація" – це тип культури, притаманний малим акціонерним або приватним підприємствам. Це можуть бути й приватні сімейні підприємства. Діяльність таких підприємств пов'язано з інноваційною діяльністю, залежить від сформованої команди творчих особистостей, які вміють гнучко реагувати на потреби ринку. Соціально-трудова відносина ґрунтуються на довірі та співробітництві. Успіхи підприємства тісно залежать від конкурентності освітньо-кваліфікаційних характеристик,

ділових і творчих якостей персоналу. Іноді організація праці передбачає створення дистанційних робочих місць, гнучкі графіки роботи, високий рівень відповідальності за виконану роботу без жорсткого контролю керівника. Функції керівника радше наближено до координатора колективної й індивідуальної діяльності співробітників.

Найбільш сприятливими для вияву ділової та творчої активності персоналу, розвитку інноваційної діяльності підприємства є третій і четвертий типи корпоративної культури.

На інноваційному підприємстві корпоративна культура містить такі складові [5]:

- місію – ціль та призначення організації, напрям роботи працівників; мету компанії, яку розуміє і сприймає кожен працівник;

- стиль спілкування працівників організації, поширений на всіх співробітників;

- базові цінності, які визначають роботу як кожного працівника, так і всієї компанії;

- модель поведінки співробітника компанії, яка відображає головні принципи діяльності організації та особистісні характеристики;

- корпоративну пресу як усередині організації, так і для зовнішніх клієнтів: партнерів, дилерів тощо;

- історію компанії, яку відображено в книгах пам'яті, брошурах;

- рекламний слоган або девіз компанії;

- традиції компанії – уже наявні та нововведені.

Корпоративна культура зміцнює стійкість компанії через надання їй більшої гнучкості, визначає спосіб дій для розвитку інноваційної діяльності підприємства.

Важливо зазначити, що вищий менеджмент компанії впливає на інноваційні процеси в компанії. Він може сприяти інноваційним проєктам, надаючи потрібні ресурси. Формування корпоративної культури безпосередньо є рушійною силою для інноваційної діяльності підприємства.

Процес розвитку корпоративної культури є безперервним, оскільки вона може частково змінюватися під впливом різних факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Саме культура визначає шляхи розв'язання проблем та способи організації. Також впливає на взаємозв'язки в процесі організації інноваційної діяльності організації чи підприємства. Будь-які перетворення на підприємстві будуть неефективними без відповідної трансформації корпоративної культури, бо вона має вагоме значення для окреслення напрямів розвитку підприємства.

Відбувається вплив зовнішнього середовища як на корпоративну культуру, так і на підприємство чи організацію загалом. Для якісних змін є потрібним зворотний зв'язок. Його здійснюють саме через корпоративну культуру. У результаті зворотного зв'язку відбувається адаптація корпоративної культури до зовнішнього середовища, яке змінилося. Це, безперечно, приведе до змін у всіх сферах діяльності підприємства. Суттєві зміни зовнішнього середовища потребують від організації адаптації своєї культури, щоб уникнути конфлікту між цінностями зовнішнього та внутрішнього середовища.

Корпоративна культура туристичного підприємства є продуктом взаємодії внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства. Щоб визначити ефективні напрями корпоративної культури, треба проаналізувати внутрішні та зовнішні фактори впливу на корпоративну культуру. Вони є рушійною силою, що впливає на розвиток та ефективність корпоративної культури.

Щоб систематизувати фактори впливу на корпоративну культуру, потрібно врахувати такі умови:

корпоративна культура – це багатоаспектне поняття, тому вплив факторів треба розглядати комплексно і в усіх можливих аспектах;

враховувати якісні ознаки за систематизації факторів;

класифікацію факторів використовувати як для оцінювання тенденції розвитку корпоративної культури, так і для формування способів регуляції культурних сценаріїв діяльності персоналу туристичного підприємства.

Фактори зовнішнього середовища, що впливають на корпоративну культуру, наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Фактори зовнішнього середовища, які впливають на корпоративну культуру туристичного підприємства

Фактори	Характеристика факторів
1	2
Загальносвітовий характер	Усе, що стосується перехідних процесів, які відбуваються в масштабах сучасної цивілізації. Розвивається якісно нове суспільство, де будуть переважати творчість, інтелект, духовність; значну цінність будуть мати знання, а принципами системи управління мають стати позгодженість та партнерська співпраця
Глобалізація ринку туристичних послуг	Відбуваються зміни принципів формування корпоративної культури, як-от: взаємодовіра та взаємоповага, домінування загальнолюдських цінностей, соціально-гуманістична солідарність, висока відповідальність, екологічність

1	2
Економічний фактор	Виявляють через політичну культуру та політичний курс держави, що сприяє орієнтації вітчизняних туристичних підприємств на інноваційний курс розвитку, забезпечуючи відповідну фінансову допомогу з боку держави
Інноваційна культура	Удосконалення матеріальної складової культури, переорієнтація персоналу на активне прийняття інноваційних ідей і розвиток креативності. Вплив інноваційного фактора впливає не тільки на формування корпоративної культури, а й сприяє появі та розвитку нового виду культури – інноваційної
Правовий фактор	Фактор виявляють через дві категорії: філософську – свобода і відповідальність; інституціональну – норми, правила тощо. Правовий фактор можна розглядати, з огляду на те, що юридична особа є способом оформлення різних колективних інтересів, тому, залежно від цінностей, будуть формуватися корпоративна єдність або виникати конфлікти
Екологічний фактор	Екологічні катаклізми, проблеми у цій сфері потребують від керівників підприємства переорієнтувати екологічно небезпечні виробництва та змінювати відносини з навколишнім середовищем

У складі факторів зовнішнього середовища є "тіньові" фактори впливу на корпоративну культуру, які є елементом культури (антиподом культури – "псевдокультури"). Вони також мають вплив. До них належать: корупція, кланові угруповання, злочинні спільноти, рекет тощо.

На корпоративну культуру впливають і внутрішні фактори, які показано на рис. 3.4.

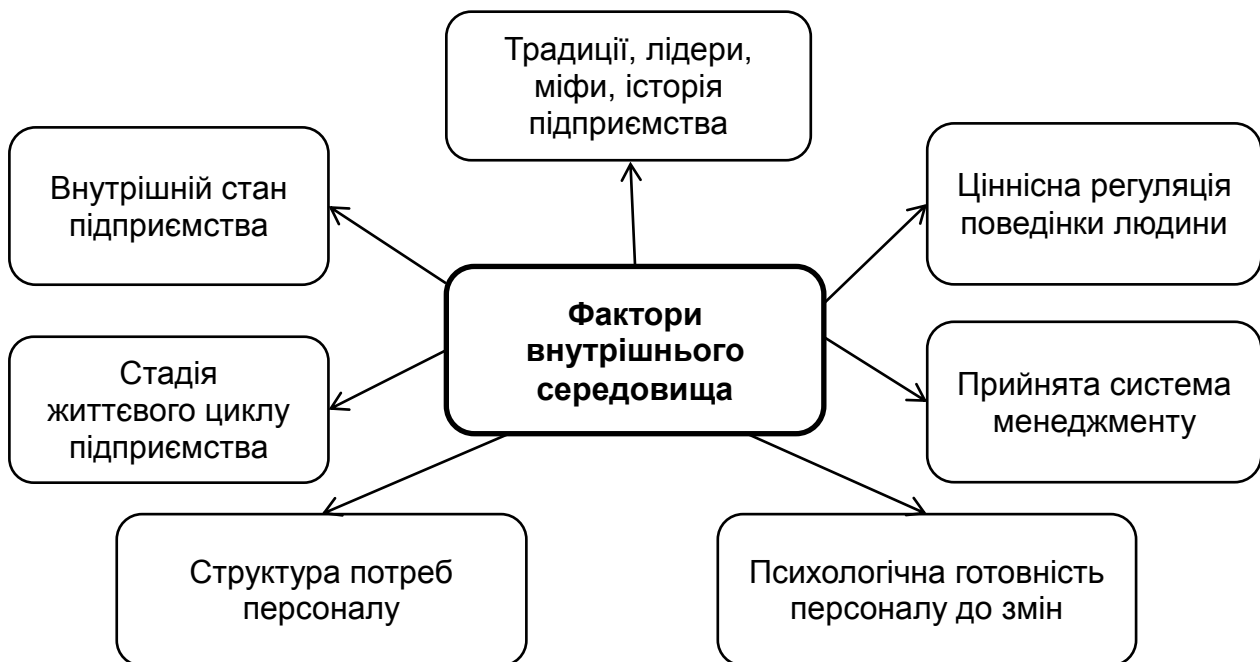


Рис. 3.4. Фактори внутрішнього середовища, які впливають на корпоративну культуру туристичного підприємства

У наш час центральним фактором діяльності й розвитку організації є процес, який відбувається на підприємстві (процеси спілкування, виробничий процес, інновації, управління, формування корпоративної культури).

У сучасних умовах туристичного ринку кожне підприємство перебуває в процесі постійних змін, пошуку шляхів поліпшення діяльності підприємства, інноваційних форм роботи, адаптації до сучасних вимог ринку.

Підтриманням для успішної діяльності підприємства на ринку є розроблені стратегії. *Стратегія* – це довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку організації, що стосується сфери, засобів і форми її діяльності, системи взаємовідносин усередині організації, а також позиції організації в навколишньому середовищі, що приводить організацію до мети її розвитку. Між корпоративною культурою підприємства та стратегією є тісний взаємозв'язок. Взаємозв'язок між стратегією підприємства та корпоративною культурою показано на рис. 3.5.

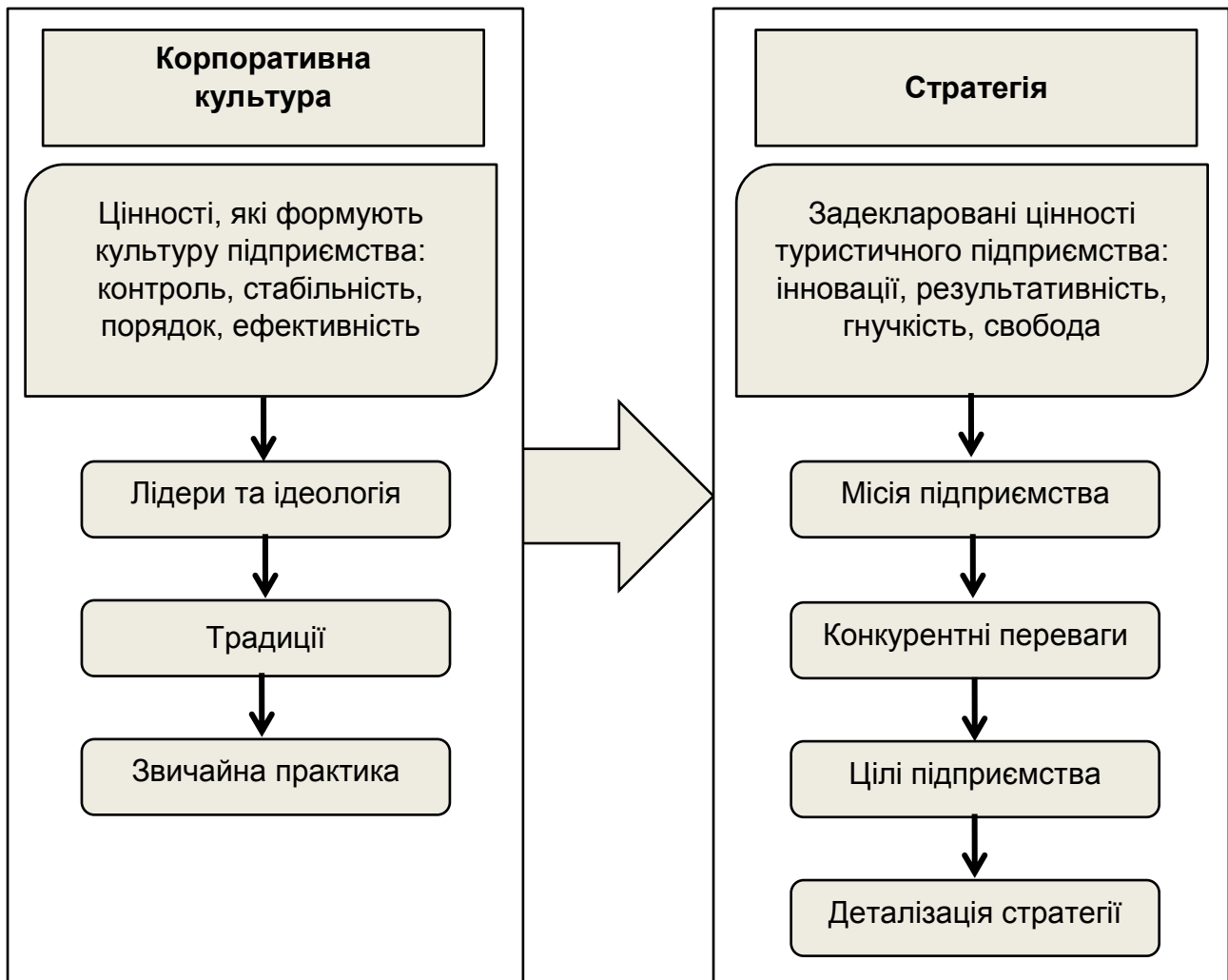


Рис. 3.5. Взаємозв'язок корпоративної культури та стратегії підприємства

Об'єднують або, навпаки, роз'єднують стратегію підприємства та її корпоративну культуру *цінності*. Цінності об'єднують тоді, якщо збігаються з бізнес-цінностями, задекларованими підприємством (гнучкість, результативність, інновації, свобода), і фактичними, реальними цінностями, навколо яких об'єднуються лідери, підрозділи, співробітники, тобто навколо яких формують корпоративну культуру.

Роз'єднують цінності, які визначені та проголошені керівництвом як бізнес-цінності та відірвані від реальної дійсності, тобто від життя персоналу, відносин усередині підприємства, комунікації, способів впливу й механізмів ухвалення рішень. Рівень розвитку корпоративної культури впливає на вибір ринкової стратегії туристичного підприємства.

Є принципи побудови корпоративної культури, які спрямовані на забезпечення сталого та інноваційного розвитку компанії (рис. 3.6).

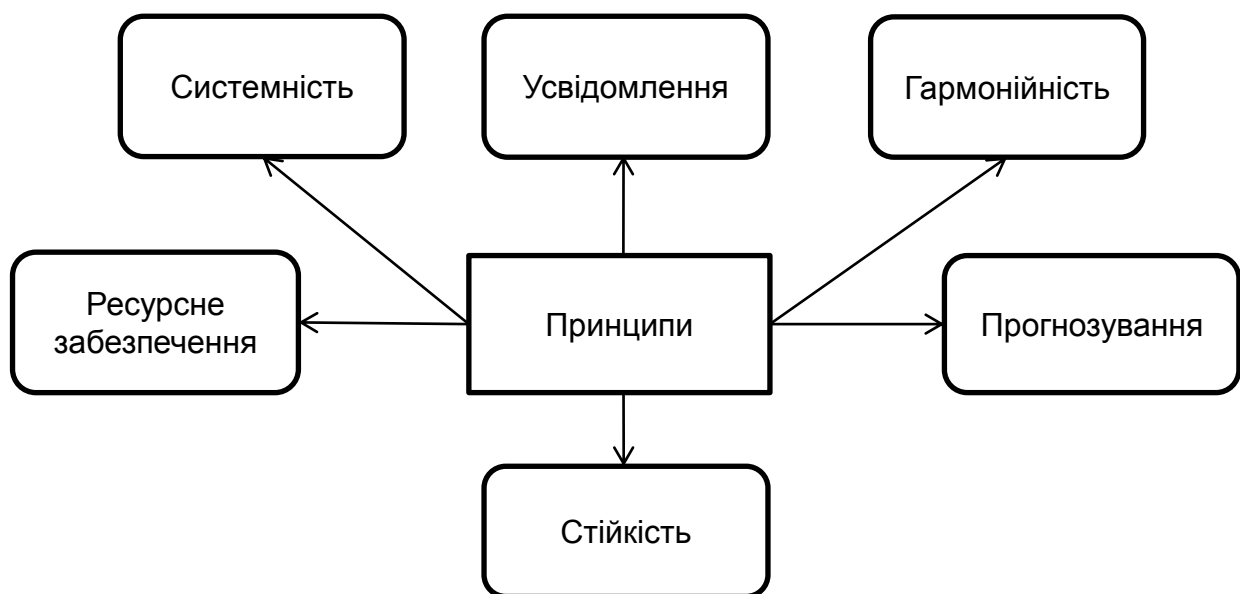


Рис. 3.6. Принципи побудови, розвитку та змін корпоративної культури

Під час формування чи трансформації корпоративної культури, із метою розвитку інноваційної діяльності підприємства, треба дотримуватися таких правил:

- поетапності змін;
- морально-психологічної підготовки всієї організації;
- поступовості, але системності нововведення;
- погодження змін із базовими елементами корпоративної культури;
- загальної згоди на переоцінку цінностей і зміну культури.

Принцип усвідомлення. Реалізація цього принципу передбачає визначення і відпрацювання ефективного механізму свідомого управління зміною станів та реального сприйняття потреби в змінах усім персоналом. Створення дієвого механізму має відбуватися в різних напрямках, що буде сприяти розвитку інноваційної діяльності підприємства, організації. Треба враховувати інтереси всіх груп організації. Цьому принципу є властивими інтуїтивні прогнози, що визначають картину майбутнього. Осяяння зміцнює віру в перспективи й незворотність змін, додає впевненості та бажання рухатися вперед. Важливо зарядити енергією людей, щоб подолати опір до нововведень, спрямувати свої сили на розвиток інноваційної діяльності підприємства.

Принцип системності. Він є продовженням попереднього й також орієнтує на потребу у свідомій діяльності під час формування та трансформації корпоративної культури. Його застосування передбачає відповідну систему діяльності, яка охоплює етап підготовки до змін стану корпоративної культури й етап реалізації змін, що будуть впливати на інноваційну діяльність підприємства.

Підготовка до змін містить пропонування й обґрунтування головної мети запропонованих змін. Також передбачає визначення засобів та умов, за допомогою яких буде реалізовано цю мету.

Принцип ресурсного забезпечення передбачає обов'язкове кадрове, фінансове й інформаційне забезпечення процесів корпоративної культури на кожному етапі.

Принцип прогнозування. Він ґрунтується на законі незворотної зміни середовища корпоративної культури та його адаптаційних можливостях. Спротив середовища підприємства чи організації нововведенням є цілком закономірним. Прийняття чи неприйняття нового розглядають із позицій якісного стану системи корпоративної культури, можливості чи неможливості її збереження, усталеності та здатності до саморозвитку. Дія цього принципу допомагає уникнути стихійних, непередбачуваних змін, що можуть перешкоджати реалізації процесів розвитку корпоративної культури. Тому управління ними має охоплювати передбачення, прогнозування змін і їхніх наслідків для інноваційної діяльності організації.

Принцип стійкості. Під час переходу від стихійних процесів до керованих має зміцнюватися здатність до адаптації. Сучасний динамічний світ зумовлює зростання до інновацій у сферах туризму, що приводить

до суттєвих змін їхньої якості. Домінантою зміни якості процесів корпоративної культури є зміцнення їхньої стійкості. Виявляють визнання їхньої невідповідності, закономірності, потрібної для розвитку корпоративної культури й організації. Унаслідок цього такі процеси будуть мати потрібне ресурсне забезпечення. Змінюють ставлення до нових цінностей, норм поведінки, переконань. Відбувається зростання ступеня очікування нового. Отже, виникає механізм потрібної реалізації нового.

Принцип гармонійності передбачає погодження інтересів усього персоналу в процесі розвитку корпоративної культури, забезпечення психологічної комфортності працівників та одночасний перебіг зміни корпоративної культури з організаційним розвитком усього підприємства. Дія цього принципу сприяє ефективності організації й управління процесом розвитку та трансформації корпоративної культури, що впливає на інноваційну діяльність підприємства, організації.

Зазначені принципи є елементами комплексної системи організації й управління розвитком і зміною корпоративної культури. Вони тісно взаємодіють між собою.

Корпоративна культура впливає на зростання ролі інновації як інструменту інтеграції нових розробок. Є інструменти, які використовують для ефективного функціонування корпоративної культури та спрямовані на встановлення контакту зі співробітниками.

Безпосередня розмова. Відбувається у формі наради з одним співробітником, брифінгу, дискусії тощо. Цей інструмент може охоплювати малі чи великі групи, діяти в межах одного чи кількох відділів. Треба дотримуватися правил організації безпосередньої розмови:

- не слід відхилятися від визначеної цілі, яку знають як організатори, так і всі учасники;

- тема обговорення має стосуватися всіх присутніх;

- обмежений строк проведення (не більше ніж годину), обов'язково має бути встановлено регламент виступів;

- зручний час проведення для всіх співробітників;

- обговорення має проходити в строгій відповідності із планом і бути цікавим;

- найважливіші питання треба обговорювати на початку зустрічі, а закінчувати – позитивним моментом;

- на завершення треба сформулювати висновки, оголосити результати, погодити визначення.

Є труднощі у використанні цього інструменту. Це може бути брак часу, небажання керівників, наявність великої кількості співробітників на підприємстві або підприємство розкидано по різних містах мережею філій.

Години консультацій (години приймання з особистих питань) – керівники визначають дні, години для приймання працівників із будь-яких питань. Але зараз багато керівників не надають цьому інструментові потрібної уваги.

Інформаційні таблиці – це один із найдешевших і найефективніших інструментів, що презентує компанію, її цілі та плани на майбутнє. Для розроблення ефективної таблиці треба зважати на такі правила:

розробити тематичні розділи (інформація від керівництва, відділу маркетингу, відділу кадрів тощо);

створити рубрики, які будуть стосуватися не тільки роботи, а й інших боків життя (рубрики для співробітників, що виховують дітей, уболівальників, людей різних вікових категорій);

інформувати про справи, що стосуються всього підприємства (фотоколажі спільних справ, проведених заходів, фото нових працівників тощо);

надавати інформацію, корисну для всіх відділів підприємства;
постійно та вчасно оновлювати інформацію.

Можна перетворити інформаційні таблиці на комунікаційний інструмент, якщо забезпечити можливість зворотного зв'язку (прикріпити скриньку, куди працівники можуть укидати свої пропозиції, анкети, листи до керівництва тощо).

Інформаційну таблицю слід розмістити в доступному для всіх працівників місці: біля входу, приймальні керівника, їдальні тощо.

Внутрішня газета. Для її створення треба звертати увагу на такі самі правила, як і для створення інформаційної таблиці. Але є відмінності. Газету розповсюджують між працівниками, партнерами, вона має більш широкий зміст. Крім зазначеного в інформаційній таблиці, внутрішня газета може містити описи різних видань, хроніку, аналіз ринку праці, тенденції розвитку ринку, на якому працює підприємство.

Завдяки внутрішній газеті, відбувається вільний обмін думок різних груп працівників підприємств на зразок форуму, де в обговоренні може взяти участь кожен, незалежно від статусу, статі, віку. Отже, внутрішня газета відіграє важливу роль у психологічній інтеграції персоналу [6].

Крім того, у світі цифровізації та накопичення надмірної інформації із численних джерел традиційні та застарілі паперові носії можуть привернути набагато більше уваги та краще запам'ятатися, аніж, наприклад, повідомлення в корпоративних соціальних мережах чи яскраві банери.

Поштова скринька – виставлена на видному місці для збирання листів, зауважень працівників. Листи можуть бути анонімними. Уважаймо, що цей інструмент не є ефективним і потрібним. Якщо на підприємстві добре налагоджено інформаційну роботу, то такі скрині не є потрібними (так само як і електронна пошта, створена для тих саме цілей). Якщо ж в організації панує авторитарний стиль управління, нездорова атмосфера праці, то працівники не будуть користуватися скриньками через ризик репресій. Проте можна запропонувати анонімні скриньки для пропозицій і зауважень щодо поліпшення технології створення та надання туристичних послуг (на кшталт "скриньок якості", що декілька десятиліть тому використовували на японських заводах) – адже навіть у найдемократичнішому та дружньому колективі кардинальні нововведення не завжди сприймають позитивно – саме через перестороги позбутися всеохопної атмосфери підтримання та довіри.

Довірену особу (кабінет довіри) – уводять на деяких підприємствах посаду, яка допомагає у вирішенні складних питань, що не можуть бути вирішеними формальним шляхом. Цією особою може бути шанована всіма людиною, яка гарантує анонімність інформації. До неї звертаються з ідеями, критикою, іншими питаннями.

Довідкова служба. З одного боку людина по телефону надає інформацію додзвонювачу. З іншого – після набору відповідного номера можна прослухати потрібну інформацію. Як аналог, сучасні підприємства дедалі частіше використовують чат-боти (найпростіші варіанти чи на основі систем штучного інтелекту, але останні переважно замінюють операторів кол-центрів і призначені для обслуговування клієнтів).

Радіовузол – корисний на великих підприємствах для передавання термінової інформації, відповідної музики, привітань.

Телевізійна студія – потребує великих фінансових укладень для залучення працівників відповідної кваліфікації та забезпечення потрібним обладнанням. Транслювати можна в конференц-залах чи на встановлених у людних місцях екранах. Цей інструмент переважно застосовують в міжнародних компаніях із філіями в різних країнах для обміну інформаціями між філіями. Уважаємо, що і в межах однієї країни цей

інструмент можна застосовувати для обміну інформацією між філіями в різних регіонах чи містах, і поготів поєднавши його з ресурсами блог-платформ, як-от YouTube чи Vimeo. Можна так налаштувати доступ, що інформація буде доступною лише співробітникам компанії, чи, навпаки, її будуть транслювати серед широкої аудиторії, додатково залучаючи перспективних споживачів.

Ефективність інструментів підвищення якості корпоративної культури залежить не стільки від фінансових укладень, скільки від якісної організації праці. Вибір і застосування відповідного інструменту є процесом багатоступеневим і залежить від таких факторів:

- розміру та структури підприємства;

- розміщення його структурних елементів (централізоване чи розгалужене);

- структури працівників (відносно однорідні групи чи презентують різнорідні соціальні пласти або культури);

- сформованих на підприємстві традицій;

- відповідності між формою вибраного інструменту та змістом, який треба передати. Наприклад, у конфліктних ситуаціях завжди є кращою усна розмова, ніж листи й оголошення [14].

Корпоративна культура, формуючи стійкі духовні зв'язки всередині організації, створює її внутрішній потенціал, завдяки якому організація здатна вижити в умовах кризи та розвиватися (через високу кваліфікацію персоналу, власні інноваційні розробки тощо).

Розглядаючи вплив корпоративної культури на результативність діяльності організації, науковці пропонують виділити чотири рівні результативності: 1) результати першого рівня – кінцеві результати діяльності організації; 2) результати другого рівня – характеристики кінцевого продукту; 3) результати третього рівня – характеристики ефективності процесу створення кінцевого продукту; 4) результати четвертого рівня – характеристики раціонального формування та розвитку самої організації.

Корпоративна культура є п'ятим фундаментальним рівнем, основою всієї решти рівнів. Вона впливає на всі рівні. Характеристики кінцевого продукту також залежать від корпоративної культури. Якщо її зорієнтовано на споживача, то буде створено продукт, що відповідає попиту. Корпоративна культура визначає пріоритети у властивостях продукту (високу якість, низьку ціну тощо), впливає на процес спілкування на підприємстві, на ухвалення управлінських рішень, кар'єру, соціалізацію, виробничий і трудовий процеси.

Вплив корпоративної культури на конкурентоспроможність організації виявляють у формуванні привабливого іміджу, позитивної репутації, створенні якісного продукту серед споживачів, партнерів, інвесторів тощо. Корпоративна культура, спрямована на інновації, зміцнює трудовий потенціал персоналу, формує інтелектуальну власність організації, підвищує її конкурентоспроможність, завдяки наявності унікальних розробок, інноваційних технологій.

Корпоративна культура є внутрішнім джерелом стимулювання інноваційної діяльності підприємства. Процеси, структура, поведінка, рівень конкурентоспроможності підприємства визначають загальну результативність її діяльності. Уважаємо, що твердження про те, що корпоративна культура впливає на всі характеристики результативності діяльності підприємства, є обґрунтованим. Корпоративна культура має бути в центрі постійної уваги менеджерів. Щоб вона працювала на створення іміджу, залучала потенційних клієнтів і високопрофесійних працівників, була стабільним механізмом мотивації співробітників, – її формуванням треба займатися планомірно та цілеспрямовано з урахуванням усіх особливостей підприємства.

3.3. Мотивація персоналу, із метою вдосконалення корпоративної культури

Нині зростає практична роль корпоративної культури в підвищенні ефективності діяльності туристичного підприємства, що зумовлено трансформацією функцій персоналу від інструментальних до суб'єктивних. Корпоративна культура підприємства сфери туризму є частиною загального соціально-культурного простору. Вона є дуже ідеалізованою. Корпоративна культура як результат діяльності підприємства виявляють через надані послуги, що впливають на кінцевих споживачів цих послуг. Вона є також основою згуртованості колективу, що відображається на якості виконання бізнес-функцій.

Розвиток корпоративної культури є досить складним процесом, який поєднує в собі вплив і взаємодію багатьох факторів як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру. Корпоративна культура майже не має нормативного закріплення в законодавстві, а більш ґрунтується на моральних якостях суб'єктів господарювання та культурному рівні працівника підприємства. Індивідуальність компанії більшою мірою визначає саме

корпоративна культура. На розвиток корпоративної культури впливають історичні, релігійні, культурні й економічні фактори, а також ментальні особливості народу. Копіювання зразків корпоративної культури інших країн без урахування національних особливостей призводить до послаблення позицій національної культури народу.

На розвиток корпоративної культури впливають також економічні, політичні й ідеологічні передумови. Їхній вплив простежують більшою мірою в зовнішніх виявах корпоративних цінностей.

Кожне підприємство само вибирає для себе стиль корпоративної культури, урахувуючи специфіку своєї діяльності, цілі, цінності, головну мету, можливості тощо. Кожен керівник під час формування корпоративної культури має враховувати, що до головних шляхів формування конкурентоспроможного трудового потенціалу через запровадження корпоративної культури належать: аналіз чинних на підприємстві систем управління працею, розвиток корпоративної культури персоналу, підвищення рівня соціальної захищеності співробітників, поліпшення колективно-договірного регулювання праці, забезпечення розвитку персоналу підприємства; організація заходів, спрямованих на пропаганду корпоративної культури.

Проаналізуймо стан корпоративної культури на туристичних підприємствах України. Якщо порівнювати великі компанії-туроператори, то досить розвиненою є корпоративна культура на туристичному підприємстві Join UP! Про це свідчить наявність усіх потрібних елементів та рис. Join UP! має хороший імідж, репутацію, упізнаваний бренд. Є власний логотип і девіз, цінності, цілі, які поділяють усі працівники. Відбувається дотримання ритуалів, традицій, прийнятих на підприємстві. Крім колективних святкувань, є традиція надання всілякої допомоги співробітникам, які потрапили в скрутну ситуацію. Це надання матеріальної допомоги на лікування; матеріальної та фізичної допомоги, у зв'язку з погіршенням умов проживання (збитки під час природного стихійного лиха, пожежі, повені тощо) [44]. Застосовують таку традицію і на франчайзингових підприємствах. Це дає змогу зблизити людей не тільки під час приємних моментів, а й допоможе кожному працівникові відчувати впевненість у підтриманні. Працівник буде цінувати допомогу колективу, сам готовий надати посильну допомогу. Звичайно, що працівники не будуть мати бажання змінити місце роботи, а будуть прикладати максимум

зусиль, щоб поліпшити самовіддачу в процесі виконання своїх обов'язків для розвитку підприємства та на зміцнення відносин у колективі.

Для кращої організації та розвитку корпоративної культури має бути високою кваліфікація менеджерів. На підприємстві Join UP! цьому питанню приділяють велику увагу. Менеджери добре володіють інформацією про послуги, що надають, знають психологію продажів, швидко розуміють зміни в суспільстві та на туристичному ринку, своєчасно реагують на зміни й ухвалюють рішення щодо ефективних змін розвитку корпоративної культури на підприємстві. Також усі добре володіють новітніми інформаційними технологіями. Цьому сприяє постійне навчання. Менеджери беруть участь у партнерських програмах, де діляться самі досвідом і слухають лекції про нововведення.

На підприємстві Join UP! створено систему заохочень і мотивації (матеріальної та нематеріальної). Але ця система більшою мірою діє для постійних працівників, ніж для сезонних. Уважаємо, що цей приклад недоречно застосовувати, адже є можливим виникнення дискримінації щодо сезонних працівників. Якщо працівник сумлінно виконує свої обов'язки, виявляє ефективну ініціативу, що сприяє поліпшенню результативності діяльності підприємства, то він заслуговує на винагороду.

Утім, керівництво туристичного підприємства Join UP! прагне до створення згуртованої команди професіоналів. Пріоритетом є не пошук спеціалістів на інших підприємствах, а виховання висококваліфікованих спеціалістів на своєму підприємстві. Таку стратегію також можна порекомендувати для застосування іншим туристичним підприємствам.

Підвищення кваліфікації персоналу – одне з найважливіших питань у процесі розвитку корпоративної культури. На підприємстві персонал має змогу постійно навчатися. Цей процес відбувається як у межах власного підприємства, так і під час відвідування курсів, тренінгів в інших установах. Це сприяє підвищенню продуктивності праці та кар'єрному зростанню працівників.

Розвиненою можна назвати корпоративну культуру туроператора "Феєрія мандрів". На підприємстві розроблено власний корпоративний кодекс, у якому зазначено місію, цінності, завдання, норми поведінки персоналу, корпоративні традиції. Також є свій логотип, корпоративні кольори, власний стиль спілкування. Згідно із сучасними вимогами, обладнано робочі місця працівників, приміщення для відпочинку. Зазначмо, що працівники розуміють свою важливість в організації. Формуванням

і розвитком корпоративної культури займається окрема людина – фахівець із корпоративної культури. Це важливий момент формування корпоративної культури, але на підприємствах із невеликою кількістю персоналу вводити в штат такого фахівця не завжди буде доречним. Функції цього фахівця можна покласти на працівника за бажанням або розподілити обов'язки між працівниками за різними напрямками.

У процесі формування та розвитку корпоративної культури на підприємстві беруть до уваги такі фактори впливу: максимальне підтримання ідей із боку менеджерів; наявність у колективі працівників-ініціаторів; сприяння експериментам на всіх рівнях і в усіх підрозділах підприємства; використання ефективної мотиваційної системи; наявність підрозділу з реалізації інновацій; розвинені комунікаційні системи; організаційно-технічна готовність до реалізації інноваційних змін; налагоджена система управління персоналом і їхнім інтелектуальним потенціалом; удосконалення системи підготовки та підвищення кваліфікації персоналу.

Процеси, що відбуваються в зовнішньому середовищі, впливають також на розвиток корпоративної культури й на діяльність підприємства загалом. Керівництво має реагувати на зміни як позитивні, так і кризові.

Спричинено це погіршенням ситуації на туристичному ринку, унаслідок світової пандемії 2020 – 2022 рр. та введення воєнного стану в Україні з лютого 2022 року. На підприємстві "Феєрія мандрів" роботу підрозділу з розроблення антикризових дій спрямовано на зниження соціально-психологічної напруги в колективі, антистресову підготовку персоналу до проходження кризового стану, здійснення організаційно-кадрового аудиту (оцінювання кадрового потенціалу та його реструктуризацію), збереження ядра кадрового потенціалу; забезпечення соціального та можливого працевлаштування працівників, вимушених звільнитися; створення команди адаптивних менеджерів, здатних розробити та реалізувати антикризову програму підприємства; на мобілізацію кадрового потенціалу на вирішення завдань реалізації антикризової програми підприємства.

Зазначмо, що вивчення та застосування досвіду формування корпоративної культури інших організацій є одним із механізмів розвитку власної культури. Але бажано задіяти в себе на підприємстві тільки ті шляхи, які будуть співвідноситися із цінностями, цілями, нормами та правилами, що встановлені на підприємстві, повністю прийняті персоналом, будуть ефективними в умовах функціонування конкретного підприємства.

Бездумне, хаотичне використання механізмів іншого підприємства може призвести до погіршення стану внутрішнього середовища організації, що вплине на всю її діяльність та спричинить погіршення позиції на туристичному ринку.

Досягнення головної мети корпоративної культури – підвищення трудового потенціалу – приводить до зростання компетенції персоналу, що у кінцевому підсумку спричиняє зростання виторгу, прибутковості компанії. Це пов'язано з тим, що більш компетентні працівники можуть швидко пристосовуватися до змін на ринку, застосовувати більш досконалі інноваційні методики. Вони є здатними генерувати ідеї, творчо та відповідально підходити до роботи.

Заходи щодо підтримання розвитку корпоративної культури мають розробляти та впроваджувати системно, планово. Результатом реалізації цих заходів має стати формування в очах співробітників єдиного образу корпоративної культури підприємства, що сприяє досягненню спільної мети.

Бажано, щоб на підприємстві питанням формування та розвитку корпоративної культури займалася окрема людина, яка має бути в штаті. Фахівець із корпоративної культури має організовувати контроль за виконанням упровадження корпоративної культури в середовищі співробітників, коригувати в разі потреби цю діяльність. Але коригування має бути обговореним та погодженим із працівниками. Цей фахівець має відстежувати ефективність реалізації проєктів, готувати аналітичні довідки та статистичні звіти після досягнення мети, розробляти корпоративні заходи та ін. Цей фахівець може займатися і розробленням змін кодексу, проведенням регулярних анкетувань для діагностики корпоративної культури та буде відповідати за проведення свят. Спеціаліст має освоювати та застосовувати нове програмне забезпечення.

Для формування позитивної корпоративної культури важливим є ознайомлення персоналу з історією своєї компанії, її досягненнями. Це дасть змогу розвивати в людей зацікавленість у роботі в цій компанії, буде сприяти бажанню зробити свій власний внесок в історію та розвиток компанії. На жаль, цьому моментові не приділяють увагу на багатьох туристичних підприємствах.

Налагодити роботу із цього питання можна шляхом оформлення інформаційних стендів, виготовлення буклетів, газет, проведення тематичних вечорів, зустрічей із ветеранами агентства.

Потрібно також звернути увагу не тільки на зрозумілу процедуру перегляду корпоративного кодексу, а й на забезпечення прийняття та виконання його положень працівниками. Щоб уникнути проблем, треба, щоб положення кодексу було чітко сформульовано й роз'яснено співробітникам. Наприклад, може виникнути ситуація, коли працівники можуть по-різному трактувати якесь формулювання. Люди з різними смаками можуть зрозуміти по-різному поняття "діловий стиль". Тому в документі має бути чітко обумовлено, який вид одягу є допустимим, а який не є прийнятним. На підприємстві може бути розроблена система покарань за недотримання норм корпоративного кодексу: система штрафів, догана, обмеження заохочень і послаблень, позбавлення відгулів за перепрацьовані години тощо. Але хочемо зауважити те, що важливо так організувати розвиток корпоративної культури, щоб працівник не порушував правила не тому, що боїться покарань, а тому, що цінує правила, норми поведінки та діяльності підприємства.

Не можна допускати виявів політики подвійних стандартів. Це означає, що одним групам співробітників дозволяють те, що забороняють іншим. Може бути дискримінація за робочим часом (в окремих підрозділах підприємства людина перепрацьовує без додаткових заохочень або, навпаки може приходити на роботу пізніше чи йти додому раніше). Дискримінацію за кар'єрним зростанням виявляють у тому, що в одних групах зростання співробітників проходить швидше, ніж в інших, без об'єктивних причин. Простежують дискримінацію за мотиваційними програмами тощо. Повна відсутність виявів дискримінації визначає високий рівень корпоративної культури на підприємстві.

Відхиленням від декларованих загальних корпоративних стандартів є неоднаковий розподіл ресурсів компанії серед робітників. Кожен працівник мусить мати однаковий доступ до мережі "Інтернет", засобів мобільного зв'язку та інших інноваційних засобів. Для співробітників туристичних агентств і операторів це є особливо актуальним, оскільки вони постійно мають підтримувати зв'язок із туристами й миттєво відповідати в разі виникнення непередбачуваної ситуації. Важливо забезпечити не просто надійний зв'язок у межах України, а й межах країн, до яких відправлено туристів.

Зазначмо такий бік формування корпоративної культури, як організація тренінгів та командоутворення (team-building). Важливо розуміти потребу у створенні сприятливого клімату в усьому колективі й умов

ефективної взаємодії різних підрозділів. Для того щоб забезпечити успішну взаємодію підрозділів, слід організувати корпоративні заходи за участю всіх груп працівників. Подібні заходи сприяють як поліпшенню психологічного клімату, так і приводять до значного підвищення ефективності бізнес-процесів у компанії.

Постійно аналізуючи стан корпоративної культури на підприємстві, треба своєчасно помічати факти зниження рівня культури, визначати причини й запроваджувати шляхи зміцнення корпоративної культури. Бажано не допускати зниження рівня культури, весь час підтримувати різними засобами потрібний рівень або поліпшувати його, а для цього:

- ефективно застосовувати не лише у святковому, а й буденному житті колективу стрижневі елементи корпоративної культури підприємства: символіку, корпоративні кольори, фірмовий знак підприємства;

- активно пропагувати серед працівників невидимі елементи корпоративної культури: місію, головну мету, стратегію розвитку, принципи, основні цінності, корпоративні свята підприємства;

- організувати часи приймання, із метою проведення консультацій з основних аспектів корпоративної культури та прийняття пропозицій;

- розробити заходи зі збереження цінностей, колективного духу, здорового психологічного клімату та розвитку особистості кожного співробітника;

- налагодити систему заохочення інноваційності, ініціативи, новаторства, замученості та свободи працівників підприємства;

- розробити пропозиції для керівництва щодо перегляду формальних правил і процедур: якісної та кількісної їхньої зміни, удосконалення організаційної структури підприємства.

Треба зазначити, що трансформація корпоративної культури відбудеться тільки, якщо до цього процесу залучити абсолютно всіх членів підприємства, задіяти їхнє підтримання.

У процесі вирішення завдань підтримання корпоративної культури на підприємстві потрібно брати до уваги роль таких факторів:

1. *Відбір персоналу.* Мета відбору персоналу – ідентифікувати й набрати людей, що володіють знаннями, навичками та здібностями, що дозволяють їм успішно виконувати роботу. Перевагу мають віддавати тим, які більш сумісні з корпоративною культурою й системою цінностей, ідентичних корпоративним. Треба брати на роботу такі категорії персоналу: осіб, які приймають правила гри; осіб, які готові перейняти правила

гри; осіб, які є носієм відсутніх у компанії цінностей і здатні передавати їх іншим співробітникам, менеджерам. Для цього потрібно скласти перелік професійно важливих якостей, ключових компетенцій, які будуть впливати на ефективність роботи співробітника. Слід визначити ступінь пріоритетності та вияву потрібних якостей співробітника та співвіднести його з домінуючою культурою підприємства або з особливостями організаційних субкультур того чи того підрозділу. Важливо, щоб на стадії відбору не тільки організація мала інформацію про потенційного співробітника, а й претендент дістав загальне уявлення про організаційну культуру в організації. Невідповідність співробітника сформованій системі може призвести до проблем з адаптацією, низької працездатності та виникнення конфліктів [30].

2. Діяльність керівництва. Керівництво на основі власних уявлень, ідей, запозичених із різних джерел, створює бачення та задає загальний напрям майбутньої діяльності підприємства. Щоб система цінностей і норм поведінки компанії не була формальністю, керівники мають бути прикладом цієї системи в житті, виступах, контактах із співробітниками, клієнтами, партнерами. Керівник має цікавитися цінностями, поглядами працівників, застосовувати їхні пропозиції для розв'язання проблем. Саме тоді дії керівництва не будуть викликати опору з боку підлеглих і сприяти зміцненню корпоративної культури.

3. Культурна адаптація і її основні стадії. Новачків піддають різним внутрішньо організаційним впливам, спрямованим на те, щоб вони знайомилися із чинною системою цінностей і задумалися над тим, чи зможуть вони їх прийняти. Менеджер із кадрів або керівник мають приділяти достатньо часу для того, щоб розповісти новим працівникам про те, що схвалюють на підприємстві, а що ні. Щоб цілеспрямовано формувати настанови працівника, його занурення в культуру професійної діяльності підприємства, треба застосовувати метод наставництва та інші форми навчання.

Важливо не закінчувати навчання та підвищення кваліфікації тоді, коли працівник упевнено почуває себе на робочому місці та став частиною організації. Навчання – це не тільки передавання потрібних знань і навичок, але воно також є важливим інструментом пропаганди й закріплення бажаного ставлення до справи, організації та роз'яснення того, якої поведінки, що будуть заохочувати, чекає організація від працівників.

Керівництво підприємства має приділяти багато уваги навчанню та професійному розвитку співробітників. Підвищуючи кваліфікацію, працівники стають більш конкурентоспроможними на ринку праці й дістають більше можливостей для професійного зростання як усередині організації, так і поза нею. У час інноваційного розвитку всіх сфер швидко відбувається старіння професійних знань. Тому важливим є постійне навчання, використання інноваційних форм здобуття знань, набуття умінь та навичок. Професійне навчання сприяє інтелектуальному розвитку працівників, розширює ерудицію, підвищує впевненість у власних силах. Працівники високо цінують можливість професійного зростання на власному підприємстві. Це сприяє тому, що працівник тримається за місце у своїй компанії, поліпшується його працездатність, що, своєю чергою, позитивно впливає на роботу всього підприємства.

Пропонуємо такий шлях формування та підтримання корпоративної культури, зважаючи на те, що базові складові (як це було виявлено в 2-му розд.) уже успішно агентством упроваджено: застосування традицій, обрядів, ритуалів. Вони мають бути спрямованими на те, щоб надавати важливості подіям, пов'язаним із цінностями підприємства. Також треба зазначити, що такі заходи мають емоційно-психологічний вплив на людей, раціональне засвоєння норм, цінностей, а також впливають на співпереживання учасниками дій.

Зазначмо такі типи обрядів і ритуалів:

1. "Ритуали заохочення". Демонструють схвалення компанією чийогось досягнення або певного стилю поведінки, що співвідносять із межами організаційних культурних цінностей. Це можуть бути вечірки щодо успішної реалізації проєкту; традиційні обіди на честь того, хто відзначився; корпоративні вечірки, присвячені святкуванню значущих для підприємства дат.

2. "Ритуали осуду". Демонструють несхвалення дій працівника, поведінка якого не відповідає нормам організаційної культури на підприємстві. Це може бути догана, пониження в посаді, зниження заробітної плати та – у крайньому разі – звільнення. Ритуалом такого плану може бути не запрошення робітника на захід, на який запрошені всі співробітники.

3. "Ритуали інтеграції". Це дії керівництва, які збирають співробітників компанії разом і допомагають їм усвідомити, що між ними

є спільне. Це можуть бути щорічні прийоми, обіди з керівництвом, виїзди на природу, відвідування культурних заходів, спільні святкування тощо. Метою таких заходів є виховання командного духу, підвищення згуртованості колективу. Вони символізують спільність, єдність усіх ланок ієрархії підприємства.

Важливо, щоб ритуал не перетворювався на зайву формальність, за допомогою якої намагаються ухилитися від ухвалення рішень, уникнути конфліктів. Потрібно постійно переконуватися, що ритуали, обряди не є просто способом прикриття поганого стану справ на туристичному підприємстві. Вони будуть дієвими тільки тоді, коли їхнє проведення потрібне як керівництву, так і персоналу, коли вони дійсно діють на поліпшення організаційної культури, а не стають формальним тягарем.

Невід'ємною складовою формування інноваційного потенціалу підприємства як сукупності різних видів ресурсів, які беруть участь у здійсненні інноваційної діяльності, є інноваційна корпоративна культура.

Нововведення на підприємстві мають починати із втілення креативних ідей працівників у туристичний продукт. Усі сторони інноваційної корпоративної культури зосереджують на підвищенні ефективності на основі постійного поліпшення якості, формування та задоволення попиту.

Підвищення рівня корпоративної культури на основі її інноваційного розвитку пов'язано з наявністю в менеджменті підприємства лідерів, діяльність яких має, з одного боку, інноваційну спрямованість, а з іншого – спрямовано на інноваційну технологізацію процесів.

Розглядаючи інноваційну культуру як перспективний у сучасних умовах метод управління, її можна охарактеризувати, як самодостатній і здатний до саморегуляції соціально-психологічний механізм, який здійснює стиль керівництва й інноваційну модель поведінки на кожному етапі інноваційного процесу. Інноваційний потенціал підприємства забезпечує конкурентоспроможність підприємства, а інноваційна культура стимулює його розвиток, завдяки своїй внутрішній силі та спонукальним до творчого генерування мотивів.

Уведення інноваційної культури дозволяє підприємству об'єднати інтелектуальний потенціал і креативний менеджмент. За наявності такої культури керівництво та підрозділи всередині організаційної структури мають змогу здійснювати самоконтроль, що забезпечує не тільки високу ефективність роботи, але й регламентує функціонування підприємства

таким способом, що значно зменшується кількість професійних непорозумінь і конфліктів.

Потрібно впровадження інноваційної стратегії корпоративної культури, за якої б почала розвиватися персональна комунікабельність, вміння переконувати співрозмовника, дискутувати та відстоювати власну думку. Велику роль відіграє введення тайм-менеджменту, який допоможе підприємству більш ефективно використовувати робочий час.

Для ефективного розвитку інноваційної культури керівництву та працівникам доцільно вивчати досвід підприємств інших країн, аналізувати та впроваджувати в себе найбільш прийнятні для організації новітні технології. Треба не боятися помилитися, головне своєчасно відстежити та виправити помилку. Ефективним уважаймо інтерактивні форми роботи, широке використання мережевих комунікаційних систем, користування відомими ефективними онлайн-застосунками тощо.

Треба зазначити, що управління, організація та розвиток інноваційної корпоративної культури мають здійснювати постійно: під час планування, організації, керівництва й контролю, який здійснюють менеджери. Їхні дії мають бути сумісними з поняттями й цінностями культури, затвердженої на підприємстві.

Мотивація персоналу є основною складовою стратегії управління та розвитку туристичного підприємства. Корпоративна культура як основа мотиваційного механізму сприяє розвитку в працівників самовіддачі.

Людські ресурси – це основа функціонування підприємства. Правильне заохочення до праці – це одне з основних завдань керівника кожного підприємства. Чим ефективніше будуть застосовувати механізм мотивації трудової діяльності, тим швидше це приведе до зростання продуктивності праці, і як результат – до досягнення бажаної мети та основної місії підприємства – максимально можливого прибутку.

Мотивація є внутрішньою рушійною силою поведінки. Треба розуміти, що досконало розроблений мотиваційний механізм мусить бути успішно реалізованим, що можливо лише за умови розуміння стратегії розвитку підприємства усіма працівниками.

Результати діяльності менеджера під час формування корпоративної культури туристичного підприємства значно залежать від мотивації та знання ним моделей мотивації, доцільного їхнього використання в процесі своєї управлінської діяльності. У процесі планування й організації

роботи підприємства керівник має чітко знати, хто, коли та як буде виконувати покладені на нього завдання. Отже, він має передбачати мотиваційні моделі, які буде застосовувати, із метою дієвого спонукання до виконання наміченого плану дій, уміти постійно коригувати роботу організації з урахуванням змін її функціонування.

На спонукальному ґрунті потреб та їхнього усвідомлення в людини виникають мотиви й інтереси до того, що дає змогу задовольнити її бажання. Відчуття нестатку в чомусь штовхає людину до конкретної дії, яка може бути різною, залежно від характеру потреби, її сили та реальної можливості її задоволення.

Коли в працівника туристичного підприємства загострюється потреба у вищому заробітку, то він буде прагнути визначити шляхи, які допоможуть йому задовольнити цю потребу. А керівник, знаючи це, застосує саме такі мотиваційні стимули, які, з одного боку, підвищать ефективність праці робітника, а з іншого – дадуть змогу самому задовольнити згадану потребу.

Коли мотивація працівника спричинює успіх, то керівник має й надалі використовувати прийнятну раніше модель мотивації. Підлеглий буде повторювати ті моменти своєї діяльності, які призвели до попередніх досягнень. Узагалі людина намагається повторити ту поведінку чи діяльність, що асоціюються в неї із задоволенням потреби. Зазначмо, що є ситуації, що впливають на вибір працівника підприємства прогресивного типу поведінки, за якого ефективно вирішують завдання поліпшення професійної майстерності та задовольняють її потреби.

Для спонукання робітників до ефективної діяльності особливу роль відіграють винагороди. Але до кожної конкретної людини будуть мати значення лише ті стимули, які торкаються її потреб і мають особливу цінність. Одну людину стимулюють гроші, іншу – публічне визнання її заслуг чи талантів. З урахуванням цього менеджер має уміло застосувати внутрішню й зовнішню нагороду. Він має знати, яка із цих нагород буде краще спонукати працівника до ефективної праці.

Спілкування керівника і працівників туристичного підприємства має важливе значення в управлінській діяльності. Щоб діяльність керівника була ефективною, він має не лише вчасно ухвалювати потрібні рішення, а й уміти дієво мотивувати працю підлеглих. Тобто, керівник – це та людина, котра зможе визначити правильний підхід та згодом "виховати" працівника спеціалістом і професіоналом.

Є різні типи особистостей. Тому буває дуже складно визначити головний мотиваційний фактор. Виявити особливість працівника можна за вибраною типологічною моделлю. Теорія управління персоналом є надзвичайно багатоманітною на методики класифікації співробітників за різними ознаками, які часто перетинаються з моделями оцінювання працівників різних ментальностей чи виявлення психологічних типів.

На початку 2022 р. консалтингова компанія Bain & Company (США) провела масштабне дослідження, у ході якого спеціалісти організації опитали понад 20 тис. співробітників і колег з інших підприємств, із метою з'ясувати причини так званого "Великого звільнення" – процесу, який триває в США з початку 2021 р., коли зростає кількість людей, які добровільно покидають робочі місця. У результаті аналітики дійшли до висновку, що "середнього працівника" не існує, а насправді співробітників можна розподілити на шість типів [77].

1. *Диспетчери (оператори)*. Для диспетчерів життя – це більше, ніж робота. Вони сприймають роботу як засіб досягнення мети, не відчують гарячого бажання завжди виділятися, що робить їх відмінними командними гравцями. У найкращому разі вони утворюють надійну основу організації. У гіршому – вони є незаангажованими та неактивними.

2. *Дарувальники*. Робота – це служіння. Відчують винагороду, побачивши, що їхні дії позитивно впливають на чиєсь життя. Вони привносять гуманність у свої організації. У найкращому разі вони є безкорисливими. У гіршому – можуть бути непрактичними або наївними.

3. *Майстри*. Їх мотивує прагнення до майстерності у своїй справі. Вони завжди шукають шляхи вдосконалення своїх навичок. Навчання – це подорож, яка триває все життя. Вони піднімають планку продуктивності у своїх організаціях. Найкраще вони є здатними вирішувати складні завдання. У гіршому разі вони можуть бути осторонь і втратити з поля зору більші цілі.

4. *Дослідники*. Життя – це пригода. Вони хочуть азарту та різноманітності від роботи. Вони допомагають зробити свої організації більш адаптованими у світі, що швидко змінюється. У кращому разі вони з ентузіазмом будуть братися за будь-яке завдання, яке від них вимагають. У гіршому – є безцільними та позбавленими переконань.

5. *Борці*. Ними керує сильне бажання щось зробити зі своїм життям. Вони встановлюють для себе високі стандарти й можуть бути цілком

конкурентоспроможними. Вони забезпечують успішну роботу організацій. У найкращому разі вони є дисциплінованими та прозорими. У гіршому – їхня конкурентоспроможність погіршує довіру та товариськість всередині організації.

6. *Першопрохідці*. Намагаються змінити світ. Вони є схильними формувати тверді погляди на те, як усе має бути, і шукають можливості втілити свої бачення в реальність. У найкращому разі вони можуть мобілізувати свою запальну енергію, щоб здійснити тривалі зміни. У гіршому – вони є безкомпромісними та владними.

Часто керівники не усвідомлюють значущість цих заходів, або не мають бажання вивчати це питання. Тому впроваджують мотиваційні заходи однакові на всьому підприємстві. У наш час частіше простежують потребу в матеріальній мотивації. Прикладами матеріальної мотивації можуть бути такі: персональна надбавка, яку встановлюють з урахуванням професійної компетенції, рівня виконання покладених обов'язків, ініціативності, творчого характеру роботи; щоквартальна або щомісячна винагорода співробітників – визначають як відсоток до посадового окладу, залежно від групи, до якої зараховано посаду, що визначають оцінкою виконання встановлених показників ефективності, а також за результатами особистої або особистої та колективної діяльності, відповідно до системи матеріального стимулювання, що розроблені з урахуванням функціональних завдань співробітника; додаткова винагорода за результатами проведених акцій, проєктів та конкурсів, відповідно до особистих або колективних результатів.

Нематеріальна мотивація персоналу – це різні способи створення в співробітників позитивного настрою на високу продуктивність праці. Працівники дістають бонуси, обчислені не в грошовому еквіваленті, а в різних інших формах. Назвімо чотири головних види нематеріальної мотивації персоналу.

Соціальна. Цей вид пов'язано із прагненням працівника просуватися кар'єрними сходами, обіймати високі посади та професійно розвиватися. Щоб мотивувати співробітників, налаштованих таким способом, треба їм надавати важливі громадські доручення, залучати до управління й ухвалення рішень, що стосуються робочого процесу; використовувати заохочення, пов'язані із соцпакемом: навчання, оплату лікарняних, медичне страхування тощо.

Психологічна. Визначальним фактором є спілкування й обстановка всередині колективу. Застосовують такі прийоми:

формування команди з урахуванням індивідуальних особливостей працівників;

організацію корпоративних заходів, із метою спілкування працівників із керівництвом у неформальній обстановці;

особистий приклад керівника, щоб підлеглі бачили його внесок у загальну справу.

У колективі з доброзичливими відносинами є бажання самореалізуватися.

Моральна. Така мотивація залежить від потреби в повазі як із боку керівництва, так і з боку колег. Таку мотивацію застосовують у формі відзнак, усних і письмових подяк, публічного оголошення досягнень, демонстрації успіху в інформаційних засобах підприємства.

Організаційна. Мають на увазі якісну організацію робочих місць і всього процесу праці. Організаційні стимули: оснащення робочого місця сучасною технікою, виділення спеціального приміщення для відпочинку, забезпечення харчуванням на території підприємства тощо.

Кожна організація може застосовувати свої мотиваційні методи. Такими можуть бути й проведення конкурсів професійної майстерності, що дає змогу створити атмосферу здорової конкуренції серед співробітників і виявити найбільш перспективних співробітників, на чиє професійне зростання варто витратити ресурси підприємства. Ще можна застосувати такий принцип, як уведення системи бонусів. Бонусом може слугувати: повна або часткова оплата абонементу до спортзалу, видача подарункових сертифікатів, надання місць у дитячому садку для дітей працівників, безкоштовний проїзд у міському транспорті тощо. Головне – вивчити попит на пільги.

Використання основ мотиваційного впливу дає змогу ефективно впливати на формування корпоративної культури туристичної організації, системи управління, відносин різних рівнів [4; 8; 9].

Розділ 4

Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток суспільства

4.1. Оцінювання ринку міжнародного туризму за макрорегіонами світу

На сьогодні туризм можна визначити як практику тимчасових поїздок мільйонів людей до іншої країни, із метою дістання позитивних вражень, відпочинку, релаксації, ознайомлення з визначними пам'ятками або навчання для задоволення своїх соціально-культурних та психологічних потреб. Незважаючи на те, що туризм є явищем, яке містить соціальний і культурний виміри, він фактично є соціальною діяльністю, яка заслуговує на увагу, завдяки здебільшого своєму економічному результату. Під час міжнародного в'їзного туризму, який відображає внутрішні витрати іноземних туристів, вони здійснюють оплату в іноземній валюті за такі послуги, як проїзд, проживання, харчування, відвідування музеїв, придбання сувенірів тощо. Це джерело доходу називають "індустрія без димаря", оскільки воно діє як товарний експорт внутрішньої економіки. На противагу цьому, усі туристські витрати, здійснені громадянами країни за кордоном, діють як товарний імпорт, будучи дебетовою статтею платіжного балансу будь-якої національної економіки. Доходи та витрати від туризму відображають у балансі послуг щодо поточного рахунку платіжного балансу.

Імпорт та експорт послуг ще називають невидимою торгівлею. У зв'язку із цим витрати іноземних туристів потрапляють до сфери невидимої торгівлі й переобліковують як експорт послуг. Під час підрахунку надходжень від туризму враховують первинні результати туристичної діяльності, як-от витрати на розміщення, транспорт, покупки та розваги, тоді як вторинні (непрямі) результати не беруть до уваги, оскільки їх дуже важко та складно підрахувати. Багато країн стикаються із проблемами погіршення умов торгівлі агрокультурною продукцією та високим рівнем захисту від промислових товарів, тому країни звернулися до туризму як до можливого альтернативного джерела зростання. Ресурси було спрямовано на забезпечення аеропортів, місцевої транспортної інфраструктури та готелів, переважно орієнтованих на міжнародний туристичний

ринок. Такі вдосконалення місцевої інфраструктури сприяли зростанню попиту на туризм на далекі відстані, оскільки технології повітряного транспорту вдосконалювали, а доступність туристичних напрямків у країнах, що розвиваються, зростала. Отже, туризм став основним видом економічної діяльності в країнах, що розвиваються, часто даючи більше іноземної валюти, ніж традиційний експорт сировинних товарів.

Позитивний внесок, який туризм може зробити в розвиток, охоплює забезпечення валютних надходжень для пом'якшення дефіциту іноземної валюти та фінансування імпорту капіталомістких товарів; збільшення кількості робочих місць із повною та частковою зайнятістю, валового національного продукту та особистих доходів, а також забезпечення податкових надходжень до державного бюджету. Розвиток туризму також передбачає значні витрати, включно з витратами на створення та утримання інфраструктури у вигляді додаткових доріг, аеропортів, водопостачання, санітарних споруд та енергетики, значна частина яких є специфічною для туризму і не має іншого загального використання. На додаток до інтенсивного використання фізичного капіталу, туристичний сектор потребує різних видів кваліфікованої робочої сили й, отже, інвестицій у людський капітал. Витрати іноземних туристів можуть змінювати структуру внутрішнього споживання через ефект демонополізації та робити інфляційний вплив. Придбання земельних ділянок для будівництва об'єктів туризму справляє вплив на внутрішній розподіл багатства, а розширення галузі туризму може призвести до виснаження бази природних ресурсів країни. Багато економічних витрат і вигод, пов'язаних із туризмом, потрібно досліджувати в комплексі.

Неекономічні витрати та вигоди, як-от соціальні та культурні наслідки туризму, є надзвичайно важливими, але їх оцінити найважче.

Конференція Організації Об'єднаних Націй із міжнародних подорожей та туризму 1963 р. дала загальноприйняте визначення туристів як тимчасових відвідувачів, які проводять понад 24 год у місцях, відмінних від їхнього постійного місця проживання, і подорожують, із метою проведення відпустки, відпочинку, оздоровлення, навчання, занять релігією, спортом, відвідування сім'ї або друзів, діловими або професійними цілями, а також для проведення зустрічей. Особи, які проводять менше ніж 24 год в місцях призначення, визначають як екскурсантів. Доходи від туризму, отримані країнами, що приймають, містять прямі та непрямі платежі в іноземній валюті, здійснені туристами за товари та послуги,

хоча міжнародні тарифи на проїзд до місця призначення та назад, зазвичай, указують окремо.

До 1996 р. надходження від міжнародного туризму становили 404 млрд дол. США, що приблизно дорівнювало 1,5 % світового ВВП, і зростали в середньому на 7 % із 1992 р. Отже, туризм був третім за величиною видом економічної діяльності у світі, поступаючись лише нафтовидобувній промисловості та автомобілебудуванню. Хоча багато країн, що розвиваються, набрали високих темпів зростання туристичних прибуттів і надходжень в іноземній валюті, вони мають незначні частки у світовому обсязі прибуттів та надходжень. На противагу цьому, 1996 р. на Європу припадало 59 % світових прибуттів і 51 % світових надходжень, а на США і Канаду – ще 10,5 % прибуттів і 17 % надходжень. На країни Центральної та Латинської Америки припадало 9 % світових туристичних прибуттів і 8 % надходжень; на африканські країни – відносно невеликі частки – 3,5 % прибуттів і 2 % надходжень, а на країни Південної Азії – менше ніж 1 % від світового показника. Східна Азія і Тихоокеанський регіон, за винятком Австралії, Японії та Нової Зеландії, досягли більш високих показників – 13 % світових прибуттів і 16 % надходжень.

Згідно з останніми даними ЮНВТО, Іспанія займає другу позицію в рейтингу провідних туристичних напрямків світу. Такого виняткового результату було досягнуто після глибоких перетворень на економічному та політичному рівнях, починаючи із 60-х рр. Не дивно, що Іспанію часто називають архетипічним прикладом економіки, яка оптимально використовує переваги поширення туризму на решту економіки. Іспанія також є відомим прикладом у галузі економіки туризму, завдяки процесу її економічного розвитку із 60-х рр., якому сприяло величезне розширення в'їзного туризму. Насправді, іспанська економіка зіткнулася зі значними труднощами, перш ніж стати розвиненою країною й однією з найуспішніших туристичних дестинацій у світі. Надходження від туризму мали експоненціальне зростання до середини 80-х рр. На початку 60-х рр. Іспанія була новим туристичним напрямком, який приваблював переважно європейських відвідувачів. Багато важливих факторів допомогли Іспанії стати привабливим та успішним напрямком, серед яких: вигідне географічне розташування та погодні умови; наявність туристичних об'єктів, розташованих переважно на іспанському узбережжі; привабливість

ще не відкритого напрямку; нові сприятливі політичні та кращі економічні умови; девальвована національна валюта (песета). Фактично, доходи Іспанії від в'їзного туризму зросли більш ніж на 5 млн песет за один рік (1960 – 1961), а в 1963 – 1964 рр. відбулося зростання приблизно на 5 – 15 млн песет. У 60-х рр. надходження від туризму зросли на 416 %, тоді як у 70-х і 80-х рр. темпи зростання перевищували 250 %. Навіть у 90-х рр. показники зростання були високими, й Іспанію можна вважати вже консолідованим туристичним напрямком.

Як показано на графіках (рис. 4.1 і 4.2), ЮНВТО прогнозувало, що 2022 р. міжнародні туристичні прибуття досягнуть 55 – 70 % від рівня 2019 р., що еквівалентно поліпшенню на 90 – 140 %, порівняно із 2021 р. Хоча довіра в галузі повільно зростала, експерти називали кілька факторів, які слід було враховувати. Найбільшою небезпекою вважали повернення Covid восени 2022 р. або появу більш смертельного варіанта, але війна в Україні, інфляція та глобальні економічні умови також будуть стримувати повернення туристичної галузі до докризових показників.

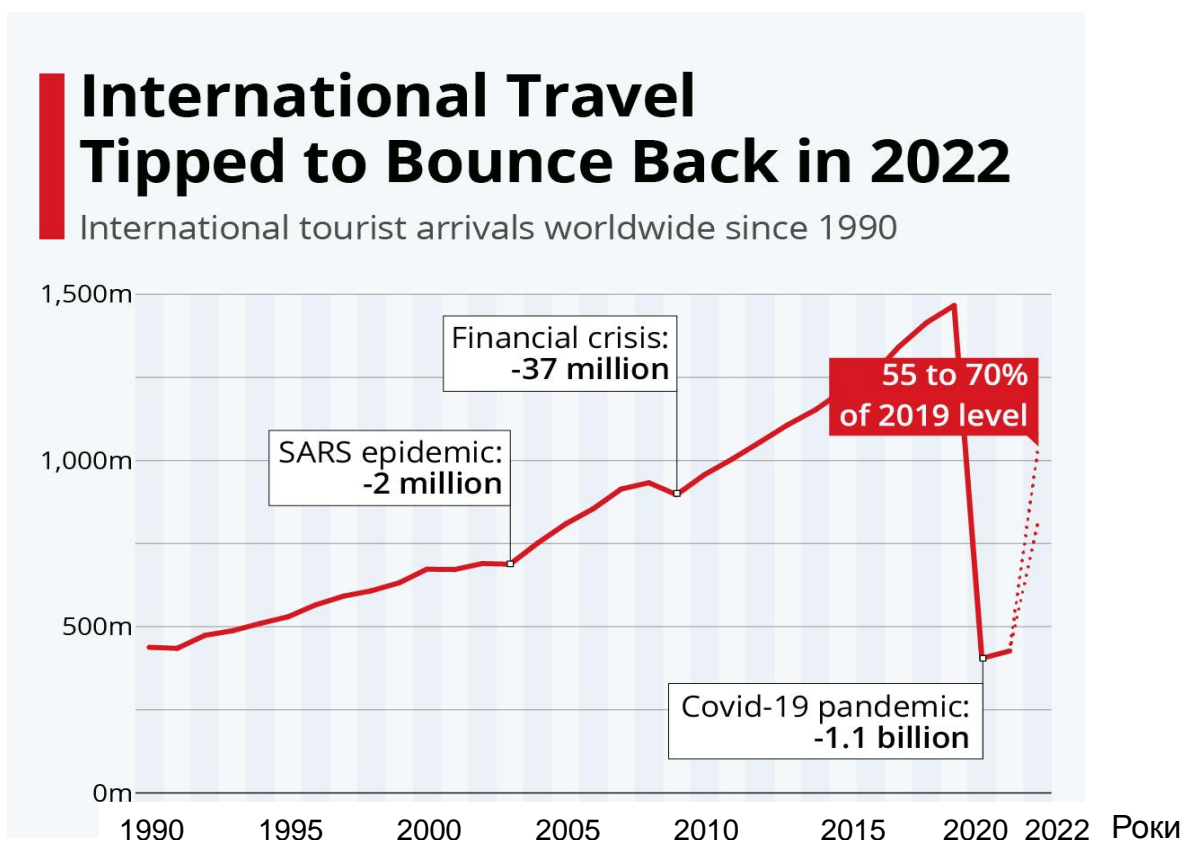


Рис. 4.1. Міжнародні туристичні прибуття з 1990 р.

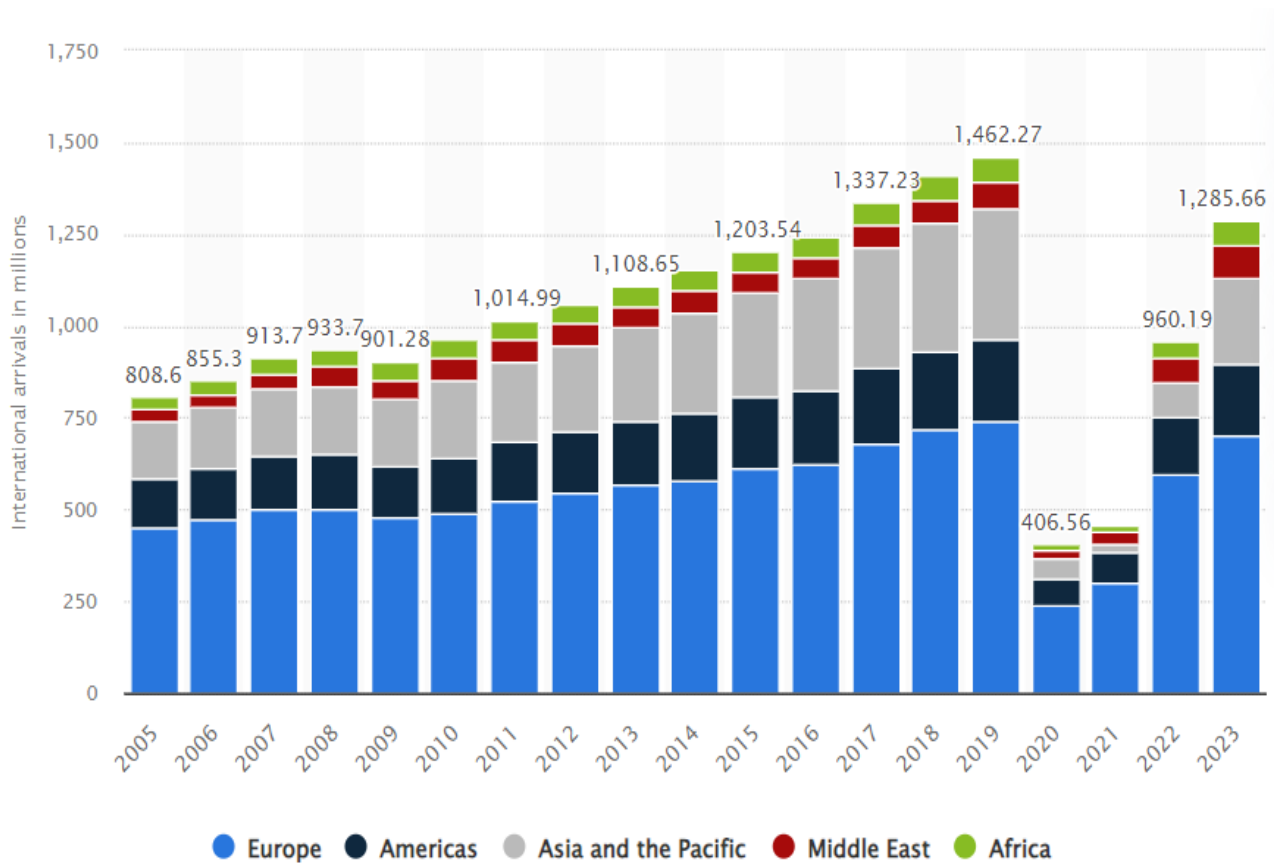


Рис. 4.2. Міжнародні туристичні прибуття за макрорегіонами [66]

За даними ЮНВТО, основними мотивами подорожей резидентів є відвідування родичів або друзів, але туристські поїздки також значною мірою пов'язано з дозвіллям, відпочинком та святами. Внутрішній туризм створює можливості для тих, хто працює в туристичній галузі, генеруючи витрати відвідувачів на внутрішні свята та надаючи підтримання туристичним операторам у міжсезонні місяці. Країни з потужним сектором внутрішнього туризму, зазвичай, є краще підготовленими до коливань міжнародного попиту, унаслідок економічної депресії, терористичного нападу або навіть стихійного лиха.

Туризм є важливим джерелом зайнятості. Багато людей, що працюють у туристичній галузі, здобули більш стабільну роботу. Багато фахівців працюють гідями й туристичними агентами та свідчать, що бізнес знову стає стабільним. Розвиток туризму має велике значення, його розглядають як важливий інструмент для розв'язання проблем продовольчої безпеки, бідності та безробіття; як інструмент, який може відігравати дуже важливу роль у досягненні балансу та створенні більш незалежних і стійких робочих місць. Це важливий вид економічної діяльності для розвинених

країн та країн, що розвиваються. Туризм є чудовим інструментом із великим потенціалом для скорочення бідності та створення стійких робочих місць і водночас значною мірою сприяє економічному зростанню. У туризмі виконують величезну роботу, яка потребує інтенсивної праці. Оскільки він є трудомістким, то звільняє місце для різноманітної праці, створюючи можливості для отримання прибутку бідними верствами населення. Оскільки туристи переїжджають із місця на місце, вони створюють можливість для бідних людей, які в природному сенсі не можуть експортувати свою продукцію, продавати свою продукцію, не екпортуючи її.

У нещодавно проведеному дослідженні для оцінювання впливу туризму на економічне зростання Португалії, загальний обсяг експорту був розподілений за основними компонентами: експорт цукру, експорт промислової продукції (продукція СЕЗ) та туризм.

Зростає значення, яке має туризм, та відповідна політика стимулювання в усьому світі значно прискорюють розвиток туристичного сектору. Дослідження наявної наукової літератури показують, що основними факторами, які відіграють роль у розвитку туризму, є такі: підвищення доходів домогосподарств; зростання транспортних можливостей; збільшення тривалості оплачуваних відпусток у розвинених країнах; удосконалення комунікаційних технологій; нова соціальна організація, викликана індустріалізацією; зміни у структурі сім'ї; щоденний стрес, спричинений технологічним життям, а також значною мірою забезпечення миру у всьому світі. Цей сектор має велике значення для португальської економіки, відображаючи економічну активність, що генерує такими галузями, як готелі, туристичні агентства, авіакомпанії та інші служби пасажирських перевезень, а також безпосередньо підтримуючи діяльність ресторанного господарства та індустрії дозвілля. Постійне зростання галузі туризму та гостинності нині підтримують приблизно 8 млн іноземних відвідувачів щороку. Однак резиденти туристи відіграють усе більш важливу роль, обсяги внутрішнього туризму постійно зростають протягом останнього десятиліття. Тому важливо однаково усвідомлювати важливість внеску подорожей і туризму резидентів і нерезидентів до планів або програм розвитку туризму в довгостроковій перспективі.

Більшість менш розвинених країн покладаються на експорт сировинних товарів як на основний вид експортної діяльності. Це пояснено тим, що менш розвиненим країнам не вистачає технологій та навичок

для виробництва привабливого кінцевого продукту. Готовий продукт із менш розвинених країн не має можливості конкурувати на світовому ринку. Тому деякі з них намагаються вдосконалити свою туристичну галузь, яка дає іноземну валюту. Країни диверсифікують свою діяльність у сфері туризму для дістання грошових надходжень. Інші запровадили стратегічну політику, щоб залучити до себе відвідувачів з усього світу. Дефіцит валютних надходжень від експорту товарів часто стримував імпорт капітальних товарів для інвестиційних цілей, але потенційні валютні надходження від туризму й пов'язаної з ним діяльності створюють нову модель виробництва та торгівлі. Отже, немає сумнівів, що туризм має значний вплив на економіку регіонів призначення. Найбільш очевидною є різниця між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються. Країни, що розвиваються, зазвичай характеризуються низьким рівнем доходів, нерівномірним розподілом доходів і багатства, високим рівнем безробіття та неповної зайнятості, низьким рівнем промислового розвитку, якому перешкоджає невеликий внутрішній ринок і сильна залежність від сільського господарства щодо експортних надходжень. Тому туризм слугує стратегічним інструментом, який дозволяє країнам, що розвиваються, давати дохід і водночас знижувати рівень безробіття.

Розвиток туризму може поліпшити економіку країни не через інвестування в традиційні джерела зростання, як-от інвестиції в загальний фізичний і людський капітал, торгівлю та прямі іноземні інвестиції, але й через стратегічне використання економічного внеску туристичної індустрії з погляду її внеску, серед іншого, у зайнятість, валютні надходження, ВВП та інвестиції у фізичний капітал.

Країнам, що розвиваються, не вистачає технологій для виробництва товарів, які за якістю не поступаються товарам, поданим на міжнародному ринку. Продукція із країн, що розвиваються, не користується попитом на міжнародному ринку, тому більшість із них обмежено сировинними товарами та сільськогосподарською продукцією. Погіршення стану навколишнього середовища в поєднанні із кліматом ускладнює життя країн, що розвиваються, особливо в Африці. Вплив туризму на зайнятість виявляють у формі прямої, непрямой та стимульованої зайнятості. Сфера прямого впливу на зайнятість охоплює підприємства розміщення, харчування, транспортні підприємства, туристичні агентства та туроператорів. З іншого боку, непряма зайнятість впливає на підприємства, які надають товари та послуги, потрібні для туристичного сектору, а також

на підприємства, які мають вигоду від витрат, здійснених туристами. Ефект стимульованої зайнятості – це додаткова зайнятість, що виникає в результаті споживання доходів, здобутих від прямого та непрямого ефектів зайнятості. Значення ефекту зайнятості від туризму стає набагато важливішим, якщо врахувати, що виробництво туристичних продуктів пов'язано з відносно невеликими обсягами капіталу й за своєю природою туризм є трудомістким сектором. Ще однією причиною, чому багато країн, особливо з економікою, що розвивається, використовують туристичний сектор як засіб економічного розвитку, є те, що туризм генерує значні обсяги доходів у вигляді невидимого експорту. Унаслідок того, що туристичний сектор має тісні зв'язки з іншими секторами (тобто має сильну зворотну взаємодію), надходження від туризму уможливають споживання й експорт багатьох товарів і послуг. Отже, будь-які витрати, здійснені відвідувачами, дають вигоду не тільки тим, хто займається туристичною діяльністю, але й іншим секторам, у яких туристи здійснюють закупа. Навіть, інвестиції в туризм, спрямовані на задоволення постійно зростаючого попиту, збільшують факторні доходи як у туристичному секторі, так і в інших галузях, що забезпечують його продукцією на стадії внутрішнього споживання. У багатьох країнах Африки деякі громади розміщено у внутрішніх районах і є дуже віддаленими. Там високий рівень бідності, неписьменності та високий коефіцієнт залежності. Бідність у деяких із цих районів загострюється через зміну клімату. Це створює загрозу традиційному сільському господарству. Тому є потреба в альтернативному джерелі здобуття доходу, яке має бути сталим. Саме тут на допомогу може прийти туризм, зокрема, екологічний туризм високого класу. У VIP-екотуризмі табори, зазвичай, розташовано в дуже віддалених районах.

В екотуризмі високого класу важливо забезпечити належний моніторинг та охорону. У добре контрольованих і захищених територіях вигоди розподіляють між навколишніми громадами, а також спостерігають ефект "просочування" прибутку. Уважають, що екотуризм високого класу пропонує змістовну, ефективну, дієву та сталу альтернативу, яка дає дохід. Ця система допомагає місцевим громадам, створює робочі місця, забезпечує пряме й непряме джерело доходу, а також певну форму навчання, допомагаючи в набутті спеціальних навичок. Інші вважають, що це сприяє збереженню біорізноманіття та природних ресурсів. Охорона означає, що значна частина землі має бути відокремленою від громади.

Більшість тварин також має бути захищено від знищення місцевими жителями як їжу. Це обмеження іноді створює розкол між природоохоронними установами та місцевими громадами. Люди стверджують, що це створює проблеми для збереження природи та сталого розвитку туризму. Природне середовище розглядають як ключовий актив для туризму.

Упродовж останніх років спостерігають сплеск інтересу до ролі туризму в національному зростанні. Країни, що розвиваються, зосереджують свою економічну політику на просуванні міжнародного туризму як потенційного джерела економічного зростання. Проте дослідження взаємозв'язку між традиційним експортом, туризмом та економічним зростанням усе ще триває. Ідея про те, що країни мають інвестувати в туризм для досягнення довгострокового економічного зростання, є новим питанням. До недавнього часу значну частину наукової літератури було зосереджено на експорті сировинних і промислових товарів, водночас автори, зазвичай, стверджували, що кожна категорія має різний вплив на економічне зростання. Однак усе більше уваги приділяють експорту зовсім іншого типу продукції, яка не є ні первинною, ні обробленою, а належить до категорії послуг, якою до цього часу нехтували. У цьому аспекті міжнародний туризм можна розглядати як експорт у нетрадиційному розумінні, оскільки він передбачає джерело надходжень і споживання на місці.

Минуле століття й нове тисячоліття стали свідками значного зростання туризму. 1950 р. кількість надходжень від міжнародного туризму становила 2 млрд дол. США, тоді як 2006 р. – 735 млрд дол. США. 2008 р. було зареєстровано близько 920 млн туристів, тоді як 58 років тому ця цифра становила близько 25 млн. За оцінками, туризм забезпечує близько 300 млн прямих і непрямих робочих місць та дає близько 13 % ВВП.

2020 р. внесок туризму у світовий ВВП становив 5,5 %, що еквівалентно 4,671 млрд дол. США (за даними WTTC). 2019 р. внесок туризму у світовий ВВП становив 9 170 млрд дол. США, що становило 10,4 % світової економіки. Туризмом створено кожне 4-те робоче місце в період із 2014 до 2019 р. Подорожі та туризм відіграють ключову роль протягом останнього десятиліття, коли йдеться про створення робочих місць і невід'ємну частину можливостей для працевлаштування. Пандемія COVID-19 завдала значної шкоди громадам по всьому світу та зробила руйнівний вплив на сферу подорожей і туризму. Протягом 30 років

Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC) кількісно оцінює економічний вплив подорожей і туризму, підкреслюючи важливість сектору для світової економіки. Щорічне дослідження 2021 р., яке охоплює 185 країн та економік, а також 25 регіонів світу, розкриває повний обсяг і значення кризи COVID-19 для сектору 2020 р. Наслідки COVID-19 підкреслили величезну важливість і позитивний внесок галузі подорожей та туризму. Він сприяє соціально-економічному розвитку, створенню робочих місць, скороченню бідності, підвищенню добробуту та значному позитивному соціальному впливу, включно з наданням унікальних можливостей жінкам, меншинам та молоді. Вигоди від подорожей і туризму поширено далеко за межі його прямого впливу на ВВП та зайнятість; непрямі вигоди поширено через усю екосистему та зв'язки ланцюга постачань з іншими секторами (рис. 4.3).

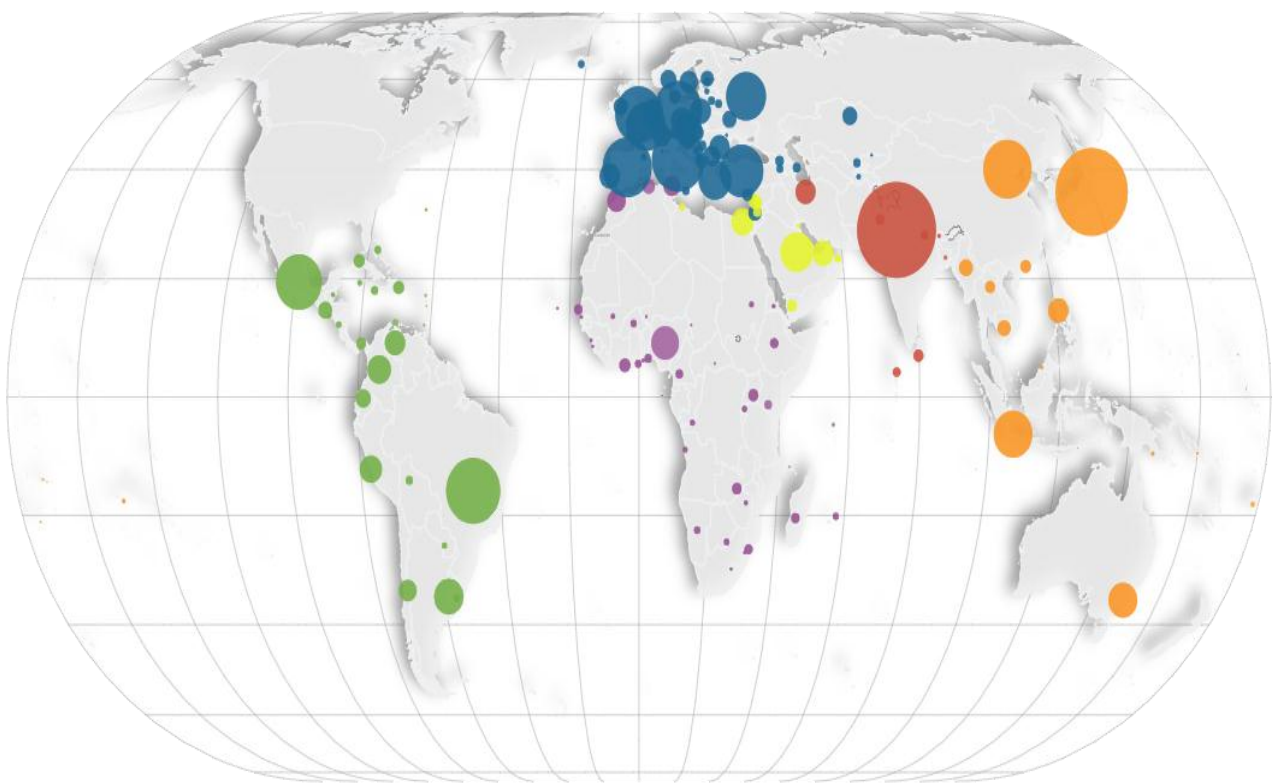


Рис. 4.3. Загальна кількість ліжко-місць, 2020 р. або за останній доступний рік

2019 р. галузь подорожей і туризму була однією з найбільших у світі, на яку припадало 10,4 % світового ВВП (9,2 трлн дол. США); 10,6 % усіх робочих місць (334 млн) та яка відповідала за створення 1 із 4 нових

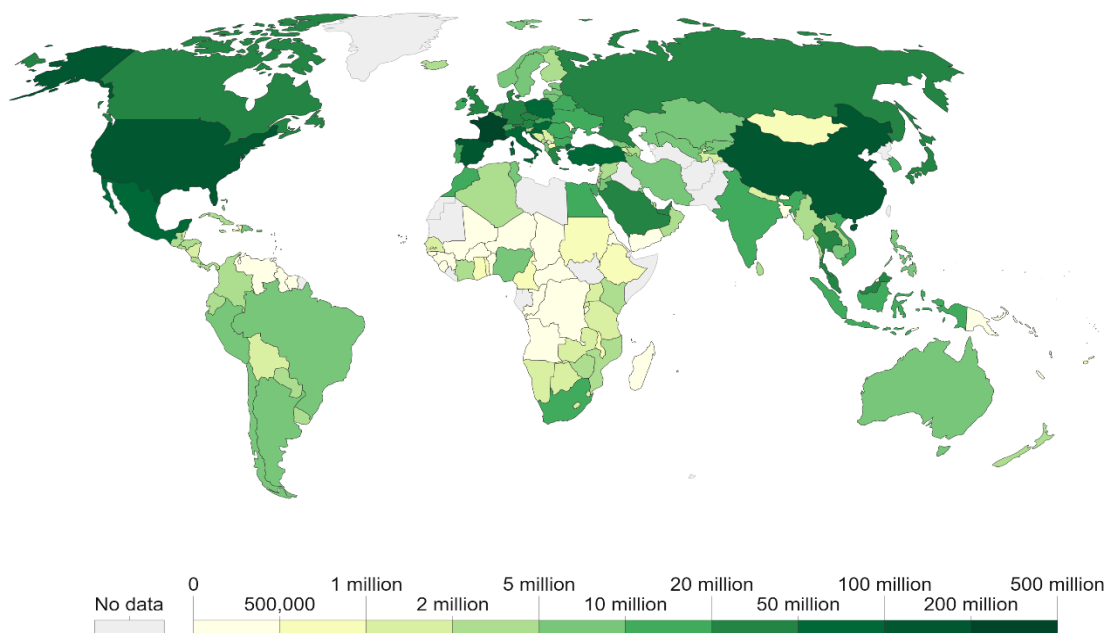
робочих місць у світі. Крім того, витрати міжнародних відвідувачів 2019 р. становили 1,7 трлн дол. США (6,8 % від загального експорту; 27,4 % від світового експорту послуг). Унаслідок COVID-19 та тривалих обмежень міжнародної мобільності, сектор подорожей і туризму зазнав збитків у розмірі майже 4,5 трлн дол. США, а його глобальний внесок у ВВП скоротився на 49,1 %, порівняно із 2019 р., і досяг лише 4,7 трлн дол. США 2020 р., порівняно зі зниженням ВВП світової економіки на 3,7 %. Внутрішні відвідувачі скоротили витрати на 45 %, тоді як міжнародні відвідувачі – на безпрецедентні 69,4 %. 2020 р. було втрачено 62 млн робочих місць, залишивши лише 272 млн зайнятих у цьому секторі в усьому світі. Це скорочення на 18,5 % відчула на собі вся екосистема подорожей і туризму, особливо постраждали малі та середні підприємства, які становлять 80 % усього світового бізнесу в цьому секторі. Жінки, молодь та меншини непропорційно постраждали під час пандемії, але загроза знищення робочих місць зберігається. Із наявних 272 млн робочих місць, які наразі підтримують державними програмами збереження робочих місць і скороченим робочим днем, можуть бути втраченими без повного відновлення сектору.

Проактивні дії деяких урядів по всьому світу дозволили сектору ефективно зберегти мільйони робочих місць і засобів до існування, що перебували під загрозою, за допомогою схем утримання, без яких цифри були б значно гіршими. Проте, зважаючи на те, що внесок сектору у ВВП 2020 р. впав майже на 50 %, підтримання з боку державних лідерів залишається як ніколи важливим. Хоча державне підтримання відіграло важливу роль протягом усієї цієї кризи, міжнародна координація є як ніколи важливою. Швидке відновлення сектору стане можливим лише за умови, що лідери та державні службовці будуть мати скоординовану відповідь на відновлення міжнародних поїздок, включно із чіткими стратегічними планами, правилами та протоколами мобільності, що забезпечить визначеність і відновить довіру споживачів.

На рис. 4.4 показана кількість в'їзних подорожей (міжнародних туристичних прибуттів) за країнами світу 2019 р. – ці допандемічні показники дозволяють оцінити передкризові масштаби розвитку галузі за країнами та регіонами світу.

International tourism: number of arrivals, 2019

Overnight visitors who travel to a country whose main purpose in visiting is not commercial.



Source: World Tourism Organization (via World Bank)

OurWorldInData.org/tourism/ • CC BY

Рис. 4.4. Кількість в'їзних подорожей, 2019 р.

На рис. 4.5 наведено дані щодо загального обсягу в'їзного туризму у світі в докризовий період.

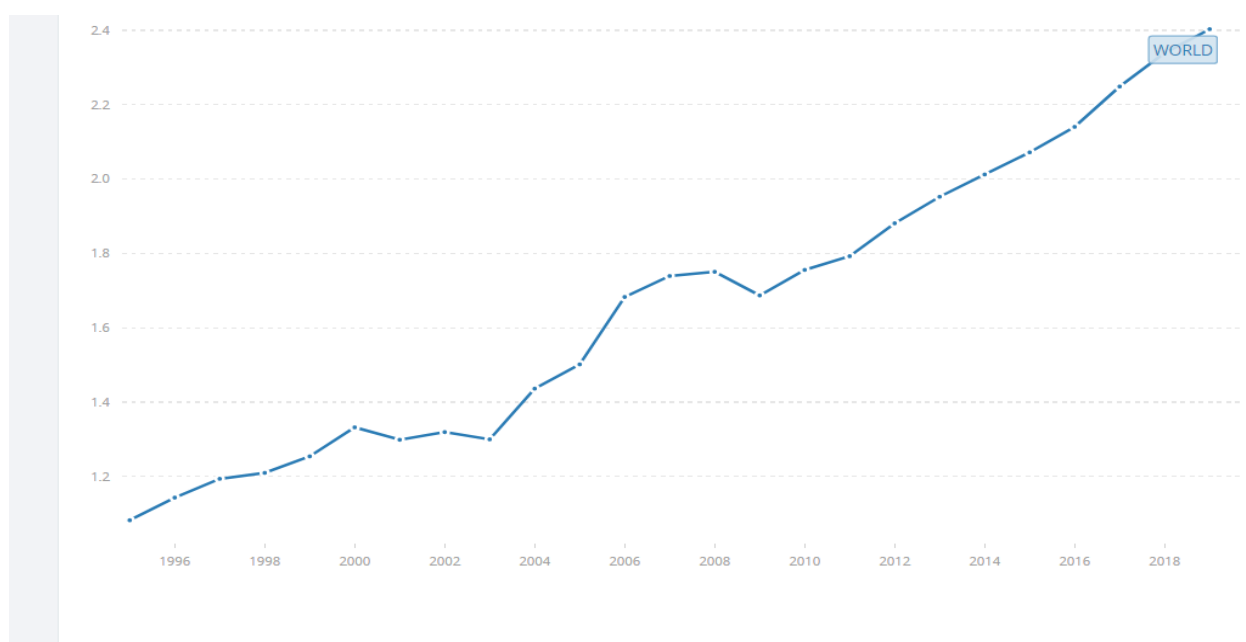


Рис. 4.5. Кількість в'їзних подорожей, світ загалом

Усе це можливо, завдяки комплексному рішення, що містить активне глобальне розгортання вакцинації, комплексний режим тестування для всіх невакцинованих мандрівників, ліквідацію карантинів і постійне дотримання протоколів охорони здоров'я та гігієни. WTTC вважає, що ефективна політика та рекомендації розробляють на основі надійних і точних даних, що має вирішальне значення для ухвалення рішень. Саме тому WTTC продовжує співпрацювати з урядами та приватним сектором для обміну інформацією й надання даних, щоб дозволити лідерам побудувати чіткий шлях до відновлення, що дозволить сектору знову підтримати мільйони засобів до існування, включно з тими, хто постраждав від пандемії.

Глобальний туризм 2021 р. продемонстрував зростання на 4 %, порівняно із 2020 р. (415 млн проти 400 млн). Однак, за попередніми оцінками ЮНВТО, кількість міжнародних туристичних прибуттів (відвідувачів із ночівлею) усе ще була на 72 % нижчою, ніж допандемічного 2019 р. Цей провал іде за 2020 р., найгіршим роком в історії туризму, коли міжнародні прибуття скоротили на 73 %. Перший випуск "Барометра світового туризму ЮНВТО" за 2022 р. указує на те, що зростання рівня вакцинації в поєднанні з послабленням обмежень на поїздки, завдяки посиленню транскордонної координації та протоколів, допомогли вивільнити відкладений попит. Міжнародний туризм помірно відновили в другій половині 2021 р., водночас кількість міжнародних прибуттів знизили на 62 % у III та IV кварталах, порівняно з допандемічним рівнем. За обмеженими даними, кількість міжнародних прибуттів у грудні була на 65 % нижчою за рівень 2019 р. Повний вплив варіанта з "Омікроном" та сплеску захворюваності на COVID-19 ще належить оцінити.

Згідно з останніми дослідженнями групи експертів ЮНВТО, більшість професіоналів у сфері туризму (61 %) бачать кращі перспективи 2022 р. Тоді як 58 % очікували відновлення 2022 р., переважно протягом III кварталу; 42 % вказують на потенційне відновлення лише 2023 р. Більшість експертів (64 %) тепер очікують, що міжнародні прибуття повернуться до рівня 2019 р. тільки 2024 р. або пізніше, порівняно із 45 % у вересневому опитуванні. Індекс довіри ЮНВТО демонструє невелике зниження в січні – квітні 2022 р. Швидке й більш широке розгортання вакцинації з подальшим значним зняттям обмежень на поїздки, а також більша координація і більш чітка інформація про протоколи поїздок є основними

факторами, визначеними експертами для ефективного відновлення міжнародного туризму. Сценарії ЮНВТО вказують на те, що міжнародні туристичні прибуття можуть зрости на 30 – 78 %, порівняно із 2021 р., однак це все ще на 50 – 63 % є нижчим від допандемічного рівня. Нещодавнє зростання кількості випадків COVID-19 і варіант "Омікрон" можуть порушити процес відновлення та вплинути на довіру до безпечних подорожей, оскільки деякі країни знову запроваджують заборони на поїздки й обмеження для певних ринків. Водночас розгортання вакцинації залишається нерівномірним, і багато напрямків усе ще мають повністю закриті кордони, переважно в Азії та Тихоокеанському регіоні. Складне економічне середовище може чинити додатковий тиск на ефективне відновлення міжнародного туризму через різке зростання цін на нафту, підвищення інфляції й потенційне підвищення відсоткових ставок, високі обсяги заборгованості та тривалі перебої в ланцюгах постачань. Однак тривале відновлення туризму на багатьох ринках, переважно у Європі й Америці, у поєднанні із широким розгортанням вакцинації та значним скоординованим скасуванням обмежень на поїздки сприяли відновленню довіри споживачів і прискоренню відновлення міжнародного туризму 2022 р.

Із падінням ВВП сектору подорожей і туризму на 42,4 % 2020 р. Американський регіон був найменш постраждалим регіоном у світі. Як результат, він залишився найбільшим регіоном із погляду його економічного значення, на який припадає 35 % світового прямого ВВП подорожей та туризму. Тоді як внутрішні витрати впали на 38,9 %, міжнародні витрати значно більше – на 72,1 % через обмеження на подорожі. Це призвело до того, що витрати внутрішніх відвідувачів збільшили свою частку в загальних витратах на подорожі й туризм із 82 % 2019 р. до 91 % 2020 р. Водночас зайнятість у сфері подорожей і туризму впала на 26 %, що дорівнює 11,8 млн утрачених робочих місць. Незважаючи на падіння на 41 %, США залишаються найбільшою економікою світу в галузі подорожей і туризму, а, отже, відновлення країни відіграє важливу роль у відновленні сектору на глобальному рівні. Фактично, сектор подорожей та туризму США впевнено рухається до відновлення. Виділені місцевим авіакомпаніям 14 млрд дол. США, передбачені законом про американський план порятунку від 2021 р., у поєднанні зі швидкими темпами розгортання вакцинації, надають компаніям сектору можливості для відновлення втрат та відновлення робочих місць. Тим часом Мексика залишилася

другою за величиною економікою подорожей і туризму в регіоні, незважаючи на те, що її ВВП в секторі подорожей і туризму впав на 48,1 %.

Тоді як Північна та Латинська Америка показали кращі результати, ніж більшість інших субрегіонів, скоротившись на 42,2 та 41,1 % 2020 р., відповідно; Карибський регіон постраждав непропорційно більше: ВВП подорожей і туризму впав на 58 % через його сильну залежність від міжнародного туризму, який значно скоротився. Серед країн Карибського басейну найбільше постраждали Сент-Кітс і Невіс, де спостерігали різке падіння на 72,3 %; та Сент-Люсія, де падіння становило 71,7 %. Багамські Острови, Британські Віргінські Острови та Сент-Вінцент і Гренадіни зазнали значних утрат: падіння на 68, 67,6 та 67 %, відповідно, що свідчить про важливість міжнародного в'їзного туризму для цих країн. Оскільки в багатьох країнах Карибського басейну на подорожі та туризм припадає значна частка загальної економіки, цей сектор буде відігравати ключову роль у стимулюванні соціально-економічного відновлення регіону після COVID-19.

Туризм у XXI ст. став соціальним і політичним явищем, що значно впливає на світовий устрій та економіку багатьох країн і цілих регіонів. Міжнародна статистика показує, що доходи від туризму формують від 10 до 15 % валового національного продукту, беруть участь у світових інвестиційних процесах, стимулюють зростання робочих місць, інтенсифікують споживчі витрати, тобто беруть активну участь у розвитку територій.

Великих успіхів галузь туризму досягла, коли кількість міжнародних туристів зросла майже вчетверо, а валютні доходи від неї збільшилися у 25 разів. На галузь туризму припадає близько 7 % світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 12 % світових споживчих витрат. До країн, які мають значні суми від оподаткування промисловості туризму, належать: США – 130 млрд дол. США, Японія – 70 млрд дол. США, Німеччина – 57 млрд дол. США. Протягом останніх десятиліть міжнародний туризм швидкими темпами розвивається по всій планеті. Крім Європи, що є традиційним туристичним центром, активно відвідують країни Америки, Африки, Азії, Австралії та Океанії.

У наш час, завдяки науково-технічному прогресу, світ уже є єдиним простором, адже далекі відстані вже не є перешкодою для справжніх мандрівників.

Оснoву сучасного туристичного ринку як у якісному, так і кількісному аспекті становлять оплачувані відпустки робітників та службовців. Останнім часом цікавість до подорожей виявляють не тільки заможне суспільство, а й люди із середнім та навіть низьким рівнем доходів.

Міжнародні туристичні зв'язки вже є важливою складовою світового процесу інтернаціоналізації соціально-економічних відносин. У багатьох країнах галузь туризму володіє значними коштами й надає робочі місця мільйонам людей, а також тісно взаємодіє практично з усіма галузями світового господарства.

Для розвитку міжнародного туризму є потрібними певні умови та розвинена матеріально-технічна база. Оцінюючи конкурентоспроможність країн на ринку міжнародного туризму, досліджують та враховують таке:

стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні;

тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури; ресурсний потенціал [45].

Туристична галузь є значним фактором, що сприяє більш інтенсивному економічному розвитку тих районів земної кулі, які розташовано на відстані від великих промислових центрів і мають незначні господарські ресурси.

Міжнародний туризм характеризується такими складовими. Наприклад, перетин державного кордону з деякими формальностями: перевіркою закордонних паспортів, оформленням віз, повним проходженням митної процедури. Завдяки цим правилам зменшують потік незаконної міграції, перевезення та торгівлю незаконних речовин, а також знижують вірогідність міжнародного тероризму. Крім цього, державні органи перевіряють дотримання паспортно-візового режиму, певних додаткових медичних правил (це можуть бути сертифікати про щеплення), а також стежать за перевезенням товарів, цінних речей та за валютними обмінами. Наскільки є спрощеними чи ускладненими формальності перетину кордону, настільки можуть збільшувати чи зменшувати туристичні потоки. Національні й міжнародні туристичні організації вважають спрощення цих формальностей одним із головних своїх завдань. Надаючи особливого значення цій проблемі, Всесвітня туристична організація розробила й ухвалила пакет рекомендацій за такими розділами [84]:

за паспортними формальностями: відокремлення та децентралізація паспортних служб; спрощення переліку документів для отримання

закордонного паспорта; установлення строку чинності паспорта не менше від п'яти років із необмеженою кількістю поїздок; збереження закордонного паспорта у власника без права його конфіскації; приведення паспортів у відповідність до міжнародних стандартів, що дозволяє здійснювати їхню перевірку за допомогою комп'ютерних систем;

за валютними формальностями: визначення певної суми коштів, яку можна перевозити; надання повної інформації про курс обміну валют; змогу мати туристам певну суму національних грошових одиниць для зворотної поїздки додому;

за візовими формальностями: безвізовий в'їзд на строк перебування до 3 місяців у межах одного року; визнання візи туриста сусідніми країнами; єдиний консульський збір для всіх туристів;

за медичними формальностями: можливість укладання договорів медичного страхування й отримання медичної допомоги; у разі захворювання в гострій формі чи смерті негайне повідомлення консульства й родичів і перевезення тіла на батьківщину чи його поховання;

за митними формальностями: затвердження єдиних податків; унесення деяких податків у вартість квитків: вартість квитків: путівок, турів, замість прямого збору валюти з відвідувачів.

Подорожі країнами ЄС для громадян України значно спростили з уведенням безвізового режиму (для туристських і приватних поїздок), але що стосується інших регіонів світу, то до деяких країн досі важко потрапити. Гарною новиною є нещодавнє введення безвізового режиму з Перу із травня 2022 року.

У міжнародному туризмі, залежно від напрямку туристичного потоку, виокремлюють дві форми – в'їзний і виїзний. Розрізняють країну походження туриста, тобто ту, яку він залишає, і країну призначення – до якої прибуває. Це і є виїзний і в'їзний туризм. Але водночас у процесі обліку туристичних потоків не враховують транзитну країну, а ця інформація може бути корисною для планування перевезень у наступному періоді чи навіть створення транзитних турів, якщо турист є вимушеним робити декілька пересадок, поки не дістанеться до остаточного місця призначення. Є країни, що мають доходи лише від обслуговування транзитного пасажиропотоку.

У провідних туристичних країнах міжнародний туризм є великою самостійною галуззю національного господарства, лідером за бюджетними

надходженнями. Розвитку внутрішнього ринку приділяють набагато менше уваги, хоча не завжди така політика є правильною. Часто буває, що громадяни країни, навіть працюючи в туристичній чи суміжних галузях, надають перевагу відпочинку за кордоном, відчуваючи себе "чужими" в тих рекреаційних регіонах, де вони мешкають. Операторам масового ринку вигідніше розробити одну концепцію обслуговування, зручну для іноземців, а відпочинком місцевих жителів опікуються вже менші компанії. Утім, частина послуг (як-от міжнародні перевезення та в'їзні формальності) резидентам країни не є потрібною, а отже, не дає прибутку організаторам. Розгляньмо основний перелік послуг та постачальників-виробників у галузі міжнародного туризму:

1. Перевезення туристів у країну (транспортні послуги).
2. Заклади розміщення (готелі, хостели, кемпінги тощо).
3. Заклади харчування (ресторани, кафе, бари та інші).
4. Створення та просування рекламних кампаній.
5. Послуги туристичних агентів (розроблення маршрутів подорожі, бронювання місць на транспорті та в готелях).
6. Послуги із проведення культурного дозвілля (відвідування визначних пам'яток, музеїв і виставкових залів).
7. Послуги ділових і наукових інтересів туристів (наукові конференції, семінари, освітні заходи, організація ділових зустрічей). Зазначмо, що сектор ділового туризму виділяють в окрему самостійну галузь, але якщо порівняти вимоги щодо інфраструктури, яка забезпечує ділові наради й наукові заходи, то буде дуже багато спільного, як-от технічне обладнання для проведення презентацій, дистанційних зустрічей, послуги перекладу тощо.
8. Послуги торговельних підприємств (продаж сувенірів, буклетів, листівок, предметів туристського спорядження).
9. Послуги адміністративних органів (оформлення документів, прикордонний, митний контроль).
10. Послуги закладів охорони навколишнього середовища, пам'яток, музеїв.
11. Інформаційні послуги (туристичні бюро, інформаційні туристичні центри, адміністрування онлайн-ресурсів).
12. Послуги забезпечення туристів засобами зв'язку (пошта, телеграф, телефон, факс, мобільний зв'язок). Деякі із цих засобів комунікації

вважають застарілими й не використовують у повсякденному житті, але у віддалених туристичних центрах, навпаки, зв'язок надійніше забезпечено провідними технологіями, які не є такими чутливими до зникнення супутникового сигналу чи складних природних умов.

13. Страхування.

14. Послуги щодо задоволення потреб у розвагах (казино, атракціони, нічні клуби тощо).

Галузь туризму виконує важливу функцію в розвитку господарського комплексу країни, адже міжнародний туризм сприяє:

- 1) збільшенню доходів місцевих бюджетів;
- 2) розвитку галузей, орієнтованих на виробництво туристичних послуг;
- 3) поліпшенню інфраструктури міст;
- 4) збільшенню валютних надходжень до бюджету країни;
- 5) створенню нових робочих місць.

Міжнародний туризм впливає не лише на економіку країни, а й соціальне та культурне життя населення. Сфера туризму вже є не лише джерелом прибутку, а й одним із сильних факторів привабливості країни та її іміджу на світовому рівні. Непоодинокі випадки, коли підприємці розпочинали справи за іноземними контрактами після туристської подорожі – настільки до вподоби прийшлася країна відвідування.

З іншого боку, міжнародний туризм має негативні сторони, із головних це: руйнація та забруднення навколишнього середовища, зростання інфляції, утрата культури та традицій країни.

Є декілька підходів до оцінювання показників туристичної сфери. ЮНВТО виділяє три напрями туризму [62]:

- в'їзний (inbound) – потік іноземних туристів, що відвідують країну;
- виїзний (outbound) – потік туристів із цільового регіону, що відвідують інші країни, тобто прямують за кордон із туристичною метою;
- внутрішній (domestic) – відвідування резидентами різних куточків власної країни або регіону.

Спираючись на цю класифікацію, розгляньмо роль туризму в суспільно-економічному житті п'яти великих європейських гравців, що входять до ЄС: Німеччини, Франції, Італії, Іспанії та Австрії (станом на 2019 р., коли ринок туризму був на піку і не відчув впливу пандемії). Чотири з них

містяться серед 10 найкращих лідерів світового туристичного ринку (рис. 4.6).



Рис. 4.6. 10 найкращих гравців глобального ринку за кількістю туристів, що в'їхали в країну 2019 р. (за винятком екскурсантів) [58]

Туристична галузь є ключовим напрямом глобальної економіки, що в різні роки минулого десятиріччя формував від 5 до 10 % глобального внутрішнього валового продукту (ВВП), і значна частка в цьому припадає саме на міжнародний туризм. 2010 р. на частку міжнародного туризму припадало близько 977 млрд дол. США (це показник International tourism receipts, котрий ВТО визначає як витрати міжнародних відвідувачів, що в'їжджають, включно з їхніми платежами національним перевізникам за міжнародні перевезення та будь-якими іншими платежами, здійсненими пізніше за товари та послуги, отримані в країні призначення). Завдяки поступовому зростанню з відносно невеликими коливаннями, сегмент 2019 р. забезпечував уже 1,42 трлн дол. США (рис. 4.7).

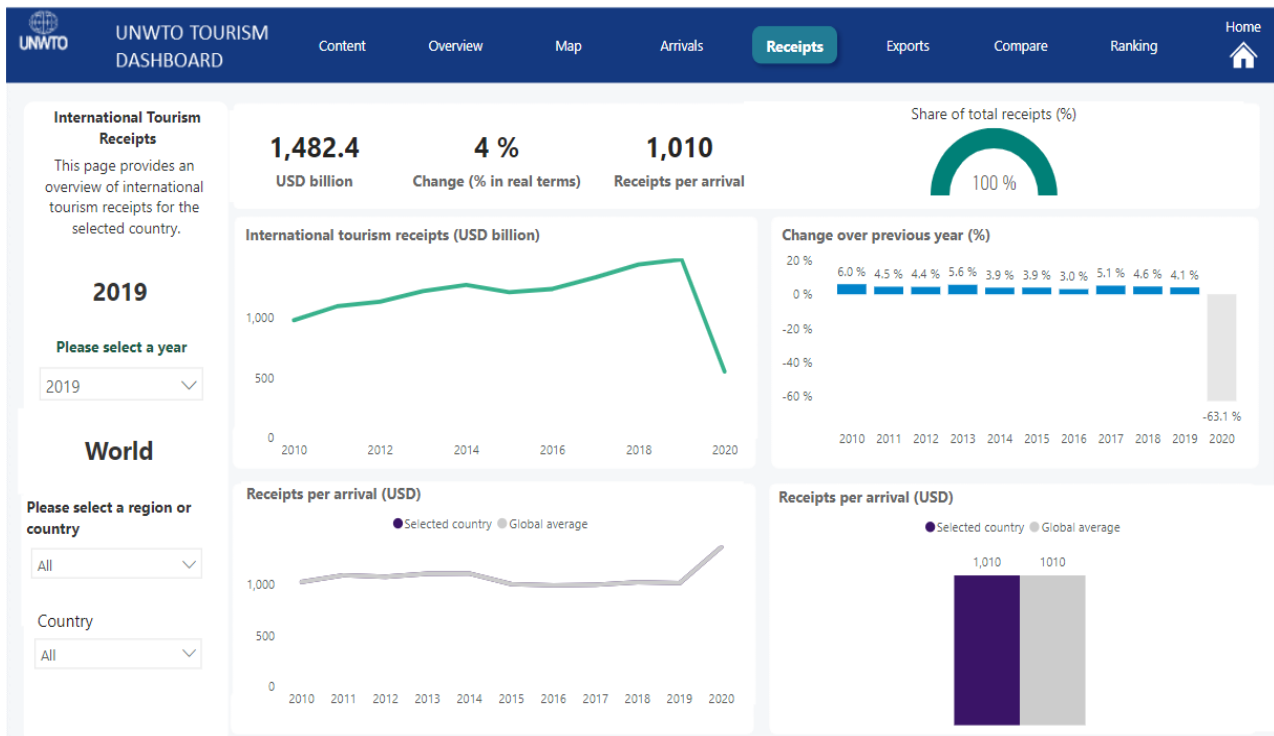


Рис. 4.7. Доходи від міжнародного туризму у 2010 – 2021 рр. [52]

У 2010 – 2019 рр. сегмент міжнародного туризму поступово зростає, демонструючи збільшення туристичного потоку з 0,95 до 1,46 млрд осіб (рис. 4.8).

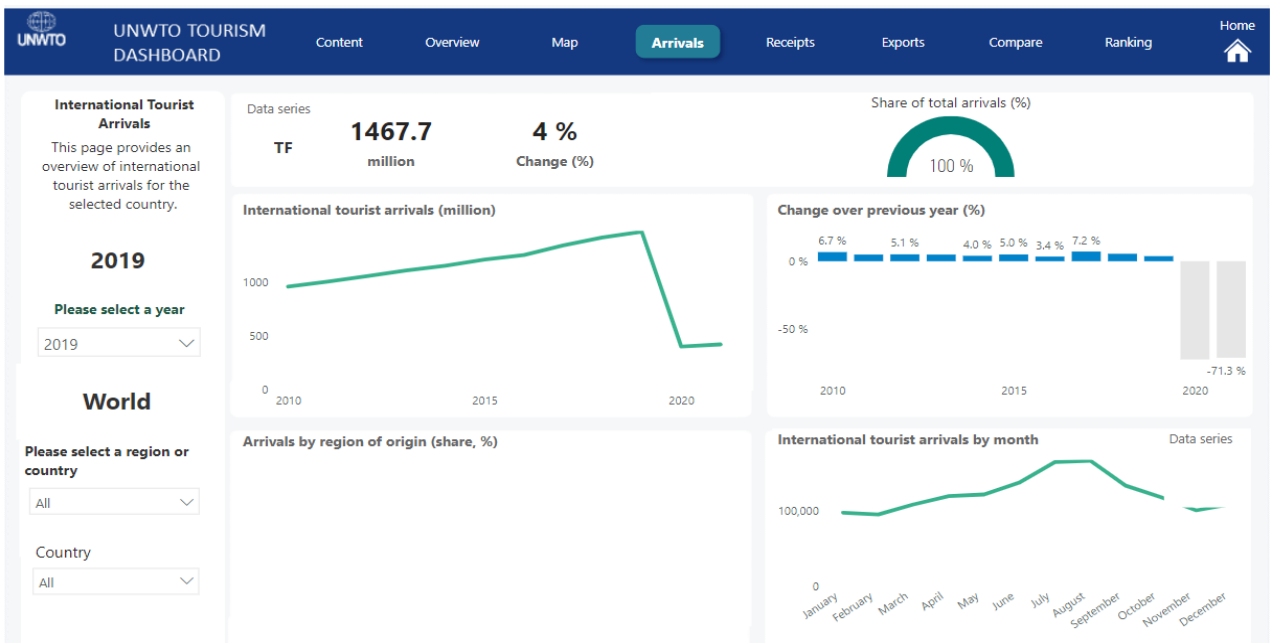


Рис. 4.8. Показники динаміки міжнародного туризму у 2010 – 2021 рр. [52]

Згідно з даними ЮНВТО [52], 2020 р. став для туристичної галузі найгіршим роком за всю історію фіксації статистичних показників. Кількість туристів знизилася до 402 млн, а прибутки сегмента міжнародного туризму скоротилися на 42 % через пандемію коронавірусу (COVID-19). Оскільки країни запровадили суворі обмеження на поїздки, цей напрям різко просів.

2021 р. почалося поступове відновлення галузі, а 2022 р. в деяких розвинених туристичних країнах, наприклад, у Франції, очікували його відновлення до допандемійного рівня.

Нині міжнародний туризм є найбільш розвиненим у західноєвропейських країнах. Регіон займає половину світового туристичного ринку, коли Азія та Африка (разом узяті) – менше за чверть. Також Європа є не тільки батьківщиною більшості туристів, а й територією пересування з одними з найбільших показників. Велика частина туристичного потоку – це саме пересування європейців Європою, зокрема країнами, що входять до Європейського Союзу.

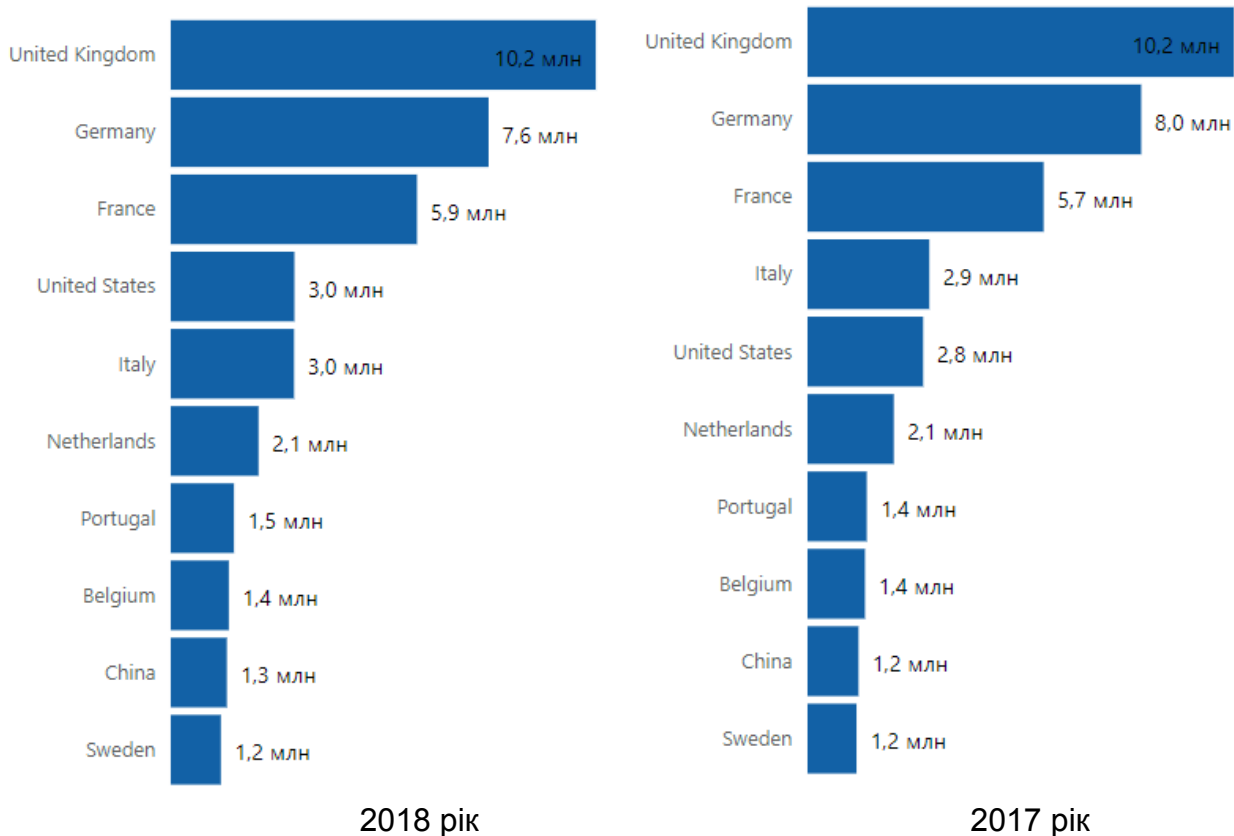
ЮНВТО розподіляє країни на:

постачальників туристів (Китай, Німеччина, Велика Британія, Південна Корея, США);

країни, що приймають (Франція, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Єгипет, Туреччина).

Найбільшим регіоном планети, що найшвидше розвивається, протягом останніх років стала Азія, – у докризовий період щорічний приріст становив приблизно 8 %. З усіх азійських країн до періоду пандемії найвищі темпи зростання мав Китай (рис. 4.9).

Кількість китайців, що подорожували, у рази перевищує кількість туристів з інших країн – настільки, що на рівні державних органів регулювання туристичної діяльності затверджували програми, що допомагали підприємцям налагоджувати масове обслуговування азійських туристів. Таким шляхом пішла Німеччина, розробивши на кілька років наперед програму відновлення рекреаційної інфраструктури для потреб саме китайських туристів, зокрема вивчення китайської мови фахівцями з туризму.



World's Top 10 Tourism Spenders – International tourism expenditure (USD billions)

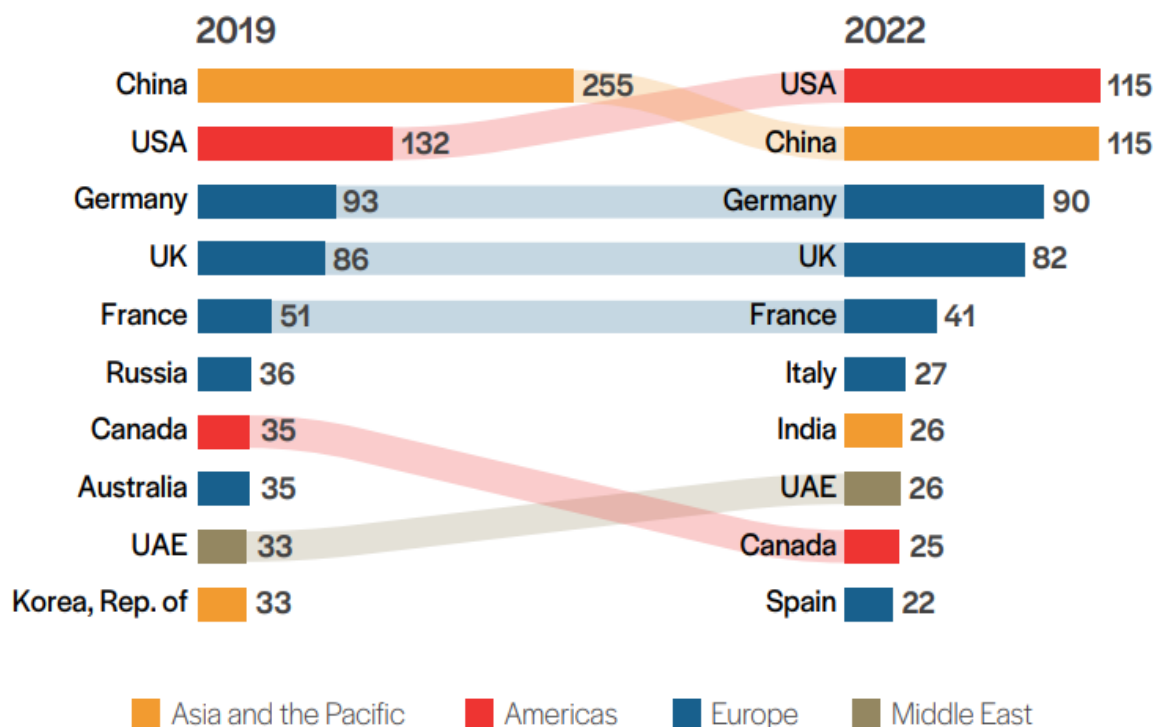


Рис. 4.9. Найкращі країни-"постачальниці" туристів (за даними ЮНВТО)

Лідерами виїзного туризму у світі 2018 р. за кількістю виїздів/прибуттів стали Велика Британія, США, Німеччина та Франція. До рейтингу потрапив і Китай – протягом останніх років ця країна демонструвала стійке зростання. Якщо виходити з подорожей на душу населення, то за кордон раз на рік виїжджає кожен третій житель США та кожен дванадцятий житель Китаю. На кожного жителя Німеччини припадає дві поїздки. Найбільше коштів у туристичну галузь дали туристи з Америки та Китаю – 2018 р. їхні витрати сумарно становили 300 млрд дол. США. Рекордним був 2015 р. із витрат туристів із Китаю, протягом наступних років сума знизилася, але є достатньо великою. 2022 р. Велика Британія поступилася в рейтингу США, Китаю та Німеччині, посівши 4-те місце за кількістю виїзних подорожей.

Серед цілей міжнародних подорожей слід виділити дозвілля, відпочинок та відпустку – 53 %; оздоровчий, релігійний та інші види туризму – 27 %; бізнес і професійний туризм – 14 %; туризм без певних цілей – 6 %. Залежно від головної мети подорожі, ЮНВТО розподіляє поїздки на дві великі групи: приватні та бізнес-поїздки. Водночас ділові поїздки охоплюють подорожі лише зі службовими цілями та не передбачають отримання доходів у місці відрядження.

Основними цілями приватних поїздок, які визначає ЮНВТО, є такі:

1. Прагнення відпочинку та рекреації. Це можуть бути екскурсії, відвідування культурно-просвітницьких і розважальних закладів, пляжний та активний відпочинок.
2. Відвідування родичів, які перебувають за кордоном.
3. Здобуття іноземної освіти чи навчання. Проходження різноманітних тренінгів, дитячі табори з вивчення мови, університетська освіта та стажування.
4. Поліпшення здоров'я, лікування. Оздоровлення організму, профілактика захворювань, реабілітація в спеціальних закладах, відвідування спа-курортів.
5. Релігія чи паломництво. Екскурсії релігійними пам'ятками, відвідування визначних релігійних місць.
6. Шопінг-тури. Придбання різноманітних товарів за кордоном.
7. Транзитні поїздки. Зупинка в країні без будь-якої мети, окрім прибуття до іншої країни.
8. Інші види приватного туризму. Це може бути волонтерська робота [62].

Щодо ділових поїздок, то можна виділити такі варіанти:

1. Поїздки з метою участі в конференціях і виставках.
2. Викладання наукового матеріалу, проведення лекцій чи майстер-класів.
3. Дипломатичні закордонні поїздки.
4. Службові відрядження.
5. Участь у спортивних змаганнях.
6. Спеціальні тури для працівників туристичної галузі, із метою підвищення професійних знань.

Класифікація за видами туризму є найбільшою.

Туризм як явище суспільного життя є похідною суспільного розвитку. Індустріальна стадія розвитку людства, за якої був поглибленим поділ праці та швидким розвиток продуктивних сил, унесла справжні корективи до сфери туризму. Інноваційні зміни, пов'язані з науково-технічними прогресом, сприяли загальному соціально-економічному розвитку різних країн, підвищенню рівня життя, а також змінили характер праці. Із початком урбанізаційних процесів у світі відбулася гуманізація майже всіх сфер суспільного життя. Туризм перетворився на форму проведення дозвілля, забезпечену діяльністю міжгалузевого комплексу із задоволення потреб населення у відпочинку та оздоровленні, на потужну комунікативну складову глобалізаційного процесу [49].

Міжнародний туризм можна розглядати як різностороннє явище, що впливає на економічні, соціальні, культурні й екологічні аспекти та тісно поєднано з багатьма галузями економіки. Через це саме міжнародному туризму належить значне місце в соціально-економічному житті країн і народів.

Сфера туризму є частиною соціального життя, оскільки як форма проведення дозвілля в подорожі, спосіб організації рекреації чи вид бізнесу передбачає контакти між людьми та є основою особистісного розвитку індивіда, сприяючи не тільки відновленню і розвитку його фізичного стану, але й розширенню шляхів реалізації власного потенціалу в суспільстві.

Особливості поведінки туристів, їхня мотивація і глибина занурення в суспільство країни, що приймає, чи регіону лежать в основі типології туристів. Зокрема, Е. Коен виявив такі типи:

1) *рекреаційний*, що відповідає структурно-функціоналістському погляду на туризм як дозвілльєву практику та спосіб відновлення фізичних

і духовних сил (такі туристи формують організовані масові туристичні потоки);

2) *диверсійний*, коли туристська подорож є можливістю вийти за межі звичайної повсякденності, зокрема й стандартних форм відпочинку (характерний для організованих індивідуально диверсифікованих турів);

3) *дослідницький*, орієнтований на пізнання та дістання незабутніх вражень, пошук нового досвіду та життєвих сенсів в інших культурах (туристи, які самостійно розробляють та організують поїздки, плануючи відвідувати місця, які не спеціалізуються на обслуговуванні подорожувальників);

4) *глибокого занурення*, що характеризує туристів, які не тільки споглядають автентичність іншої культури, а й тестують її "на смак" (для таких туристів є характерним триваліше перебування в регіоні, що приймає, занурення в місцеве життя);

5) *екзистенціальний*, коли дістання вражень під час туристської подорожі є безпосередньо сенсом життя (наприклад, кочівники, регулярні подорожі на історичну батьківщину мігрантів тощо) [15].

Роль туризму як інструменту толерантності, посилення діалогу між народами, форми народної дипломатії неодноразово зазначали на численних міжнародних форумах. Зокрема, Генеральна Асамблея ООН оголосила 1967 р. "роком міжнародного туризму" під гаслом: "Туризм – паспорт миру". У Манільській декларації ЮНВТО (1980 р.) туризм визнано фактором забезпечення миру, моральною та інтелектуальною основою міжнародного співробітництва [31].

Туризм почав формуватися в період виникнення масового переміщення значної кількості людей, із метою цікавого проведення дозвілля. Передусім, туризм – це рух, а фізична активність завжди була невід'ємною частиною для стабільного функціонування людського організму. Туризм для людини є одним зі способів пізнання середовища, а також розширення власних можливостей з адаптації до довкілля, крім цього, є одним із найдавніших засобів комунікації, культурного обміну та економічних зв'язків. Одна з головних потреб людини – саме у відпочинку.

4.2. Соціальний ефект туризму в умовах вимушеної міграції

Міжнародний туризм є одним із ключових напрямів розвитку економіки багатьох країн світу, а також стимулом розвитку галузі послуг та інших сегментів, починаючи від будівництва й завершуючи розвитком транспортної мережі. У розвинених країнах на частку туризму припадає понад 10 % ВВП, а також більше ніж 10 – 12 % прямих робочих місць, що робить його важливою складовою національного господарства. Для країн з економікою, що розвивається, збільшення частки іноземних туристів дає можливості для зростання доходів бюджету, стимулює створення робочих місць і надає резерви для загального економічного зростання. Виділімо такі позитивні наслідки впливу туризму на економічне життя країни:

- підвищення прямих і непрямих доходів від туристичного бізнесу;
- зростання трудової зайнятості місцевого населення;
- можливості для розвитку підприємництва (туристичних агентств, індустрії HoReCa, транспорту, торговельних, культурних, розважальних закладів);
- зростання інвестиційної привабливості країни;
- диверсифікація економіки та підтримання балансу між промисловістю, сільським господарством і сферою послуг;
- можливості для розвитку окремих регіонів країни, де місцева влада й інвестори готові розвивати туристичний напрям;
- сприяння обміну іноземної валюти, що генерує додаткові ресурси для імпорتنих операцій.

Розвиток міжнародного туризму має й такі негативні сторони:

- потребу в значних державних інвестиціях на підтримання будівництва доріг, інженерних комунікацій, дотації для підприємницького бізнесу;
- підвищення вартості земельних ділянок і житла, що робить їх менш доступними для місцевих мешканців;
- більш високий рівень цін, порівняно з нетуристичними регіонами;
- високу частку іноземного капіталу в економіці;
- підвищення витрат на підтримання правопорядку, обслуговування надлишкових комунальних мереж, систем пожежної безпеки та ін.;
- здіяння місцевих працівників на некваліфікованих робочих місцях, тоді як "високі" посади в бізнесі займають іноземці.

Розвиток туристичної сфери – це не тільки наповнення бюджету від податкових надходжень та робочі місця. Туристична привабливість країни дозволяє зберігати культурну спадщину та природні пам'ятки, роблячи значний внесок у розвиток музейної справи, національних парків, екологічних проєктів та ін. У світлі концепції "сталого туризму" [74] цей напрям уже є одним із таких, що радикально змінюється та змінює суспільство розвинених країн. Водночас можна виділити такі переваги:

- відродження культурних традицій країни, які є цікавими туристам і дають прибуток місцевим майстрам (фестивалі, ярмарки, ремесла);

- вивчення інших культур і сприйняття позитивних глобальних тенденцій, наприклад, упровадження інклюзивного середовища;

- надання фінансових ресурсів для підтримання й поповнення музейних експозицій та інших культурних об'єктів;

- поліпшення загального іміджу суспільства та країни;

- акцент на створенні комфортних умов для перебування іноземних туристів (економічний стимул для збереження природи, будівництва сучасної інфраструктури, підтримання чистоти в містах).

Серед негативних факторів впливу міжнародного туризму на соціум виділімо:

- додаткові витрати води та інших природних ресурсів;

- додаткові капіталовкладення в інфраструктуру для приймання туристів, будівництво готелів, марин, розважальних закладів на шкоду природним ландшафтам;

- проблеми із транспортом у високий сезон;

- етичні проблеми (використання праці неповнолітніх, секс-туризм);

- культурні розбіжності (туристи неетично поведуться в релігійних закладах або порушують прийняті в суспільстві правила);

- маргінальна зайнятість (низька кваліфікація персоналу й заробітна платня, поширення азартних ігор, наркоторгівлі, торгівлі людьми, шахрайства).

Однією з основних тенденцій, до якої туристичним агентствам та індустрії туризму доведеться адаптуватися в майбутньому, є зростання глобального інтересу до екологічно безпечних подорожей. У звіті ООН за 2019 р. "Викиди CO₂, пов'язані із транспортом у туристичному секторі" [81] показано, що туризм робить значний внесок у зміну клімату. Нині все більше туристів починають усвідомлювати негативний вплив, який їхні поїздки можуть справляти на постраждалі регіони. У результаті

дедалі більше мандрівників по всьому світу вірять у важливість екологічно чистих подорожей. Це вже зараз стимулює розвинені країни адаптуватися під потреби ринку та суспільства.

Культурно-пізнавальний туризм – один із факторів взаємопроникнення культур різних народів. Туристичну галузь тісно пов'язано з використанням культурної спадщини країни. Туризм змушує уряд і приватні організації брати активну участь у справі збереження та відродження пам'яток історії й культури, культурної та природної спадщини. Культурний туризм передбачає вивчення справжнього життя народів, дозволяє туристам потрапити в інший світ, побачити історію країни, дає змогу людям оцінити різноманітність культур, способу життя та природного середовища. Також це можливість міжкультурного обміну країнами.

Цікавість до історії, культури, побуту та традицій інших народів є одним із головних факторів розвитку міжнародного туризму. А наявність унікальних архітектурних пам'яток, всесвітньо відомих музеїв та історико-культурних надбань може слугувати однією із провідних умов для відвідування тієї чи тієї країни. Тому культурне надбання країни можна трактувати як туристичний ресурс. Це можуть бути роботи художників, архітекторів, письменників, науковців, майстрів народної творчості, матеріальні та нематеріальні твори, що виявляють творчість народу.

Культурно-історичні ресурси можуть бути проранжованими, відповідно до показника їхньої значущості. Так, можна виділити історико-культурні цінності місцевого, районного, регіонального, національного та всесвітнього значення. Взаємозв'язок об'єктів культурної спадщини в межах соціальної спільноти показано на рис. 4.10.

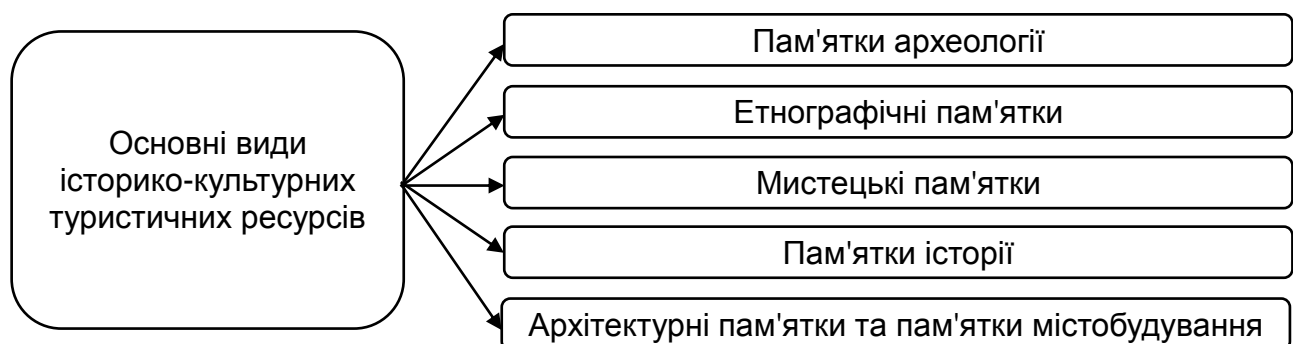


Рис. 4.10. Історико-культурні туристичні ресурси

Сьогодні координацією та стандартизацією культурної та туристичної діяльності займається ЮНЕСКО. Важливими є саме конвенції та рекомендації ЮНЕСКО з охорони культурної спадщини, які заклали фундамент для пріоритетного розвитку культурного туризму в усьому світі, після того як у межах Всесвітньої конференції з політики в галузі культури було ухвалено рекомендацію щодо культурного туризму. Конвенцію про охорону Всесвітньої культурної та природної спадщини було ухвалено на XVII сесії Генеральної конференції ЮНЕСКО 16 листопада 1972 року, вона набула чинності 17 грудня 1975 року [29]. Метою цієї конвенції є залучення уваги світової спільноти задля збереження унікальних об'єктів культурної спадщини та природи.

Є ряд критеріїв оцінювання культурної спадщини щодо внесення до ЮНЕСКО:

1. Творчість має бути характерною саме для певної культури.
2. Витвір мистецтва доводить ідею загальнолюдських цінностей у своєму задумі.
3. Об'єкт є унікальним чи надважливим або відтворює минуле цивілізації та культурні традиції.
4. Об'єкт є витвором архітектурного чи ландшафтного ансамблю, що характеризує один із періодів історії розвитку людства.
5. Об'єкт є взаємопов'язаним із творчістю, традиціями й культурою видатного світового значення.

Із позиції використання в туризмі ресурси культурно-історичної спадщини можуть бути розподіленими на такі надбання:

переважно використовувані туристами (фестивалі, пам'ятники, туристичні райони);

змішаного користування (менш значні історичні пам'ятки та популярні музеї, театри та інші культурні місця);

переважно використовувані місцевим населенням (об'єкти релігійного характеру, цивільні споруди, кінотеатри, бібліотеки).

Аналізуючи роль використання пам'яток культури й історико-культурної спадщини в туризмі, слід зазначити, що культура є здатною захочувати в потенційних туристів надзвичайно сильний мотив до відвідування країни. Тому потреба в охороні та дбайливому ставленні до культурної спадщини є обов'язком задля залучення великих туристичних потоків і збереження популярності конкретного туристичного регіону.

Розділ 5

Досвід країн у подоланні викликів глобальних криз

5.1. Проблеми та перспективи міжнародного туризму у Франції

Туризм уже давно є візитною карткою Франції та показником її соціально-культурного й економічного розвитку. Величність історико-культурних пам'яток у поєднанні зі значною кількістю природно-рекреаційних ресурсів спричинило справжній "туристичний бум" для країни. Галузь туризму є важливою для Франції, адже країна займає провідні позиції в рейтингу найбільш популярних країн у світі починаючи ще з 90-х рр.

Франція – найвпливовіший світовий гравець за кількістю в'їзних туристів. 2019 р. країну відвідало 217,8 млн осіб [51], із яких 90,9 млн – строком більше ніж на 1 день. Із початком пандемії коронавірусу туристичний сегмент країни зазнав значних утрат, а загальна кількість відвідувачів скоротилася до 117,1 млн (на 46 %), а кількість довгострокових візитів знизилася до 41,7 млн (на 54 %).

Потоки внутрішніх туристів у Франції 2019 р. оцінювали як 260,5 млн осіб, а розмір ринку – 115 млрд євро. 2020 р. кількість туристів-резидентів знизилася до 212,1 млн, а розмір ринку – до 35,2 млрд євро. Слід зазначити, що із 2006 р. фіксують поступове зниження кількості французів, що відпочивають у власній країні (рис. 5.1).

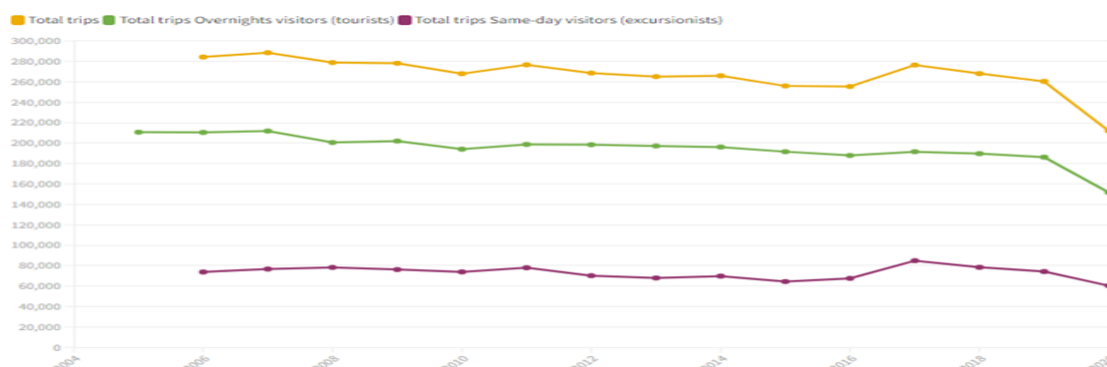


Рис. 5.1. Кількість внутрішніх туристів у Франції [23]

Тенденції, які відображено на рис. 5.1 пов'язано зі зростанням інтересу французів до зовнішніх напрямків, 2019 р. такий вибір зробило 49,3 млн осіб, що витратили за кордоном майже 60,7 млрд дол. США.

Найбільш відвідуваними містами у Франції є Париж, Ніцца, Ліон, Руан, Страсбург, Ла-Рошель, Лурд, Бордо, Марсель. Лише столиця щороку приймає приблизно 170 млн осіб, і тому Париж має неофіційне звання "світова столиця туризму". Сьогодні у Франції функціонує добре розвинена туристична інфраструктура, яка охоплює транспорт, заклади харчування, заклади розміщення, а також підприємства організації турів та інформаційно-туристичні бюро. Також останнім часом усе більшого значення набувають об'єкти для проведення конференцій, нарад, симпозиумів, а також галузь розваг.

У Франції зосереджено значну кількість культурно-історичних пам'яток, клімат і природні умови сприяють розвитку туристичної діяльності, а також місця, пов'язані із життям і діяльністю різних історичних особистостей. Вони охоплюють такі періоди, як: стародавня римська епоха, Середньовіччя, нові часи та сучасність. Культурні традиції, історія, гастрономічне різноманіття, а також різноманітні культурно-пізнавальні заходи сприяють залученню великої кількості туристів.

Насиченість країни соборами, палацами та цікавими музеями є однією з найвищих у світі. У списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО у Франції налічують 52 назви [36]. Це такі пам'ятки (станом на 27.12.2023 р.):

1. Шартрський собор.
2. Мон-Сен-Мішель та його бухта.
3. Версальський палац і парк.
4. Доісторичні пам'ятки та прикрашені печери долини Везер.
5. Везеле, церква та пагорб.
6. Ам'єнський собор.
7. Арль, римські та романські пам'ятки.
8. Цистерціанське абатство Фонтене.
9. Палац і парк Фонтенбло.
10. Римський театр і його околиці та "Тріумфальна арка" в Оранжі.
11. Від Великої солеварні в Сален-ле-Бен до Королівської солеварні в Арк-е-Сенані – виробництво солі відкритим способом.
12. Абатська церква Сен-Савен-сюр-Гартемп.

13. Затока Порто: Каланш Піана, затока Джиролата, заповідник Скандола.
14. Площа Станіслава, площа Кар'єра та площа Альянсу в Нансі.
15. Pont du Gard (римський акведук).
16. Страсбург, Гранд-Оль та Нойштадт.
17. Собор Паризької Богоматері, колишнє абатство Сен-Ремі та палац Тау, Реймс.
18. Париж, береги Сени.
19. Бурзький собор.
20. Історичний центр Авіньйону: Папський палац, Єпископський ансамбль та Авіньйонський міст.
21. Канал дю Міді.
22. Історичне місто-фортеця Каркассон.
23. Піренеї – Мон-Пердю* (Mont Perdu).
24. Історичне місто Ліон.
25. Маршрути Сантьяго-де-Компостела у Франції.
26. Дзвіниці Бельгії та Франції*.
27. Юрисдикція Сент-Емільйона.
28. Долина Луари між Суллі-сюр-Луар і Шалон 10.
29. Провінція, місто середньовічних ярмарків.
30. Гавр, місто, відбудоване Огюстом Перре.
31. Стародавні та прадавні букові ліси Карпат та інших регіонів Європи*.
32. Бордо – Місячний порт.
33. Фортифікаційні споруди Вобана.
34. Лагуни Нової Каледонії: різноманітність рифів та пов'язані з ними екосистеми.
35. Єпископське місто Альбі.
36. Пітони, цирки та ремпарти острова Реюньон.
37. Доісторичні пальові житла навколо Альп*.
38. Середземноморський агропасторальний культурний ландшафт Коси й Севенни, Середземноморський агропасторальний культурний ландшафт.
39. Гірничодобувний басейн Нор – Па-де-Кале.
40. Прикрашена печера Мосту д'Арк, відома як Grotte Chauvet-Pont d'Arc, Ардеш.
41. Схили, будинки та підвали Шампані.

42. Кліматичні умови, теруари Бургундії.
43. Архітектурна творчість Ле Корбюзьє – видатний внесок у сучасний рух *.
44. Тапутапуатеа.
45. Шон-де-Пюї – тектонічна арена розломів Ліману.
46. Французькі австралійські землі та моря.
47. Кордуанський маяк.
48. Ніцца, зимове курортне місто Рив'єри.
49. Великі міста-курорти Європи *.
50. Поховальні та пам'ятні місця Першої світової війни (Західний фронт) *.
51. Мезон Карре з Німа.
52. Вулкани та ліси гори Пеле та пітони Північної Мартиніки.

Рекреаційний потенціал Франції характеризується сприятливими кліматичними умовами, фізико-географічним розташуванням країни та її історико-культурною спадщиною.

Франція міститься на заході Європи – найбільшого туристичного регіону світу.

Вона має виключно вигідне вузлове туристично-географічне положення. Омивана водами Атлантичного океану та протоки Ла-Манш на заході й півночі, Середземного моря – на півдні, Франція водночас має велику протяжність кордонів з іншими економічно розвиненими країнами – туристичними державами. Вузька 41-кілометрова протока Па-де-Кале відокремлює її від Великої Британії.

Головна водотранспортного магістраль Європи – Рейн – слугує природним кордоном із Німеччиною. Піренейськими горами проходить кордон з Іспанією й мікродержавою Андоррою, а Західними Альпами й лісистими схилами Юри – з Італією та Швейцарією.

На північному сході Франція межує з Бельгією і Люксембургом, а на південному сході із князівством-містом Монако.

Її територіальні володіння (заморські території й департаменти) розміщено в Атлантичному, Тихому та Індійському океанах. Вона зберегла сильний вплив у більшості своїх колишніх численних колоній в Азії, Африці та Латинській Америці. Французи часто називають свою країну L'Hexagone, тобто "Шестикутник".

* transboundary property (об'єкт, що розміщено на кордоні з іншою країною).

Ринок туристичних послуг у Франції характеризується такими ознаками:

1. Послуги є основним предметом купівлі-продажу. Надійність продукту, гарантії рівня та якості мають важливе значення під час вибору послуг. Від цього залежить довіра клієнтів до фірми та її подальша стійка позиція на ринку.

2. Під час реалізації туристичного продукту є перерва в часі між купівлею продукту та його споживанням, тому надійність каналів є ключовим елементом просування туристичного продукту, як і відповідальність фірми, що реалізує продукт.

3. Наявна територіальна роз'єднаність у співпраці між споживачами та виробниками, тому є доцільним установа оперативних зв'язків із віддаленими офісами.

4. Сезонні коливання й нерівномірність туристичного потоку.

5. На туристичному ринку бере участь велика кількість посередницьких ланок [35].

Можемо виділити основні складові популяризації туристичного ринку Франції:

1. Туристичний імідж країни. Туризм зародився у Франції ще у XVIII ст. й був доступним лише для певного прошарку французького суспільства. Перші позиції займав лікувально-оздоровчий туризм і такі французькі регіони, як Віші та Віттель. Також поширеним був так званий освітній туризм, популярними були подорожі до Франції для вивчення мов і здобуття престижної освіти.

2. Велика кількість різноманітних туристичних напрямків. Наявність широкого спектра природних і культурно-історичних ресурсів, а також вигідне географічне положення країни дає можливість для розвитку різних видів туризму.

3. Вигідне географічне положення країни. Франція має вихід до Середземного й Північного морів, а також омивається Атлантичним океаном. Крім цього, країна володіє гірськими системами Східної Піренеї та Альп.

4. Підтримання та шанування французької культури й історії. Усі визначні історичні місця Франції відреставровано й утримують на високому рівні.

5. Франція учасниця Шенґенського візового простору, а це сприяє активному зростанню туристичного потоку з європейських держав.

6. Підтримання туризму на державному рівні країни. Офіційним державним органом, який займається розвитком туризму у Франції, є Національна рада з питань туризму (Le Conseil national du tourisme [<https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/acteurs/cnt>]), яка є консультативним органом при міністрі з туризму та дозвілля. Основним завданням є створення привабливого та сприятливого іміджу країни для збільшення міжнародних туристичних потоків.

Страсбург – одне за найбільших міст Франції за кількістю населення. Станом на 2021 р. у ньому проживало більше 276,4 тис. осіб [71]. Місто є центром регіону Ельзас, що на сході межує з Німеччиною, а на півдні – зі Швейцарією. Воно займає площу в 78,26 км² і розташовано на берегах річки Іль, а також на лівому березі однієї з головних європейських водних артерій – Рейну.

Із політичного й адміністративного погляду Страсбург є однією з європейських столиць. Із 1992 р. тут працює Європарламент, а з 1949 р. – Рада Європи. Також у Страсбурзі засідає Європейський суд із прав людини й понад десять інших бюрократичних інституцій [75].

Місто є одним із промислових центрів і транспортних хабів Франції з розвиненим машинобудуванням, підприємствами автомобілебудівної, електротехнічної, фармацевтичної, хімічної та харчової галузі. Це важливий залізничний і автомобільний вузол, другий порт Франції та другий порт на берегах Рейну. Це забезпечує не тільки розвиток економіки регіону, але й транспортну доступність для численних туристів, що відвідують місто.

Страсбург – привабливий туристичний об'єкт із широкою культурною, історичною, розважальною програмою. У ньому працює "Туристичний офіс Страсбурга і регіону" [67], що обслуговує відвідувачів, підкреслюючи туристичний статус міста.

Місто існує вже понад 2 тис. років і зберегло багато архітектурних пам'яток минулого. Найбільш відомою візитівкою є готичний кафедральний собор (рис. 5.2), будівництво якого почали 1015 р. й завершили лише 1439 р. "Довгобуд", точніше 142-метрова Північна вежа, тривалий час (227 років) мала звання найвищої кам'яної споруди у світі. Готичний фасад, прикрашений кам'яним різьбленням, сотнями фігур, ажурними аркадами й скульптурами, за своєю красою та витонченістю конкурує з найбільшими соборами Європи. Усередині розташовано астрономічний годинник, який раз на добу вмикають для туристів.



Рис. 5.2. Страсбурзький собор

Ще одним визначним туристичним об'єктом Страсбурґа є Strasbourg – Grande-Ile – старовинний район, який 1988 р. внесено до переліку об'єктів ЮНЕСКО. Це острів довжиною 1 250 м та шириною 750 м, який лежить між головним руслом річки Іль та Каналом де Фо-Ремпар. На ньому розташовано старовинний квартал, який можна вважати взірцем середньовічної архітектури. Тут розміщено вже зазначений Страсбурзький собор, а також центральна міська площа (площа Клебера) і так звана Маленька Франція [63] – "район дубильників" зі знаменитим будинком Коммерцяля, старовинними вуличками, мостами та площами (рис. 5.3).

Страсбурґ також приваблює туристів численними парками, музеями, а в грудні – і різдвяним ринком (Кришкіндельсмериком). У місті є сучасний стадіон, де грає місцева команда, діє знаменитий Страсбурзький університет [83], розташовано класичне французьке шато, розвинено практику одноденних екскурсійних маршрутів по Ельзасу (кулінарних, винних, архітектурних тощо) [73], проходять численні фестивалі [70].



Рис. 5.3. Маленька Франція

Крім потоку туристів, місто відчуває приплив емігрантів, які становлять 13,7 % населення. Найбільш численну групу представлено вихідцями з Магрибу (3,2 %), також наявні представники Євросоюзу (сумарно майже 2,5 %), Туреччини (2,1 %) та африканських країн (1,56 %), не враховуючи Тунісу, Алжиру та Марокко. Місцева влада реалізує програми асиміляції біженців, наприклад "Інклюзія через спорт" [71]. Це дозволяє не тільки включити емігрантів у міське життя, але й створити більш привабливі умови для приймання туристів, знизивши рівень злочинності.

2022 р. у Страсбурґ почали прибувати біженці з України, які шукають тут притулок від російсько-української війни. Для міста цей потік поки що не є занадто відчутним, оскільки більшість переселенців залишилися в більш близьких до України країнах – Польщі, Словаччині, Чехії. Для українців у ЄС діє особливий режим, що дозволяє працевлаштування, спрощене отримання допомоги. Також організовано волонтерські центри, які допомагають із поселенням та оформленням документів.

За даними на кінець березня, до Франції прибуло майже 30 тис. українських біженців, більшість із них – жінки та діти. Щодня сюди приїжджають приблизно 500 осіб, які тікають від війни. Для інших Франція лише зупинка на шляху до Іспанії, Португалії або Великої Британії. Ті, хто залишаються, мають тут тимчасовий притулок.

Завдяки вимушеній еміграції українців до європейських країн, почали більш активно розвивати соціальний туризм. Головною метою

соціального туризму є подорожі та відпочинок соціально вразливих верств населення для відновлення працездатності, фізичних і моральних сил. У Манільській декларації вказано, що "соціальний туризм – це мета, до якої суспільство має прагнути в інтересах менш забезпечених громадян".

Концепція соціального туризму полягає в:

1) забезпеченні відпочинком і оздоровленням кожного члена суспільства через залучення до середовища туризму людей із низьким рівнем доходів;

2) субсидюванні туристських поїздок незаможних громадян;

3) участі державних і суспільних структур у розвитку туризму.

Щодо негативних сторін можна виділити таке:

низьку або середню якість обслуговування;

низький рівень кваліфікації обслуговчого персоналу;

туристи, що відпочивають за соціалом, не здатні витратити багато грошей на товари та супутні послуги. Звідси – не розвивається інфраструктура та галузь дозвілля.

Українців у Страсбурзі небагато, особливо порівняно з будь-яким містом у сусідній Німеччині (адже в Німеччині є більш привабливими умови для захисту українських громадян, вищими виплати, різноманітнішою соціальною допомогою та більше можливостей).

По-перше, Франція є однією з найдорожчих країн Європи, і для більшості українців, на жаль, досить складно вільно подорожувати країною. Наприклад, якщо в більшості інших країн нині є безкоштовним проїзд для українців, то у Франції він є платним. У Страсбурзі для українців діє спеціальний тариф 10 євро на місяць. Щодо безкоштовних музеїв чи центрів відпочинку, то, зазвичай, є певна знижка для відвідування українцями. Страсбург має пряме сполучення трамваєм до німецького міста Кель усього за 30 хв. Крім цього, дуже зручно поїхати до швейцарського міста Базель (1 год швидким потягом).

По-друге, певним бар'єром є мова. Для життя чи навіть подорожі потрібно знати французьку. У Франції англійською мовою спілкується дуже маленький відсоток громадян, а знайти роботу чи піти вчитися без знання французької мови є майже неможливим.

По-третє, французьке суспільство до настання війни в Україні не дуже цікавилось Україною як державою. Деякі місцеві навіть не знали, де розташовано Україну. Сьогодні ситуація вже змінилася, але все ж таки

відчувається, що про українців знають дуже мало, тому комунікацію з місцевими не завжди легко побудувати.

Отже, сьогодні Францію для тимчасового захисту, зазвичай, вибирають такі українці: у яких є сім'я чи знайомі у Франції; які володіють французькою чи готові вивчати; які мають кошти для проживання в країні.

Із погляду впливу на туризм потік українських біженців не має стати негативним фактором розвитку. Навпаки, у місті виникла додаткова робоча сила, що, як показує практика, є значно ближчою французам за менталітетом, ніж мігранти із країн Африки, Близького Сходу та Азії, і готова працювати та вивчати мову. Це особливо стосується сфери послуг, зокрема й HoReCa, де має місце некваліфікований персонал з України. Ресторани, готелі, а для франкомовних українців і екскурсійні компанії, можуть стати головними роботодавцями.

Як уже зазначали, Франція є лідером світового ринку туристичних послуг із щорічним туристичним потоком 217,8 млн відвідувачів (станом на 2019 р.). Доходи від в'їзного туризму в цей період становили 70,76 млрд дол. США (рис. 5.4), а внесок усієї галузі подорожей і туризму у ВВП Франції становив 8,5 % (211 млрд євро) [86].

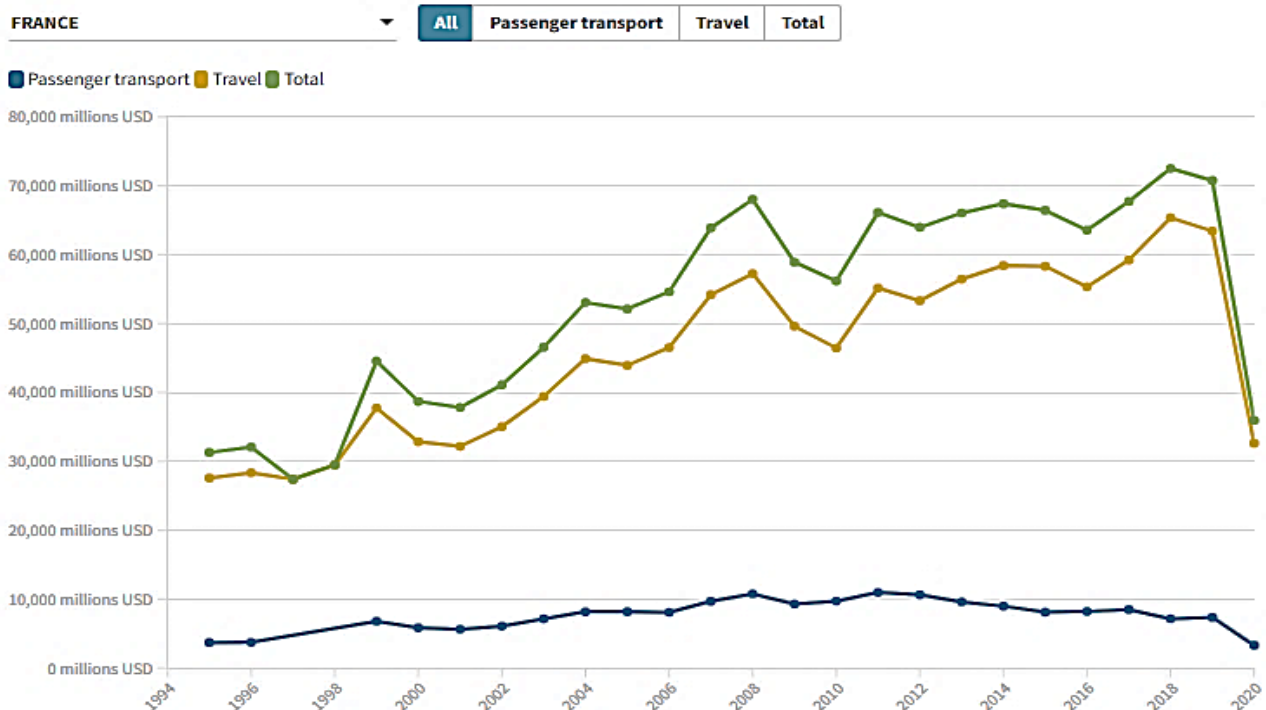


Рис. 5.4. Загальні витрати туристів, що відвідували Францію

2020 р. цей показник знизився до 35,9 млрд євро, що відображає основні тенденції у світовій економіці на фоні глобальної пандемічної кризи. Причому внесок Travel & Tourism в економіку Франції скоротився майже вдвічі – на 48,8 % до майже 108 млрд євро (4,7 % від загальної економіки). За оцінками Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) [86], частка міжнародного туризму становить приблизно 30 %, тож утрати від просідання цього сегмента мали значний вплив як на економіку Франції, так і на зайнятих у ньому працівників. За прогнозами WTTC, 2022 р. сегмент відновиться до 182 млрд євро, а кількість робочих місць перевищить допандемійний рівень і буде становити 2,8 млн.

Крім позитивного впливу на економічні показники, міжнародний туризм має вирішальне значення для підтримання культурних пам'яток Франції. У країні діють 49 об'єктів із переліку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, зокрема найбільш відвідуваний музей у світі – Лувр (9,7 млн відвідувачів на рік). Також до переліку найбільш визначних туристичних місць входять такі:

- Ейфелева вежа (5,9 млн);
- собор Нотр-дам де Парі (13,6 млн);
- парк розваг "Діснейленд" (15 млн);
- Французька Рив'єра (10 млн).

Приймання туристів із-за кордону дозволяє поширювати французьку культурну, історичну та мистецьку спадщину по всьому світу. Туризм сприяє створенню іміджу, завдяки якому Франція та продукція місцевих виробників (вина, парфуми, одяг, аксесуари, сири та ін.) краще продають в інших країнах.

Серед негативних прикладів впливу міжнародного туризму на французьке суспільство слід виділити екологічне навантаження. За даними Міністерства екологічного переходу (Ministère de la Transition écologique, <https://www.ecologie.gouv.fr>) [57], ця сфера генерує до 5 % глобальних викидів. Згідно з дослідженням Французького агентства з управління довкіллям та енергетикою ADEME [53], 2018 р. туризм став причиною викиду 118 млн т CO₂, що еквівалентно викидам у перерахунку на 11 млн місцевих мешканців за рік. Ці викиди переважно пов'язано із транспортом та розміщенням, а також з іншими видами туристичної діяльності, як от ресторани та магазини.

За даними INSEE [64], 2018 р. в Парижі, місті площею 105 км², проживав 2 175 601 мешканець, тобто 20 754 мешканців на км², що набагато

більше, ніж, наприклад, у Нью-Йорку з його 7 101 жителем на км². На тлі великого туристичного потоку життя парижан стає ще менш комфортним, особливо з погляду насичення транспортних мереж і вулиць, підвищення рівня шуму, зниження доступності орендованого житла. Вартість життя також зростає, що поступово змушує мешканців переїжджати до більш фінансово доступних, але менш безпечних і людних передмість Парижа.

Страсбург – значний туристичний центр, котрий приваблює туристів архітектурними пам'ятками світового масштабу, фестивалями, спортивними, культурними об'єктами тощо. Також місто масово приймає мігрантів, частка яких становить майже 13,7 % та до яких 2022 р. долучили біженців з України. Потік мігрантів з України не має вплинути на туристичний клімат у місті.

Як у великих, так і маленьких туристичних населених пунктах Франції створюють робочі місця, але вони не обов'язково будуть зайняті місцевими мешканцями, і поготів, що багато з них є сезонними або підходять для студентів. З іншого боку, соціальний вплив туризму є настільки великим, що люди можуть відчувати себе пригніченими через таку кількість незнайомців у своєму повсякденному житті.

5.2. Аналіз державних програм цифровізації галузі туризму в Марокко

Марокко є важливим партнером України в Північній Африці. Марокканська сторона виявляє значний інтерес до співпраці з українським бізнесом. Відносини між Марокко та Україною охоплюють політичну, економічну, культурну та науково-технічну сфери життя. Дипломатичні відносини між СРСР та Марокко на рівні посольств було встановлено 1958 р. Марокко – одна з перших країн, яка визнала незалежність України на початку 90-х рр. минулого століття. Тому з моменту встановлення дипломатичних відносин 1992 р. обидві сторони постійно працюють над розвитком взаємних зв'язків, зміцненням дружби та співробітництва в усіх сферах: політичній, економічній, культурній і науковій. Королівство Марокко визнало Україну 30 грудня 1991 року. Дипломатичні відносини було встановлено 22 червня 1992 року. Посольство України в Марокко відкрило свої двері в листопаді 2000 року. У липні того самого року розпочало свою роботу Посольство Марокко в Україні. Сучасні політичні двосторонні відносини

між нашими країнами розвивають на найвищому рівні. Крім того, Київ і Рабат співпрацюють у межах міжнародних організацій. Із 2000 р. між нашими державами укладено велику кількість міждержавних договорів у сфері дипломатії, міжнародних відносин, політики, економіки та торгівлі. Так, у грудні 2016 року відбувся візит до Марокко делегації Торговельно-промислової палати (ТПП) України. За результатами візиту було підписано угоди про співробітництво між ТПП України і Палатою торгівлі, промисловості, послуг та Палатою регіону Марракеш-Сафі. Відбулася низка важливих зустрічей із представниками марокканських компаній, зацікавлених у налагодженні співробітництва з Україною. "Марокко для України на Африканському континенті є "Північними воротами" для виходу на цей ринок", – прокоментував віцепрезидент ТПП України. Активізація економічного співробітництва із країнами Африки, і зокрема з Королівством Марокко, є одним із шляхів розширення географії та структури зовнішньої торгівлі України, що відкриває широкі можливості для розвитку інвестиційного та науково-технічного співробітництва.

Стратегічна роль Королівства Марокко як важливого входу в економічний простір Африканського континенту є ще однією перевагою, яку може бути додатково посилено співпрацею України із цією країною. У сучасних умовах основною формою двостороннього співробітництва між Королівством Марокко та Україною є міжнародна торгівля. За даними української статистики, упродовж останніх десяти років товарообіг між двома країнами збільшили майже в 3 рази, 2016 р. він становив понад 350 млн дол. США. Однак потенціал двосторонніх торговельних відносин розкрито не повною мірою, особливо щодо постачань марокканських товарів в Україну. У товарообігу між Україною й Марокко марокканські товари традиційно займають не більше ніж 10 – 15 %. Ділові кола обох країн докладають значних зусиль для зміцнення контактів між Марокко та Україною. Культурні зв'язки мають давню історію, оскільки їх почали розвивати дуже давно. До початку війни у закладах вищої освіти України здобували вищу освіту майже 5 000 марокканських студентів. Студентська громада Марокко була однією з найбільших в Україні. Марокканські студенти займали 4-ту позицію за кількістю. Понад 1 000 з них навчалися в закладах вищої освіти Харкова, який є промисловим, науковим, культурним та студентським центром України. Освітні послуги, що надають українські ЗВО марокканським студентам, залучають до бюджету країни

значні валютні надходження, які зіставні з українським імпортом із Королівства Марокко та перевищують обсяги торгівлі послугами між двома країнами, за даними української офіційної статистики. У середньому марокканський студент витрачає на навчання та проживання в Україні близько 7 тис. дол. США на рік. Від 5 тис. марокканських студентів, які навчаються в Україні, Україна отримує близько 35 млн дол. США валютних надходжень на рік. Отже, слід зазначити, що освітні послуги є однією з пріоритетних сфер українсько-марокканського співробітництва, а тому потребують особливої уваги до проблем у цій галузі. Говорячи про перспективні напрями українсько-марокканських економічних відносин, слід підкреслити пріоритетність інвестиційного співробітництва, яке ще не набуло належного розвитку. Разом із тим взаємні інтереси українського та марокканського бізнесу, безумовно, є.

Найбільш привабливими галузями для прямих інвестицій є промисловість (автомобілебудування, текстильна промисловість), рибний сектор, ІТ-сектор, туризм та ін. Королівство Марокко має тільки сприятливий інвестиційний клімат, який характеризується такими важливими факторами, як привабливе податкове законодавство; пільги для започаткування нового бізнесу; відсутність корупційного тиску на бізнес; ефективна система протидії тероризму в країні; повага суспільства до іноземців та їхньої культури. У зв'язку з актуальністю для України питання енергозаощадження, особливий інтерес для інвесторів з України може становити альтернативна енергетика, зокрема використання енергії сонця та вітру, у розвитку якої Марокко має значний досвід. Що стосується залучення марокканських інвестицій в українську економіку, то в сучасних економічних і політичних умовах можливості для прямих іноземних інвестицій обмежено складним інвестиційним кліматом. Незважаючи на певне поліпшення, інвестиційна привабливість України все ще залишається не дуже високою, і більшість міжнародних експертів говорять про потребу в невідкладному реформуванні економіки країни. Успішна реалізація реформ у довгостроковій перспективі може значно підвищити інвестиційну привабливість України для марокканського бізнесу. Окремо слід наголосити на можливостях громадських організацій у розвитку двосторонніх українсько-марокканських відносин. Створені як у Королівстві Марокко, так і в Україні, є неформальним містком, що поєднує різні народи й культури, а також

створюють передумови для подальшого економічного співробітництва між двома країнами.

Сучасний стан українсько-марокканського економічного співробітництва характеризується динамічним розвитком. Разом із тим у двосторонніх відносинах наявний значний нерозкритий потенціал. Найбільш перспективними напрямками розвитку відносин між двома країнами є торговельні відносини, які можуть бути значно розширеними як через збільшення обсягів постачань, так і розширення номенклатури товарів, що постачають. По-перше, спостерігають збільшення частки марокканських товарів у товарообігу між Україною та Королівством Марокко. По-друге, трансформувалася структура комерційних операцій: у марокканському експорті до України стали помітними постачання продукції машинобудування, тоді як український експорт до Марокко набув яскраво виявленої сільськогосподарської спрямованості. Одним із пріоритетних напрямів розвитку українсько-марокканського економічного співробітництва є сфера послуг, зокрема, освітніх, інжинірингових та консалтингових. Інвестиційне співробітництво також є пріоритетним напрямом двосторонньої співпраці зі значним потенціалом, розкриття якого потребує поліпшення інвестиційного клімату в Україні, а також створення та практичної роботи спеціалізованих структур, здатних ознайомити український і марокканський бізнес з інвестиційними можливостями двох країн [21].

Марокко входить до п'яти найбільших торговельних партнерів України в Африці (після Єгипту, Алжиру, Тунісу та Лівії).

Значні можливості для промислової кооперації є у сфері модернізації портової інфраструктури, будівництва та ремонту суден, зокрема рибальських, а також підготовки кадрів у цих сферах; масштабного складання автобусів та сільськогосподарської техніки в Марокко. Марокко є зацікавленим в обміні досвідом у розвитку сільськогосподарських районів.

2020 р. обсяг торгівлі товарами становив 464,873 млн дол. США: український експорт до Марокко – 372,965 млн дол. США, імпорт марокканських товарів в Україну – 91,908 млн дол. США, позитивне сальдо для України – 281,057 млн дол. США.

Основними товарами українського експорту є такі: зернові культури (68,8 %), феросплави та прокат, макуха та целюлоза, олія рослинна, вершкове масло, продукція машинобудування та механізми.

Основними статтями імпорту з Марокко є добрива, зокрема фосфати (52,5 %); автомобілі (17,8 %), одяг текстильний (8,3 %), одяг трикотажний (3,8 %), риба та морепродукти (2,9 %).

2020 р. обіг послуг становив 20,737 млн дол. США, із яких український експорт послуг – 20,428 млн дол. США, а імпорт – 0,309 млн дол. США. Позитивне сальдо торгівлі послугами для України 2020 р. становило 20,119 млн дол. США.

Основними статтями експорту послуг українських компаній є послуги, пов'язані з подорожами (98 %), а також телекомунікаційні, комп'ютерні та інформаційні послуги (0,4 %), транспортні послуги (0,2 %) та ділові послуги (0,2 %).

Обсяг торгівлі товарами за січень – вересень 2021 р. становив 349,112 млн дол. США, із яких український експорт до Марокко – 239,98 млн дол. США (72 %, порівняно з аналогічним періодом 2020 р.), а імпорт марокканських товарів в Україну – 109,132 млн дол. США (145 %, порівняно з аналогічним періодом 2020 р.), позитивне сальдо для України – 130,848 млн дол. США.

Основну позицію у структурі українського експорту до Марокко за 9 міс. 2021 р. займали зернові культури (48,1 %), залишки та відходи харчової промисловості (20,4 %), чорні метали (9,9 %), тютюн і промислові тютюнові відходи (6,2 %), пластмаси та полімерні матеріали (5,8 %), а також котли, механічне обладнання, електричні машини, різні готові харчові продукти.

Обсяг торгівлі послугами за 9 міс. 2021 р. становив 16,818 млн дол. США, український експорт до Марокко – 16,474 млн дол. США (зростання на 10 %, порівняно з аналогічним періодом 2020 р.), імпорт – 0,344 млн дол. США (255 %, порівняно з аналогічним періодом 2020 р.), позитивне сальдо для України – 16,12 млн дол. США [46].

Туризм у Марокко є добре розвиненим, є потужна туристична інфраструктура, орієнтована на узбережжя, культуру та історію країни, а також численні історичні й архітектурні пам'ятки, чудові піщані пляжі та високу якість обслуговування.

Уряд Марокко створив міністерство туризму 1985 р. Туризм вважають одним з основних джерел іноземної валюти в Марокко, із 2013 р. має він найбільшу кількість прибуттів серед країн Африки. 2018 р.

Марокко відвідало 12,3 млн туристів, а 2019 р. ця цифра зросла приблизно до 13 млн (рис. 5.5).

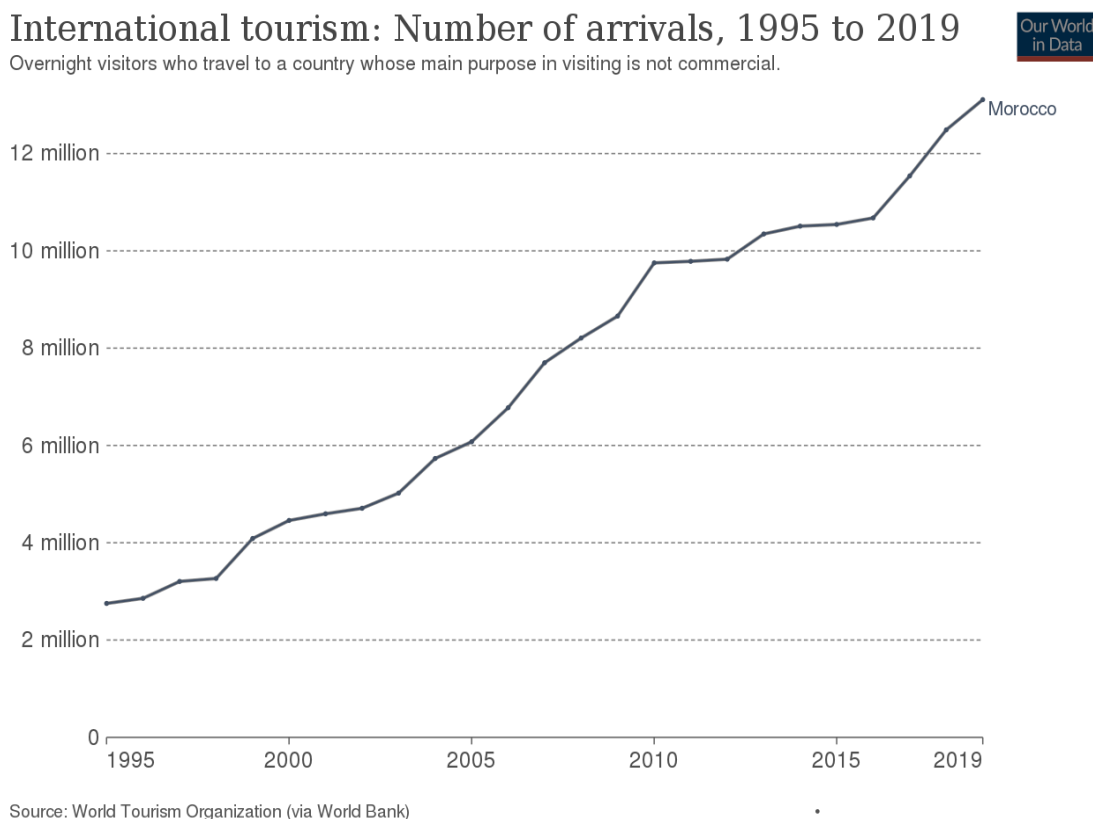


Рис. 5.5. В'їзний туризм у Марокко, кількість прибуттів

У другій половині 1980 і на початку 1990-х рр. Марокко відвідало від 1 до 1,5 млн європейців. Більшість із цих відвідувачів були французами або іспанцями, і приблизно по 100 тис. із Великої Британії, Італії, Німеччини та Нідерландів. Туристи переважно відвідували великі пляжні курорти вздовж Атлантичного узбережжя, зокрема Аґадір. Приблизно 20 тис. осіб із Саудівської Аравії відвідали країну, деякі з них придбали будинки для відпочинку. Надходження від туризму впали на 16,5 % 1990 р., коли розпочалася війна в Перській затоці. 1994 р. Алжир заклав свій кордон із Марокко після теракту в Марракеші, що призвело до значного скорочення кількості алжирських відвідувачів: 70 тис. відвідувачів 1994 р. і 13 тис. 1995 р., порівняно з 1,66 млн 1992 р. і 1,28 млн 1993 р. Відносно великій кількості туристів у Марокко сприяє його розташування, туристичні визначні пам'ятки та відносно низькі ціни. Круїзні судна

відвідують порти Касабланки та Танжера. Марокко розміщено близько до Європи та приваблює туристів своїми пляжами. Через близькість до Іспанії туристи з південних іспанських прибережних районів здійснюють одно- / триденні поїздки до Марокко. Марракеш і Аґадир є двома головними пунктами призначення в країні. Між Марокко й Алжиром налагоджено повітряне сполучення, багато алжирців їздять до Марокко на шопінг і в гості до родичів та друзів. Марокко є відносно недорогим через цікавий обмінний курс дирхама, порівняно з основними валютами та підвищення цін на готелі в сусідній Іспанії. Марокко має відмінну автомобільну та залізничну інфраструктуру, яка з'єднує основні міста й туристичні напрямки з портами та містами з міжнародними аеропортами. Бюджетні авіакомпанії пропонують дешеві перельоти до країни.

Пам'ятки країни можна умовно розподілити на сім регіонів:

1. Чотири імперські міста – чотири історичні столиці Марокко: Фес, Марракеш, Мекнес і Рабат.

2. Касабланка – найбільше місто Марокко; батьківщина мечеті Хасана II, яка має другий за висотою мінарет у світі – 656 футів.

3. Танжер і його околиці.

4. Варзазат – відоме місце знімань фільмів; укріплене село (ксар) Айт-Бен-Хадду на захід від міста є об'єктом Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

5. Аґадир та його пляжні курорти.

6. Тарфая та її пляжні курорти.

7. Фес – друге за величиною місто Марокко, його наукова та духовна столиця. У ньому є старий район, який вважають найбільшим районом у світі, куди не можуть потрапити транспортні засоби. Тут також розміщено найстаріший у світі університет Аль-Каравіїн.

Коли Марокко було французьким протекторатом (із 1912 до 1956 р.), туризм було зосереджено на міських районах, як-от середземноморські міста Танжер і Касабланка. Танжер приваблював багатьох письменників, а саме: Едіт Вортон, Джек Керуак, Пол Боулз і Вільям С. Берроуз. У 1970 і 1980-х рр. був період розвитку пляжного курорту в таких місцях, як Аґадир на узбережжі Атлантичного океану.

Туризм усе більше зосереджують на культурі Марокко, зокрема на його стародавніх містах. Сучасна туристична індустрія використовує

стародавні марокканські й ісламські пам'ятки, а також ландшафт і культурну історію Марокко. 60 % туристів відвідують Марокко заради його культури та спадщини.

Агадир є головним прибережним курортом, на який припадає третина всіх марокканських ночівель. Він є базою для турів до Атлаських гір. Інші курорти на півночі Марокко також є дуже популярними. Касабланка є головним круїзним портом Марокко та має найбільш розвинений ринок туристичних послуг у Марокко. Станом на 2006 р. активний і пригодницький туризм у горах Атлас і Риф є сферою марокканського туризму, що найбільш швидко зростає. Ці місця мають чудові можливості для пішохідного туризму та трекінгу з кінця березня до середини листопада. Уряд інвестує в туристичні маршрути. Вони також розвивають пустельний туризм, конкуруючи з Тунісом [807980].

Туризм у Марокко є основним джерелом як економічного виробництва, так і балансу поточного рахунку платіжного балансу, а також основним постачальником робочих місць. 2008 р. королівство відвідало 8 млн туристів. Надходження від туризму 2007 р. становили 7,55 млрд дол. США. Марокко розробило амбітну стратегію під назвою "Бачення 2010", спрямовану на залучення 10 млн туристів до 2010 р. Ця стратегія передбачає створення 160 тис. ліжко-місць, що дозволить довести національний потенціал до 230 тис. ліжко-місць. Її також спрямовано на створення приблизно 600 тис. нових робочих місць.

Марокко є домом для дев'яти об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (табл. 5.1).

Марракеш продовжує залишатися лідером ринку, але приклад Феса, де кількість відвідувачів збільшилася на 20 % 2004 р., дає надію на те, що краща організація може досягти результатів у диверсифікації сектору загалом. Як і інші регіони, Фес має свій Регіональний центр туризму (CRT), місцевий орган із питань туризму, який координує діяльність місцевої індустрії та органів влади. План розвитку Феса передбачає суттєву реструктуризацію старого міста та модернізацію готельної бази. Поліпшення транспортного сполучення дозволило місту більш безпосередньо контактувати з потенційними відвідувачами. Виникли прямі рейси із Франції, куди раніше доводилося робити пересадку в Касабланці.

Об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Марокко

Сайти	Розташування	Критерії	Площа, га (акрів)	Роки	Опис
Медина Феса	Фес	Культурні: (ii), (v)	280 (690)	1981	Колишня столиця, була заснована в IX ст., має найстаріший у світі університет. Міська забудова та пам'ятки датують XIII – XIV ст.
Медина Марракеша	Марракеш	Культурні: (i), (ii), (iv), (v)	1,107 (2,740)	1985	Місто було засновано в 1070-х рр. і довгий час залишалось політичним, економічним і культурним центром. До пам'яток того періоду належать мечеть Кутубія, касба та фортечні мури. У місті також збереглися новіші об'єкти, зокрема палаци
Ксар Айт-Бен-Хадду	Айт-Бен-Хадду (провінція Варзазат)	Культурні: (iv), (v)	3 (7,4)	1987	Ксар є прикладом традиційного досахарського середовища проживання, оточений високими стінами й укріплений кутовими вежами
Історичне місто Мекнес	Мекнес	Культурні: (iv)	–	1996	Колишня столиця, була заснована в XI ст., перетворилася на місто з іспано-мавританським впливом протягом XVII – XVIII ст.
Археологічна пам'ятка Волубіліс	Мекнес	Культурні: (ii), (iii), (iv), (vi)	42 (100)	1997	Важливий римський форпост Волубіліс було засновано у III ст. до н. е., щоб стати столицею Мавританії. Він містив багато будівель, залишки яких значною мірою збереглися до наших днів
Медина Тетуан (Титавін)	Тетуан	Культурні: (ii), (iv), (v)	7 (17)	1997	Найповніша в Марокко Медина слугувала головною точкою контакту між Марокко та Андалусією протягом VIII ст. Місто було відбудовано андалузькими біженцями після реконкісти
Медина Ес-Сувейра (Могадор)	Ес-Сувейра	Культурні: (ii), (iv)	30 (74)	2001	Укріплений морський порт, збудований наприкінці XVIII ст., має поєднання північноафриканської та європейської архітектури й був основним торговельним центром між Сахарою та Європою
Португальське місто Мазар'ан (Ель-Джадида)	Ель-Джадида	Культурні: (ii), (iv)	8 (20)	2004	Укріплення, подібне до ренесансного військового проекту початку XVI ст., перейшло до Марокко 1769 р. До наших днів збереглися цистерна та готична церква
Рабат, столиця та історичне місто	Рабат	Культурні: (ii), (iv)	349 (860)	2012	Відбудовано під керівництвом французів із 1912 до 1930-х рр., місто поєднує в собі історичні та сучасні риси, як-от ботанічний сад, мечеть Хасана і залишки мавританських та андалузьких поселень XVII ст.

Масштабний проєкт Plan Azur, ініційований королем Мохаммедом VI, має на меті інтернаціоналізацію Марокко. План передбачає створення шести прибережних курортів для власників будинків відпочинку та туристів: п'ять на Атлантичному узбережжі та один на Середземному морі. Він також містить інші масштабні проєкти розвитку, як-от модернізацію регіональних аеропортів для залучення бюджетних авіакомпаній, а також будівництво нових залізничних та автомобільних шляхів сполучення.

Отже, за перші п'ять місяців 2008 р. Марокко досягло 11 % зростання туризму, порівняно з аналогічним періодом минулого року, сказано в повідомленні, додавши, що французькі відвідувачі очолили список із 927 тис., за ними йдуть іспанці (587 тис.) і британці (141 тис.). Марокко, розміщене близько до Європи, має поєднання культури й екзотики, що робить його популярним серед європейців, які купують будинки для відпочинку. За індексом розвитку подорожей і туризму 2021 р. [82] Марокко займає 71-шу позицію зі 117 національних економік (рис. 5.6).

Index Component	Compare to (◆): <input type="text" value="Make a Selection"/>	Rank	Value	Score	Score Bar
Travel and Tourism Development Index, 1-7 (best)		71 ↓	3.8 ↓	3.8 ↓	
Enabling Environment subindex, 1-7 (best)		72 ↓	4.4 ↓	4.4 ↓	
Business Environment, 1-7 (best)		51 ↓	4.1 ↓	4.1 ↓	
Safety and Security, 1-7 (best)		45 ↓	5.6 ↓	5.6 ↓	
Health and Hygiene, 1-7 (best)		85 ↑	3.7 ↑	3.7 ↑	
Human Resources and Labour Market, 1-7 (best)		88 ↑	3.7 ↑	3.7 ↑	
ICT readiness, 1-7 (best)		73 ↑	4.7 ↑	4.7 ↑	

Рис. 5.6. TTDI-профіль Марокко

За офіційними даними Вищої комісії з планування Королівства Марокко (Haut-Comissariat au Plan), туристична галузь у Марокко міститься на стадії відновлення після пандемічного періоду [60]. Це також пов'язано з тим, що на глобальному рівні туризм продовжив би своє відновлення, розпочате попереднього року. У січні 2022 року міжнародні туристичні прибуття у світі зросли на 129,7 % в річному вимірі.

Позитивний внесок у цю динаміку зробили різні регіони, зокрема Європа (+199,3 %) та Америка (+97,4 %). Протягом усього 2022 р. міжнародний туризм продовжували поступово відновлюватися, відповідно до швидкого прогресу вакцинації та послаблення обмежень на подорожі в багатьох напрямках. ЮНВТО прогнозував зростання туристичних прибуттів у всьому світі на рівні від 30 до 78 % 2022 р., що, однак, знизить активність у секторі нижче за допандемічний рівень. Оскільки багато туристів прибули до Марокко з розвинених західних країн, це можна зазначити як позитивну тенденцію.

Перспективи зростання національного туризму також будуть сприятливими 2022 р., відповідно до поліпшення епідеміологічної ситуації в Марокко та відкриття національних кордонів із 7 лютого. У I кварталі 2022 р. додана вартість у сфері розміщення й організації харчування зросла на 53,4 %, порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Слід зазначити, що в IV кварталі 2021 р. додана вартість у сфері розміщення та харчування зросла на 44 % в річному вимірі. Прибуття туристів у пунктах перетину кордону збільшилося на 61,1 % після падіння на 79,8 % роком раніше. Цей розвиток подій пояснено зростанням прибуття іноземних туристів (+209,3 %) і, меншою мірою, марокканців, які проживають за кордоном (+12,4 % проти -59 % роком раніше). Що стосується надходжень від подорожей, то вони скоротилися на 6,9 % за той самий період.

2021 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі зросла на 4 %, порівняно з попереднім роком. Різні регіони світу рухалися в одному напрямку, але нерівномірними темпами, що пов'язано з відмінностями в обмеженнях мобільності, рівнях вакцинації та бажань мандрівників. Найбільш стійке зростання було досягнуто у Європі (+18,6 %) та Америці (17,7 %). В Африці зростання становило 13,9 %. На противагу цьому, на Близькому Сході та в Азійсько-Тихоокеанському регіоні кількість прибуттів скоротилася на 8,3 і 64,7 %, відповідно.

Транспортна галузь Марокко найбільше постраждала 2020 р. (вона показала найнижчі негативні темпи зростання доданої вартості із 2011 р., але швидке відновлення почалося в II кварталі 2021 р., після чого сповільнилося до докризових показників). Додана вартість транспорту продовжила б висхідний тренд, розпочатий у II кварталі 2020 р., збільшившись у I кварталі 2022 р. на 4,3 % в річному вимірі замість 5,5 %

кварталом раніше. Незважаючи на послідовне підвищення цін на паливо, активність у секторі збережуть, завдяки поліпшенню епідеміологічної ситуації та зняттю обмежень на пересування.

Закриття національних кордонів для іноземних відвідувачів, яке тривало із 30 листопада 2021 року до 7 лютого 2022 року, негативно вплинуло б на пасажирські авіап перевезення протягом двох кварталів поспіль. У IV кварталі 2021 р. авіап перевезення на міжнародних лініях значно скоротили, тоді як на національних лініях і національні вантажні авіап перевезення зросли на 16,8 та 40,7 %, відповідно, у річному вимірі за той самий період. Що стосується інших видів транспорту, то в IV кварталі 2021 р. морські перевезення скоротили на 0,1 %, порівняно з аналогічним періодом минулого року, під впливом зростання імпорту на 4,9 % і падіння експорту на 4,7 % в річному вимірі. Зі свого боку, залізничний транспорт продемонстрував зростання кількості пасажирів на 56,8 %, але тоннаж перевезень залізничним транспортом зафіксував уповільнення, продемонструвавши зростання лише на 0,1 % в IV кварталі 2021 р.

Національний фінансовий сектор справляє опосередкований вплив на туризм, але він має вирішальне значення для підтримання широкого кола галузей, а через це – вигоди резидентів, які формують внутрішній туристичний ринок. У Марокко банківська ліквідність, як видається, дещо погіршилася, одночасно підкреслюючи хронічну потребу в I кварталі 2022 р. Напруженість на грошовому ринку має залишатися під контролем, доки центральний банк регулярно буде втручатися для фінансування цієї потреби. Відсоткові ставки на міжбанківському ринку стабілізувалися, а на аукціонах із розміщення казначейських зобов'язань вони дещо зросли. Кредитування економіки, схоже, дещо прискорили. Фондовий ринок продовжив би розвиватися повільніше, а його ліквідність була б збереженою.

Зростання претензій до економіки дещо прискорили в I кварталі 2022 р. Їхній залишок збільшили на 4,3 % в річному вимірі, замість +4 % кварталом раніше. Прогнози на II квартал 2022 р. передбачають зростання на 3,4 %. Банківські кредити поліпшили б, завдяки підвищенню кредитів готівкою для підприємств (+7,2 %), на нерухомість (+2,4 %) та споживання домогосподарств (+2,3 %). Зі свого боку, кредити на придбання обладнання для бізнесу пом'якшили б своє падіння до -2 %.

Зростання грошової маси досягло б +5,2 % в I кварталі 2022 р. та мало б становити +4,5 % в II кварталі 2022 р. Офіційні резервні активи збільшили б на 10,8 %, а чисті вимоги до центрального банку зросли б на 17,2 %, що означало б збільшення монетарного боргу Казначейства на 17,2 %.

Потреба банків у ліквідності в I кварталі 2022 р. дещо зросла, унаслідок збільшення обсягу валюти в обігу в річному вимірі. Міжбанківські відсоткові ставки в річному вимірі стагнували на рівні 1,5 % в середньому в I кварталі 2022 р. Чисте казначейське фінансування на аукціонному ринку зросло б, і ставки на цьому ринку мали б висхідний тренд. Так, ставки за 1-, 5- та 10-річними кредитами зросли б у середньому та в річній варіації на 7, 13 та 9 базисних пунктів, відповідно. Депозитні ставки, зі свого боку, у I кварталі 2022 р. продовжили б знижувати. Середньозважені ставки за 6- та 12-місячними депозитами знизили б на 35 та 28 базисних пунктів, відповідно, порівняно з їхнім рівнем роком раніше. Водночас ставки за кредитами в останньому кварталі 2021 р. в середньозваженому вимірі та в річній варіації зросли б на 2 пункти та становили 4,44 %. Таку динаміку зумовлено, зокрема, підвищенням на 35 та 7 базисних пунктів ставок за кредитами на придбання обладнання для бізнесу та споживчими кредитами домогосподарствам.

На валютному ринку коридор коливань національної валюти щодо її базового курсу розширили з $\pm 2,5$ до ± 5 %, і це з березня 2020 року. У I кварталі 2022 р. очікують зміцнення курсу дирхама до євро та послаблення до долара США.

Після зміцнення на 3,5 % від свого середнього значення щодо євро в останньому кварталі 2021 р. в річному вимірі, у I кварталі 2022 р. дирхам зміцнили б на 1,4 %. Паритет дирхама до євро встановили б на рівні 10,63 дирхама проти 10,79 дирхама роком раніше.

Щодо долара варіація двостороннього курсу дирхама була б вищою. Долар торгували б із 8,95 дирхама в I кварталі 2021 р. до 9,48 дирхама в I кварталі 2022 р. Отже, вартість дирхама знецінили б на 5,9 %. Розрахунок номінального ефективного обмінного курсу дирхама, устанавленого НСР, який подає його номінальну вартість на основі кошика валют, індексованого до національної валюти, дозволив виявити знецінення дирхама, тобто втрату на 1,6 пункту в I кварталі 2022 р., порівняно з роком раніше.

У I кварталі 2022 р. економічна активність зросла б на 1,2 % в річній варіації, замість 1 % роком раніше, переважно через підвищення доданої вартості на 3,3 %, за винятком сільського господарства. Третинний сектор, який продовжував би мати вигоду від сприятливого ефекту коригування бази порівняння, зробив би внесок у зміну ВВП на +1,9 пункту, завдяки подальшому відновленню туристичної діяльності. У річному вимірі додана вартість у сфері розміщення й організації харчування зросла б на 53,4 % в I кварталі 2022 р., унаслідок поліпшення епідеміологічної ситуації в Марокко та відкриття повітряних кордонів із 7 лютого 2022 року.

Зростання вторинних видів діяльності мали дещо прискорити, довівши його внесок у загальне зростання ВВП до +0,5 пункту, замість +0,4 пункту за аналогічний період 2021 р. Додану вартість добувної промисловості знизили на 4,2 % у I кварталі 2022 р. в річному вимірі після зростання на 5,2 % роком раніше. Як повідомляють, видобуток неметалевих руд скоротили на 5,3 % в контексті падіння попиту з боку місцевих переробних галузей.

З іншого боку, активність переробної промисловості мала продовжити відновлення на рівні 2,7 % в I кварталі 2022 р., замість 1,6 % за аналогічний період 2021 р. Незважаючи на зростання виробничих витрат, пов'язаних із підвищенням цін на сировину та проблемами з її постачанням, активність переробної промисловості мала б бути стійкою, зокрема, завдяки зміцненню текстильної промисловості та металургійного виробництва. Натомість у хімічній промисловості, яка була особливо динамічною 2021 р., відбулося б скорочення доданої вартості на 2,2 % в умовах зниження обсягів експорту фосфатних похідних, що значною мірою було б компенсовано зростанням їхньої відпускної ціни на експорт.

У I кварталі 2022 р. додану вартість у сільському господарстві скоротили на 12,1 % в річному вимірі після особливо динамічного зростання 2021 р., який постраждав від дефіциту опадів на 65 % наприкінці перших 6 міс. сільськогосподарської кампанії 2021/22 р., порівняно з аналогічним періодом звичайного року. Наслідки цього дефіциту були б особливо відчутними на рівні осінніх та озимих культур, особливо зернових, посівні площі яких скоротили на 21 %, порівняно із середнім п'ятирічним показником.

Посіви інших культур, зокрема озимих, також було б порушено через низький рівень зрошення в контексті зниження рівня заповнення гребель до 33 % на кінець березня 2022 року, замість 51 % роком раніше. Тваринництво також постраждало б від дефіциту рослинних пасовищ і зростання цін на корми для тварин. Проте тваринництво продемонструвало б помірне зростання, зумовлене переважно поліпшенням діяльності птахівництва, зокрема підвищенням виробництва добових курчат на 10,7 % за підсумками перших двох місяців 2022 р.

У II кварталі 2022 р. розвиток світової економіки продовжить залежати від епідеміологічної ситуації, зокрема в Китаї, а також від наслідків російсько-української війни, що буде обтяжувати перспективи зростання світової економіки по всій Європі. Крім того, зростання цін на сировинні товари, зокрема на енергоносії та сільськогосподарську продукцію, у поєднанні з перебоями в глобальних ланцюгах постачань мають негативно вплинути на відновлення економік розвинених країн. У цьому контексті зовнішній попит, спрямований на національну економіку, у II кварталі 2022 р. має продемонструвати приріст на 3,1 % в річному вимірі, замість 20,7 % за аналогічний період минулого року.

Внутрішній попит у II кварталі 2022 р. мають дещо прискорити, зробивши внесок у загальне економічне зростання на 3,3 відсоткових пункти. Це, зокрема, буде зумовлено подальшим зміцненням державних видатків, тоді як витрати домогосподарств будуть залишатися під впливом збереження високого інфляційного тиску.

У цьому контексті додана вартість без урахування сільського господарства в II кварталі 2022 р. має зрости на 4,1 % в річному вимірі. Особливий внесок у нього мають зробити третинні сектори, внесок яких у загальне економічне зростання має становити +2,4 відсоткових пункти. У вторинному секторі до позитивної динаміки мають повернути добувну промисловість, що буде сприяти підвищенню доданої вартості вторинних галузей на 2,8 %.

Загалом та з урахуванням падіння доданої вартості в сільському господарстві на 12,9 %, економічна активність у II кварталі 2022 р. має зрости на 1,8 % в річному вимірі, замість +15,2 %, зафіксованих за ефектом бази у відповідному кварталі 2021 .

Ураховуючи зроблені припущення, відновлення національної економіки 2022 р. мають продовжити, хоча воно й сповільниться після

потужного підйому, очікуваного 2021 р. Первинний сектор має продемонструвати зниження доданої вартості на 1,6 % 2022 р., порівняно зі зростанням на 17,9 % в попередньому році, тоді як несільськогосподарський сектор мусить отримати вигоду від якісних показників економічної активності наших основних торговельних партнерів і реалізації плану відновлення 2022 р. Отже, зростання цього сектору має становити майже 3,5 % 2022 р., сповільнившись із 5,6 %, очікуваних 2021 р.

Вторинний сектор, зі свого боку, продовжить демонструвати помірне зростання доданої вартості – 3,3 % 2022 р., замість 6,8 % 2021 р. Такі слабкі показники пояснюють уповільненням темпів зростання промисловості, яка 2022 р. має продемонструвати зростання доданої вартості на рівні 3 %. Агропродовольча галузь, яка мала б виграти від наслідків гарного сільськогосподарського року 2021 р., 2022 р. має зрости лише на 0,8 %. Водночас хімічна та парахімічна, машинобудівна, металургійна й електротехнічна промисловість, а також текстильна та шкіряна промисловість мають досягти темпів зростання доданої вартості на рівні 4,9, 4,6 та 4,1 %, відповідно. Ці галузі мусять мати вигоду від зміцнення зовнішнього попиту, спрямованого на експортні сектори, та національної стратегії заохочення знака "Зроблено в Марокко", а також нових інвестицій, запланованих на 2022 р. Зі свого боку, ВВП має досягти зростання на 3,2 %, завдяки державному стимулюванню та відновленню внутрішнього попиту. Крім того, гірничодобувний та енергетичний сектори досягнуть зростання доданої вартості на 4,2 та 4,7 %, відповідно.

Щодо третинних видів діяльності, то вони продовжать своє відновлення під впливом очікуваного відновлення ринку послуг, зокрема очікуваного поліпшення туристичної діяльності й авіаперевезень після очікуваного відкриття кордонів 2022 р. Отже, додана вартість у третинному секторі має зрости на 3,6 % 2022 р. З огляду на ці тенденції та збільшення податків і зборів на доходи за вирахуванням субсидій майже на 3,9 %, темпи зростання ВВП мають становити близько 2,9 % 2022 р. після зростання на 7,2 %, очікуваного 2021 р. У номінальному вимірі валовий внутрішній продукт має уповільнити темпи зростання до 4,7 %. Такий розвиток подій підкреслює збереження рівня інфляції, що вимірюють імпліцитним індексом ВВП, на рівні 1,8 % 2022 р.

У табл. 5.2 – 5.4 наведено основні дані про туристичну галузь Марокко.

Кількість категоризованих туристичних закладів у Марокко за регіонами

146

Regions	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ensemble	1 544	1 720	1 806	2 003	2 180	2 521	3 006	3 199	3 509	3 690	3 881	4 055	4 229	4 234
Laâyoune	15	16	16	17	19	35	36	38	42	42	42	29	31	31
TanTan	5	7	9	13	13	12	12	17	17	17	17	17	17	17
Agadir Ida Outanane	92	93	94	96	98	112	138	144	148	156	159	147	151	152
Tiznit	15	15	15	17	17	20	24	25	25	24	24	13	13	13
Taroudant	10	10	10	10	10	12	14	14	14	22	23	34	36	36
Ouarzazate	77	87	89	99	104	120	138	146	150	163	179	141	143	143
Kénitra	6	6	6	6	6	6	9	9	11	11	11	12	13	13
Ben slimane	7	7	7	8	9	9	11	11	11	17	17	11	11	11
Khouribga	3	4	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	9	9
Settat	3	3	3	4	4	4	6	6	7	8	8	5	5	5
Essaouira	58	43	52	105	109	124	135	140	148	155	159	162	173	173
Marrakech	676	768	823	904	1 017	1 160	1 266	1 325	1 551	1 590	1 687	1 652	1 707	1 707
Nador	15	16	16	15	18	19	24	25	26	26	28	26	29	30
Oujda-angad	20	21	21	20	21	27	41	41	42	42	42	43	44	44

Закінчення табл. 5.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Casablanca	73	74	76	80	86	98	102	105	109	122	124	126	133	224
Mouhammadia	4	4	4	5	5	6	6	6	7	7	8	12	12	12
Khémisset	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Rabat	29	29	31	32	34	39	49	51	51	54	57	58	58	59
El jadida	22	22	26	33	36	37	40	41	44	47	48	40	41	41
Safi	7	7	9	9	10	10	13	14	14	17	17	17	19	19
Azilal	12	20	21	22	21	2	97	102	103	107	111	108	121	121
Beni mellal	19	19	22	23	25	25	28	31	31	34	35	34	36	36
Errachidia	34	35	40	41	43	40	75	90	93	101	113	118	122	122
Ifrane	16	16	16	22	30	40	65	68	73	75	79	95	76	76
Khénifra	11	12	12	12	8	9	14	14	16	16	16	16	17	17
Meknes	32	40	45	48	49	56	70	80	87	89	94	95	97	97
Fès	74	55	83	91	98	116	130	140	148	162	167	167	169	169
Alhoceima	14	17	17	15	19	20	26	31	33	34	35	34	35	35
Taza	5	3	6	6	7	7	14	18	20	21	21	20	20	20
Chefchaouen	7	16	18	21	25	29	42	47	49	54	60	73	77	77
Tanger-Asilah	61	65	67	69	70	55	80	92	96	108	113	107	110	116
Tétouan	25	10	31	35	36	46	53	63	68	70	72	42	44	44

Кількість категоризованих туристичних закладів у Марокко за типами

148

Types	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total classified tourist establishments	1 544	1 720	1 806	2 003	2 180	2 521	3 006	3 199	3 509	3 690	3 881	4 055	4 229	4 234
Hostels	49	55	56	66	77	98	112	119	122	127	131	137	139	139
Guest houses	720	835	878	993	1 116	1 337	1 455	1 549	1 783	1 877	1 989	2 049	2 127	2 127
Motels	3	4	5	5	6	5	6	6	8	9	11	12	16	16
Board and lodgings	15	17	18	24	28	46	47	48	61	63	75	76	82	82
Tourist residences	72	82	93	104	120	132	147	167	180	199	204	207	236	226
Tourist holiday villages	31	33	38	38	41	41	40	39	–	–	–	–	–	–
Hotels 1*	132	149	157	177	187	225	256	271	274	279	288	305	309	309
Hotels 2*	170	174	175	184	185	191	205	212	228	241	244	252	240	240
Hotels 3*	163	170	177	180	189	203	205	213	223	236	245	259	276	277
Hotels 4*	139	145	149	169	170	173	180	187	187	195	194	204	209	210
Hotels 5*	50	56	60	63	69	76	77	77	85	90	97	101	105	106

Кількість ночівель за країнами прибуття відвідувачів

149

Nationalities	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
African	103 520	119 497	124 825	128 930	137 646	140 266	136 426	178 338	182 577	210 455	216 753	222 917	192 332	57 289
West German	988 958	959 079	895 617	946 415	944 226	909 016	1 518 319	1 190 061	1 345 079	1 270 357	1 745 127	1 872 527	1 745 560	332 211
American	233 868	249 914	246 553	286 134	239 421	269 658	314 717	373 718	361 995	372 664	484 014	601 702	672 398	122 856
English	1 367 142	1 074 673	929 970	1 345 631	1 339 607	1 360 549	1 518 319	1 719 944	1 726 408	1 762 780	1 896 055	2 018 473	2 223 512	383 215
Arab	522 591	602 374	638 647	637 958	697 903	921 100	1 092 162	969 995	1 022 608	1 088 664	961 867	889 452	953 422	235 546
Belgian	667 906	590 868	582 277	589 421	698 113	590 649	659 138	639 845	535 764	502 913	555 426	557 091	559 551	102 201
Canadian	65 589	69 041	73 286	76 902	72 380	76 451	82 145	84 828	77 589	96 050	115 060	162 492	177 039	37 704
Spanish	766 553	816 985	921 990	945 474	706 447	684 383	714 286	757 782	631 157	606 350	725 348	884 355	876 600	154 485
French	6 419 752	5 936 414	5 550 236	5 815 242	4 906 723	4 931 278	5 052 091	4 749 129	3 741 482	3 622 303	4 171 568	4 696 100	4 852 737	1 046 263
Dutch	240 126	309 259	292 937	340 768	290 086	306 427	333 399	308 401	265 059	252 072	331 257	402 820	436 033	82 281
Italian	604 219	570 730	571 376	657 250	460 409	368 571	401 112	430 607	271 701	217 935	272 753	366 204	418 826	87 033
Moroccan	3 190 581	3 393 925	3 717 778	4 065 497	4 448 540	4 936 255	5 183 004	5 307 163	5 899 237	6 551 459	7 054 950	7 165 754	7 773 403	3 498 797
Portuguese	96 960	96 453	99 294	132 306	152 048	122 346	151 832	133 258	144 729	198 701	234 556	306 134	334 707	28 870
Scandinavian	241 721	203 514	147 249	141 881	183 703	105 428	149 422	196 333	155 110	158 214	256 428	308 727	211 729	48 065
Swiss	139 749	152 497	140 204	155 661	125 646	128 346	137 808	174 152	136 436	145 423	166 445	181 456	182 174	41 731

Розгляньмо спочатку структуру туристичних закладів (інфраструктури розміщення). У Марокко їх розподіляють на такі типи: auberges (хостели); maisons d'hôtes (гостьові будинки); motels (мотелі); pensions (пансіонати); résidences touristiques (туристичні резиденції); villages de vacances touristiques (туристичні селища); готелі (1*, 2*, 3*, 4*, 5*).

Можна зазначити, що 2020 р. ці показники навіть зросли в кількох провінціях, незважаючи на початок локдауну. Це може бути пов'язано з тим, що прибережні середземноморські регіони було залучено до обмежувальних заходів після офіційного скасування літнього сезону в континентальній Європі. 2020 р. найбільша кількість хворих (1 707) регіонів. Понад 100 од. було офіційно зареєстровано в регіонах Касабланка, Ес-Сувейра, Фес, Аґадир, Іда-Утанан, Варзазат, Еррахідія, Азилаль і Танґер-Асила, менше ніж 10 – у регіонах Хурибґа, Сеттат та Хеміссет.

Починаючи із 2015 р. зникли туристичні селища для відпочинку. 2020 р. найчисельнішими були пансіонати (2 127 од., або 50,2 % усіх засобів розміщення) та готелі всіх категорій (1 142, або 27 %). Цікаво зазначити, що ночівлі реєструють не за так званими національностями іноземних туристів, не за країнами (але можна припустити, що особу ідентифікують саме за громадянством, а не за національністю). 2020 р. внутрішні туристи здійснили близько 3,5 млн ночівель, найбільший в'їзний потік становили відвідувачі із Франції (1,046 млн), понад 300 тис. ночівель припало на туристів із Німеччини та Великої Британії.

Як тільки виникли перші випадки зараження COVID-19 і після оголошення Королівством Марокко надзвичайного стану в галузі охорони здоров'я, марокканська влада вжила потрібних заходів безпеки для стримування його поширення. Було вирішено вжити багато заходів, щоб уникнути неблаганного наступу нового коронавірусу, кваліфікованого ВООЗ як пандемія. У цьому контексті було вирішено призупинити заняття до подальшого повідомлення в усіх школах та університетах у державному та приватному секторах із понеділка 16 березня. А для того щоб забезпечити безперервність освіти на 2019/20 навч. рік та диверсифікацію можливих альтернатив, міністерство національної освіти, професійної підготовки, вищої освіти та наукових досліджень запустило систему дистанційної освіти, очні курси було замінено дистанційною освітою, що дозволяє викладачам безпосередньо спілкуватися зі своїми

студентами й організувати дистанційні навчальні курси (платформи, відеокапсули, прямі ефіри, класні кімнати тощо) [58].

У зв'язку з такою ситуацією виникає, між іншим, кілька запитань:

чи мають заклади вищої освіти засоби дистанційного навчання?

чи підготовлено та навчено викладачів та студентів до роботи в цій непередбачуваній ситуації?

чи практикують належні технології у світі освіти?

які умови для дистанційного навчання серед студентів, що навчаються в Марокко?

Форма, яка поклала початок дистанційному навчанню і лежить в основі заочних курсів. Із 1960-х рр. почалася ера мультимедіа, що характеризується використанням різних взаємодоповнювальних і скоординованих засобів масової інформації (друк, радіо, телебачення, відео), для того щоб досягнути спільну освітню мету. У Сполучених Штатах Америки освітні трансляції використовують із 1-ої половини ХХ ст., вони не стали регулярним компонентом курсів дистанційної освіти до 1970-х рр., коли значного поширення набули телевізійні оператори та кабельне телебачення.

Наприкінці 1980-х рр. розвиток мікрокомп'ютерів і телекомунікацій дозволив дистанційній освіті зазнати нової трансформації. Виникли дві нові форми технології: мультимедіа та телекомунікації. Розвиток телекомунікацій дозволяє тому, хто навчається, вести діалог із викладачем та іншими студентами за допомогою відеоконференцій, електронної пошти, форумів, використовувати освітні ресурси інтернету, здійснювати самооцінювання в режимі онлайн.

Упродовж останніх кількох років зростальне використання цифрових технологій в очному або дистанційному навчанні привело до появи різних способів, або декількох педагогічних моделей, або типів курсів, або навіть тренінгів. Література із цього питання дає змогу знайти описи різних педагогічних стратегій і способів розгортання технологій, але очевидно, що повністю або частково дистанційне навчання набирає різних форм і назв, так що іноді важко зрозуміти, про що йдеться. Дійсно, відмінності між різними способами навчання не завжди є зрозумілими, дистанційне й онлайн-навчання часто асимільовано одне з одним, хоча все ще є навчальні курси, засновані переважно на паперових носіях, передбачувані відмінності між онлайн, гібридним, бімодальним навчанням тощо не завжди є подібними.

Деякі автори виділяють вісім типів курсів:

1. У класі або віч-на-віч – курси, що пропонують у приміщенні, відповідно до різних форматів (презентація, семінар, лабораторія тощо), які можуть використовувати ІКТ для моделювання або виробництва продукції з використанням комп'ютерних інструментів.

2. Розширені очні – курси, що пропонують очно, але у яких студенти можуть бути запрошеними до участі в онлайн-навчанні або оцінюванні через платформу або вебсайт.

3. У класі з онлайн-доповненням – курси, що пропонують в очній формі, але є доступними в режимі онлайн через систему відеоконференцій.

4. Гібридні – курси, у яких значну кількість очних сесій замінюють навчальними сесіями або заходами в режимі онлайн, синхронно або асинхронно.

5. Асинхронні онлайн-курси – курси, у яких весь контент та види діяльності надають студентам, які вибирають момент для їхнього виконання та, можливо, спілкуються із тьютором або одногрупниками через надсилання повідомлень.

6. Синхронні онлайн – курси, у яких весь контент і діяльність є доступними студентам, що мають брати участь у певних курсах або змінах у час і відповідно до технологічних засобів, передбачених у системі.

7. Гібридні онлайн-курси (змішані) – онлайн-курси, що поєднують синхронні й асинхронні модальності.

8. Гнучкі, комодальні або HyFlex – курси, у яких студенти можуть вибрати між онлайн (синхронним або асинхронним) або очним моніторингом. Цей вибір можна зробити під час проходження курсу.

Останніми роками вища освіта переживає нову динаміку, спрямовану на підвищення якості вищої освіти та модернізацію її практик, зокрема, через створення механізмів (надзвичайна програма), що ставлять учня в центр освітніх дій, а також інтеграцію ІКТ у світ викладання й освіти, у межах національної стратегії "Марокко цифрове 2013".

Із метою підвищення ефективності, якості та продуктивності, приведення її у відповідність до міжнародних стандартів і надання їй вектора розвитку, марокканська система освіти стала предметом численних реформ та програм модернізації.

Реформа освіти (Закон 0100), розпочата у 2002 – 2003 рр., полягає у створенні системи НМР (Болонський процес 1999 р.). Значним внеском

цієї нової реформи стало посилення на ІКТ як на об'єкт, так і на інструмент навчання й управління для всіх навчальних дисциплін та вищих навчальних закладів.

Проект Emergence 2005 року надав пріоритет новим професіям у сфері інформаційних технологій та офшорингу, надавши університетам змогу готувати інженерів, які раніше були зарезервованими для основних шкіл підготовки керівних кадрів.

Надзвичайну програму (2009 – 2012 рр.) спрямовано на збільшення пропускну здатності університетів, підвищення якості навчання та сприяння науково-технічним дослідженням. Ця програма наголошує на безперервному підвищенні кваліфікації викладачів, а також зобов'язує університети забезпечити себе цифровим робочим середовищем і стратегією інтеграції освітніх технологій у навчання, що надають в університетському масштабі.

Разом із цими програмами марокканський уряд започаткував кілька цільових ініціатив, присвячених ІКТ в освіті:

Мережа MARWAN (MOROCCO Wide Area Network) (1998 р.) – це національна некомерційна комп'ютерна мережа, призначена для освіти, навчання та досліджень.

У своїй новій версії MARWAN 3 (2009 – 2012 рр.) пропонує університетам високошвидкісний доступ до інтернету (від 2 до 100 Мбіт/с), завдяки під'єднанню до мережі GEANT, зарезервованій тільки для академічного трафіка.

Le Génie Sup (2008 р.), спрямовано на розвиток цифрової культури всіх учасників університетського процесу (викладачів, студентів, адміністративного персоналу) та інтеграцію використання ІКТ у викладанні, підготовці, дослідженнях і управлінні науково-дослідними установами.

Вища освіта. Марокканський віртуальний кампус (CVM) (2004 р.), спрямований на просування та використання ІКТ в очному навчанні на університетському рівні, доступний на рівні кожного університету в університетських ресурсних центрах, оснащених людськими, технологічними та фінансовими ресурсами для підготовки й підтримання викладачів через надання їм технологічних інструментів, потрібних для інтеграції ІКТ в освіту (платформ, навчального програмного забезпечення тощо).

Maroc Numeric 2013 – це національна стратегія, спрямована на позиціонування Марокко як регіонального технологічного центру, а також

його інтеграцію через компанії й університети до глобальної економіки знань. На рівні університетів вона полягає в наданні їм підтримання в обладнанні та підготовці викладачів.

Неминучим є перехід органів державного управління в Марокко на нові форми дистанційного навчання, зокрема електронне навчання, у межах безперервної підготовки державних службовців. Прагнення зробити Марокко регіональним і континентальним технологічним центром та зареєструвати його в межах підходу "цифрової нації", на який спрямовано державу, посилює цей імператив. У цьому контексті метою програми електронного урядування є "використання інформаційно-комунікаційних технологій для глибокої реконфігурації процесів, підвищення їхньої ефективності та результативності, повністю орієнтованих на обслуговування громадян і компаній" [86].

5.3 Досвід Португалії в стимулюванні національного туристичного ринку

Офіційна назва Португалії – Португальська Республіка. Материкову частину Португалії розміщено на Піренейському півострові на південному заході Європи. Португалія утворює найзахіднішу частину Європи. До її території входять архіпелаги Азорські острови та Мадейра. На півночі країна омивається Атлантичним океаном, а на сході межує з Іспанією.

За оцінками Статистичного управління Португалії, згідно з переписом 2021 р., чисельність населення становила 10 344 802 особи (із них 52 % – жінки, 48 % – чоловіки). Це населення було відносно однорідним протягом більшої частини своєї історії: єдина релігія (римський католицизм) і єдина мова сприяли цій етнічній та національній єдності.

Корінні португальці є іберійською етнічною групою і становлять 95 % усього населення, їхні предки є дуже схожими на іспанців і мають міцні зв'язки з іншими країнами Атлантичної дуги, як-от Ірландія, Британські острови, Франція і Бельгія, завдяки морській торгівлі, що почалася ще в бронзовому віці. Ці морські контакти й поширеність гаплогрупи R1b як основного генетичного маркера цих країн свідчать про спільне походження та культурну близькість. Інші морські контакти з Середземномор'ям,

особливо із греками, фінікійцями, римлянами та маврами, додали деякі особливі фенотипи в Південній Португалії й особливо в Південній Іспанії (культура Тартессос), зробивши Португалію і Північно-Західну Іспанію мостом між Північно-Західною Європою та Середземномор'ям, але зберігши атлантичний характер.

Відвідавши Португалію, ви відкриєте для себе надзвичайно різноманітну країну. Нерозривно пов'язана з морем, країна має понад 800 км привабливого узбережжя Атлантичного океану. Лісабон, столиця країни, розташовано в приголомшливому місці поблизу гирла річки Тежу. Звідси у XV – XVI ст. мореплавці-першовідкривачі вирушали в епічні подорожі, і відтоді Португалія плекає горду традицію мореплавства.

Внутрішні райони Португалії – це поєднання драматичних північних гірських хребтів з обширними рівнинами центральних районів країни, випалених сонцем. На півдні країни одні з найкращих пляжів Європи облямовують мальовничі бухти та теплі мілководні води. По всій країні розкидано кам'яні села, чарівні містечка та космополітичні міста, де історичні палаци й замки, музеї та монастирі чекають на дослідження. Станом на 2022 р. у Португалії налічують 17 об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, ще 19 об'єктів містяться в попередньому списку. Першими чотирма об'єктами, унесеними до списку в Португалії, були монастир ієронімітів і Беленська вежа в Лісабоні, монастир Баталья, монастир Христа в Томарі та місто Анґра-ду-Ероїшму 1983 р. Останніми доповненнями до списку стали святилище Бом-Жезуш-ду-Монте в Бразі та палац Мафра з мисливським парком 2019 р. Один об'єкт, Лаврисильва, розташований на острові Мадейра, є єдиним природним об'єктом Португалії; інші об'єкти є культурними. Два об'єкти розташовано на Азорському архіпелазі. Доісторичні об'єкти наскельного мистецтва в долині Коа та Сьєґа-Верде є спільними з Іспанією, що робить їх єдиним транснаціональним об'єктом Португалії. Нині до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО внесено 1 092 об'єкти в 167 країнах світу. У Португалії налічують 17 об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, із яких 16 є культурними об'єктами, а 1 – природним об'єктом (виноробний регіон Альто-Дуро) [68].

За свою історичну важливість, культурний внесок або природну пишність, офіційний орган ЮНЕСКО визнав такі місця об'єктами Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, що показано в табл. 5.5.

Об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Португалії

Назви історичних пам'яток	Роки внесення
Культурний ландшафт Синтри	1995
Монастир Алкобаса	1989
Лаврисильва на Мадейрі	1999
Доісторичні наскельні малюнки в долині Коа та Сьєґа-Верде	1998, 2010
Королівська будівля Мафра – палац, базиліка, монастир, сад Серко та мисливський парк (Тапада)	2019
Святилище Бом-Жезуш-ду-Монте в Бразі	2019

Найновішими об'єктами ЮНЕСКО в Португалії стали Королівський жіночий монастир у м. Мафра, святилище Бом-Жезуш-ду-Монте в м. Брага та Національний музей Мачадо де Кастро в м. Коїмбра, які стали об'єктами Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО 2019 р.

Португалія складається з материкової частини півострова та вулканічних атлантичних архіпелагів Мадейра та Азорські острови. Її сухопутна площа становить близько 92 тис. км², а морська – 1,7 млн км². Межує з однією іншою країною. Найвища точка – гора Піку (на Азорських островах) – 2 351 м. Населення Португалії становить 10,2 млн осіб, а густина населення – 113 осіб на км². Загалом у Португалії налічують 399 природоохоронних територій, 167 об'єктів Natura 2000 – 62 спеціальні природоохоронні території (Директива про птахів) та 102 об'єкти, що мають важливе значення для громади (Директива про оселища), а також 232 об'єкти, визначені відповідно до національного законодавства. Мережа природоохоронних територій Португалії є під сильним впливом територій Natura 2000, які становлять 60 % від загальної площі природоохоронних територій. Середній розмір природоохоронних територій у Європі є меншим, порівняно з іншими регіонами світу. Це значною мірою відображає високий ступінь фрагментації земель у Європі через урбанізацію, розвиток інфраструктури та загальну інтенсифікацію землекористування. На рівні ЄС 50 % природоохоронних територій мають площу меншу ніж 1 км². На 10 найбільших морських об'єктів припадає 68 % морської площі, тоді як на 10 найбільших сухопутних об'єктів – 41 % площі суші, укритої природоохоронними територіями.

Території Natura 2000 (табл. 5.6) в Португалії охоплюють 443 види та 102 оселища із природоохоронних директив. Кількість видів та оселищ, що охороняють на кожному об'єкті, варіює, залежно від місця розташування об'єкта, біорізноманіття в регіоні, призначення, яке використовують, та особливостей, для захисту яких створюють об'єкт. На трьох об'єктах охороняють лише один елемент, а 124 об'єкти мають понад 20 елементів.

Таблиця 5.6

10 об'єктів Natura 2000 з найбільшою кількістю видів та ареалів

Name	No. features	No. species	No. habitats	
Costa Sudoeste		154	107	47
Costa Sudoeste		149	101	48
Ria Formosa / Castro Marim		144	120	24
Estuário do Sado		142	107	35
Ria Formosa		138	119	19
Estuário do Tejo		132	108	24
Estuário do Sado		127	103	24
Montesinho / Nogueira		122	99	23
Montesinho / Nogueira		114	94	20
S. Mamede		112	91	21

Португалія є першою уніфікованою державою в Західній Європі, населення якої є однорідним. Починаючи з періоду палеоліту населення Португалії залишалося напроцуд однорідним і було етнічно різноманітним. Переважна більшість населення Португалії належить до португальської етнічної групи. Відсутність етнічного, культурного та релігійного різноманіття пояснено географічним розташуванням країни. Португалія є ізольованою від решти західноєвропейських країн і потребує подорожі через Іспанію або на човні. До XV ст. мало які європейські країни, крім Португалії, плавали за межі Середземноморського регіону, і тому інші етнічні групи не могли дістатися до країни. Незважаючи на однорідність країни, наявні регіональні відмінності, що виявляють у традиціях кожного регіону, заснованих на походженні людей. Наприклад, на півночі країни переважають консервативні католики, тоді як на заході країни відчувається вплив ісламу та протестантизму.

Етнічно португальці становлять 95 % від загальної кількості населення Португальської Республіки. Португальський народ переважно основному є поєднанням стародавнього палеолітичного населення, а також протокельтських, кельтських та іберійських племен, паракельтських лузитанських племен. Усі групи меншин становлять 5 % населення Португалії, і тому жодна етнічна група не відіграє значної ролі в суспільстві країни. Найбільшою меншиною є африканці з Кабо-Верде, розташованого біля західного узбережжя Африки. Кабо-Верде було найстарішою колонією Португалії, і після здобуття незалежності у ХХ ст. переважна більшість його мешканців переселилася до Португалії. Інші групи меншин охоплюють бразильців, китайців та маранів. У регіоні Алгарве проживає також циганське населення. Незважаючи на зусилля уряду щодо інтеграції циганського населення в португальське суспільство, вони залишаються напівкочовою групою, яка заробляє на життя жебрацтвом, ворожінням, ремеслами та торгівлею.

У Португалії налічують близько дев'яти млн охрещених католиків (84 % населення) у 20 єпархіях, які обслуговують 2 789 священників. Незважаючи на те, що велика кількість людей бажає охреститися, одружитися в церкві й дістати останні обряди, лише 19 % населення країни регулярно відвідують месу та приймають таїнства. 2010 р. середній вік священників становив 62 роки. 2012 р. 88 % населення Португалії вважали себе католиками в культурному плані під час спеціально проведеного опитування щодо релігійних поглядів [68].

Загальну чисельність населення країни показано на рис. 5.7.

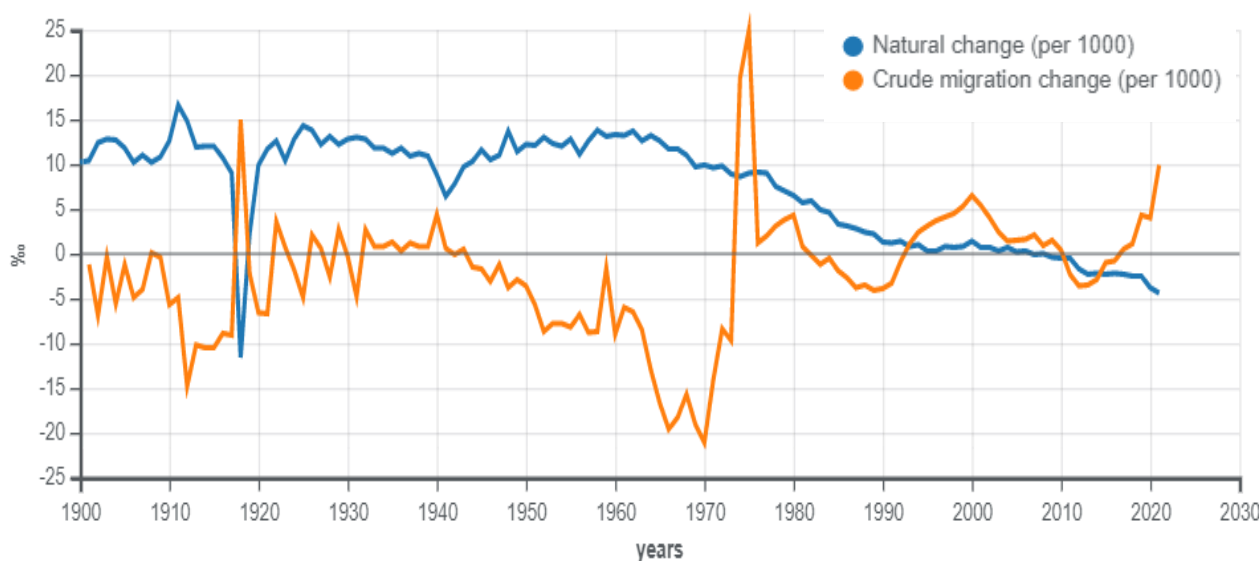


Рис. 5.7. Зміни чисельності населення Португалії

Офіційна мова Португалії – португальська – сприяє зміцненню національної ідентичності, а також зв'язків країни з її колишніми колоніями. Сьогодні португальська мова є першою мовою майже всього населення країни й посідає шосте місце за поширеністю у світі. Багато колишніх колоній усе ще розмовляють нею, як, наприклад, Бразилія, хоча й із невеликими варіаціями. У Португалії різні регіональні акценти можна почути на материковій частині країни та португальських островах. Проте ці регіональні відмінності є незначними й рідко впливають на якість спілкування між португальцями. Зрештою, португальська мова є стійким джерелом національної єдності. Багатомовність є надзвичайно поширеною в Португалії, багато португальців володіють іспанською, англійською та французькою мовами.

Політичні зміни, особливо через будівництво та демонтаж колоніальної імперії країни, значно сформували Португалію. Наприклад, Антоніу де Олівейра Салазар (диктатор Португалії з 1926 до 1968 р.) пропагував "три Ф" суспільства: фаду (похмура португальська народна пісня), фатіма (католицька святиня в центральній Португалії, що символізує відданість католицизму) і футбол (футбол). Ці три елементи залишаються центральними для португальської ідентичності. Можливо, спочатку стримані та формальні, португальці, зазвичай, є глибоко виразними й теплими людьми. На Португалію значно вплинула близькість країни до Атлантичного океану та м'який клімат регіону. Багато хто пишається історією своєї країни та традиціями мореплавства. Крім того, навколишнє середовище сприяло створенню розслабленого, неквапливого способу життя більшості португальців. Для тих, хто проживає поблизу узбережжя, відвідування пляжу є популярним заняттям, особливо в регіоні, відомому як Алгарве.

Важливим елементом португальської культури та способу життя є виробництво та розподіл продуктів харчування. Довга берегова лінія країни допомогла створити національну кухню, яка значною мірою ґрунтується на свіжих морепродуктах. Далі вглиб країни можна побачити велику кількість свіжих фруктів, овочів та іншої сільськогосподарської продукції. Багато португальців відчувають зв'язок із землею через досвід обробітку ферм і створення продуктів харчування із цієї продукції. Уживання їжі розглядають як спільну справу, де люди збираються разом, щоб розділити їжу та напої (наприклад, вино) як спосіб зв'язку одне

з одним. Отже, досвід роботи з їжею – від її виробництва до приготування – є великим джерелом гордості для багатьох португальців. У Португалії є поширеною відмінність між регіонами на південь і північ від річки Ріу-Тежу (річка Тежу). Ці два регіони відрізняються звичаями, традиціями та географією. Наприклад, Алентежу ("за Тежу" або "на південь від Тежу") має мавританський вплив через свою близькість до Північної Африки. Мавританський вплив виявляють, зокрема, у словах, що починаються на "Al-" (наприклад, "Алгарве", найпівденніший регіон Португалії). Різниця між північчю і півднем дещо змінилася через розподіл населення. У Португалії цей розподіл досить урбаністичним, зосередженим уздовж узбережжя. Приморські міста мають високу густоту населення, оскільки багато хто мігрує в надії на кращі можливості працевлаштування в економічних центрах країни. Деякі сільські райони зазнали значних утрат населення в результаті цього явища, що, так само, мало серйозні наслідки для місцевої економіки. Це найбільш очевидно в деяких північних і південних внутрішніх районах країни.

Розвиток туризму може бути одним із шляхів забезпечення зростання та розвитку. 2020 р. світ відвідало понад 2,40 млрд туристів. Франція виділилася як найулюбленіша туристична країна, залучивши 117,11 туристів. Загальна кількість туристів, що відвідали Сполучені Штати Америки, становила 45,04 млн осіб. Загальний дохід від відвідування – 84,21 млрд дол. США. Сполучені Штати Америки посіли третє місце у світовому туризмі (WorldData.info). Португалія зафіксувала 4 млн туристів і посіла 41-ше місце у світі. Португалія заробила понад 10 млрд дол. США від туризму. Це формує близько 4,6 % валового внутрішнього продукту (ВВП) Португалії та близько 22 % надходжень від міжнародного туризму. Найпопулярнішими містами Португалії, які люди відвідують найчастіше, є Лісабон та Порту. Лісабон посів 65-те місце 2019 р. як найбільш відвідуване місто, залучивши 3,64 млн відвідувачів. Порту посіло 96-те місце у світі, залучивши 2,49 млн відвідувачів. У середньому один відвідувач витрачає близько 2 114 дол. США. У Португалії туристом вважають кожного, хто проводить ніч і живе менше ніж 12 міс. Сюди не входять члени екіпажів літаків і кораблів. У Звіті про конкурентоспроможність подорожей і туризму за 2015 рік зазначено, що прямий внесок сектору подорожей і туризму у ВВП становив близько 10 млрд євро (6 % від загального ВВП) 2014 р. і, за прогнозами буде зростати на 2,5 % на рік у період 2015 – 2025 рр. до приблизно 14 млрд євро,

або 7 % від ВВП 2025 р. (WTTC, 2015). Цей сектор має велике значення для економіки Португалії, оскільки відображає економічну активність, що генерують такими галузями, як готелі, туристичні агенції, авіакомпанії та інші служби пасажирських перевезень, а також він безпосередньо підтримує діяльність ресторанного господарства та індустрії дозвілля. Усе більше зростання індустрії туризму та гостинності нині широко визнано за її економічний внесок, що підтримує приблизно 8 млн іноземних відвідувачів щороку. Однак резиденти як туристи відіграють усе більш важливу роль і постійно їхня кількість зростає протягом останнього десятиліття. Тому важливо однаково усвідомлювати важливість внеску подорожей і туризму резидентів і нерезидентів до планів або програм розвитку туризму в довгостроковій перспективі. Це емпіричне дослідження становить особливий інтерес із погляду оцінювання внеску внутрішнього туристичного ринку в економічне зростання. Отже, обґрунтуванням цього дослідження є те, що ринок внутрішнього туризму є сектором із потенціалом зростання. Метою цього дослідження є оцінювання впливу розвитку внутрішнього туристичного ринку, разом із міжнародним туризмом, на економічне зростання Португалії в довгостроковій перспективі.

За даними Національного інституту статистики Португалії, основними мотивами подорожей резидентів є відвідування родичів або друзів, але туристські поїздки також значною мірою пов'язано з дозвіллям, відпочинком та святами. Внутрішній туризм створює можливості для тих, хто працює в туристичній галузі, генеруючи витрати відвідувачів на внутрішні свята та надаючи підтримання туристичним операторам у міжсезонні місяці. Країни з потужним сектором внутрішнього туризму, зазвичай, краще підготовлено до коливань міжнародного попиту через економічну депресію, терористичний напад або навіть стихійне лихо. Із моменту вступу Португалії до Європейського Союзу було демонтовано торговельні бар'єри та прийнято загальні зовнішні правила Європейського Союзу. Тарифні прямі іноземні інвестиції відіграли важливу роль у зміні структури експорту. Традиційні експортні галузі, як-от текстиль, одяг та взуття, знизили свою відносну вартість, а нові експортні галузі зростають. Транспортні засоби й електротехнічна промисловість становлять третину від загального обсягу продажів до інших країн (світовий ринок). Це явище пов'язано із прямими іноземними інвестиціями в ці сектори, а також із непрямыми інвестиціями, що здійснюють іноземні досвідчені покупці,

які сприяли збільшенню та модернізації португальських постачальників у цих секторах. Із метою інтеграції питань торгівлі та охорони довкілля, Португалія здійснила низку заходів, як-от екологічне маркування, система аудиту екологічного менеджменту. Протягом останніх років стан португальської економіки поліпшився. Унаслідок вищого динамізму економічної активності, ринок зайнятості позитивно розвивався як із погляду темпів активності, так і зростання зайнятості, а зниження рівня безробіття було значним. У цій сфері слід зазначити, що рівень безробіття знизився і є одним із найнижчих серед 27 країн Європейського Союзу. Реалізація зазначених цілей ґрунтується на політичних орієнтирах, визначених Лісабонською Європейською радою.

У період із 1995 до травня 1999 р. в межах Договірного режиму сприяння іноземним інвестиціям (ДРСІ) Португалія отримала інвестиції в загальній сумі 307 400 тис. португальських злотих, що відповідає 14 проектам, у межах яких було створено та збережено від 7 475 до 6 639 робочих місць. Ці проєкти охоплювали розширення та модернізацію виробничих підприємств (сім, або 50 % від загальної кількості), проєкти "з нуля" (шість, або 43 % від загальної кількості) та реконструкцію промислових об'єктів (один проєкт, або 7 % від загальної кількості). Прямі іноземні інвестиції також сприяли створенню нових робочих місць із подальшим зростанням зайнятості. Вони також сприяли технологічному оновленню в таких секторах, як автомобілебудування й електротехнічна промисловість, із подальшим підвищенням технологічної інтенсивності та конкурентоспроможності португальської економіки [54].

Упродовж останніх років у Португалії структура споживання зазнала кардинальних змін, головню, завдяки потужній модернізації та стійкому економічному зростанню. Порівняно з Європейським Союзом, у період із 1986 до 1999 р. ВВП Португалії зріс із 54 до 77 % від середньоєвропейського показника. Це мало наслідки у структурі споживання. Щоб проілюструвати це, слід підкреслити, що відсоток споживачів шоколаду в загальній чисельності населення зріс із 5 – 8 % у 80-х рр. до 61 % 1999 р. Іншою цікавою цифрою є відсоток жінок, які регулярно відвідують перукарню (86 %), а також відсоток жінок, які відвідують салони краси (25 %). Підсумовуючи, можна сказати, що нещодавнє економічне зростання привело до підвищення рівня більш вишуканого та вимогливого споживання населення. Португалія є членом Світової організації торгівлі (СОТ), і в цьому

контексті важливо, щоб СОТ як економічну організацію, було адаптовано до постійної еволюції міжнародних економічних відносин. Участь Португалії в межах ЄС у переговорах СОТ буде мати важливе значення для поліпшення її доступу до зовнішніх ринків та економічного зростання і розвитку. Посилення багатосторонніх правил торгівлі в таких секторах, як конкуренція, інвестиції та соціальний розвиток, із метою підвищення правової безпеки та передбачуваності міжнародних економічних відносин між країнами, є життєво важливим внеском у стимулювання економічного зростання сприяння сталому розвитку та посилення взаємозв'язку між СОТ і глобальною економічною еволюцією.

У цьому контексті Португалія особливо підтримує інтеграцію багатосторонніх меж дисциплін і правил для міжнародних інвестицій у переговори СОТ, із метою підвищення правової безпеки для інвесторів і сприяння міжнародним потокам інвестицій, які, за відповідних умов, можуть мати позитивний вплив на розвиток. ЮНКТАД, як і СОТ, є також важливим форумом для обговорення всіх аспектів, пов'язаних зі сталим розвитком, і в тісній співпраці із СОТ має зробити вагомий внесок у справу кращої інтеграції країн, що розвиваються, у міжнародну торговельну систему. Становище найменш розвинених країн, особливо африканських, викликає особливе занепокоєння Португалії. Вона має значну енергетичну залежність. Понад 80 % її загального енергоспоживання імпортують, причому найбільшу частку становлять нафтопродукти. Це означає, що найбільше занепокоєння у внутрішній енергетичній політиці пов'язано з безпекою та диверсифікацією постачання енергоносіїв за найнижчими цінами, зниженням залежності від нафти та диверсифікацією енергетичних продуктів. Останнім часом спостерігають зростання попиту на енергію в транспортному секторі та секторі послуг, переважно у вигляді нафтопродуктів у першому й електроенергії в другому секторі. Промисловість, як і в решті країн ЄС, досягла успіху в підвищенні енергоефективності через стримування відповідного питомого споживання. Підвищення енергоефективності було важливою метою політики, спрямованої на зниження різкого зростання попиту на енергію, зниження темпів зростання викидів парникових газів. Уряд сприяє розвитку незалежного виробництва енергії на основі відновлюваних джерел. 1998 р. виробництво енергії з відновлюваних джерел у Португалії становило 2,3 млн т. н. е., порівняно із 2,1 млн т. н. е. 1990 р. Гідроенергетика є найважливішим відновлюваним джерелом, між 1990

та 1998 рр. середньорічне виробництво електроенергії на ГЕС становило 10,1 ТВт · год. Потужність малих ГЕС становила 223 МВт 1998 р., що більш ніж удвічі перевищувало рівень 1990 р. Швидкими темпами зростала потужність вітроенергетики – із 1 МВт 1990 р. до 47 МВт 1998 р. Диверсифікація первинних джерел енергії переважно передбачає підвищення використання вугілля та впровадження природного газу. Однак саме цей останній вид палива спричинив певне зниження рівня глобальних викидів забруднювальних речовин. Підвищення енергоефективності може бути досягнуто через використання більш чистих і ефективних технологій, енергетичного менеджменту та планування мінімальних витрат.

Внесок туризму у ВВП Португалії становить близько 8 %, що є вищим, ніж у багатьох інших галузях. Він безпосередньо забезпечує зайнятість 6 % активного населення і вже має мультиплікативний ефект в економічній діяльності на національному та місцевому рівнях. Кількість туристських в'їздів до Португалії зросла приблизно на 8,1 % у період із 1980 до 1997 р. Законодавство, пов'язане з плануванням у природоохоронних зонах і природних заповідниках, прибережних зонах, зазвичай, містить конкретні правила для туристського використання, спрямовані на захист природної та культурної спадщини та збереження ландшафту. У Португалії діє декілька планів і програм, пов'язаних зі сталим туризмом, які охоплюють питання туризму, інтегрованого планування землекористування і національних ресурсів, біологічного різноманіття та прибережних територій.

Транспортний сектор Португалії відповідає за значну частину викидів забруднювальних речовин в атмосферу: 20 % вуглекислого газу, 20 % летких органічних сполук і 60 % оксидів азоту; він також є великим споживачем енергії (33 %). Португалія застосувала європейське законодавство щодо зниження вмісту деяких небезпечних речовин у бензині, що привело до скорочення викидів на транспортну одиницю й очікують, що це стане більш очевидним після впровадження каталітичних нейтралізаторів. Спостерігають високе зростання кількості транспортних засобів (85 % легкових автомобілів у період 1990 – 1997 рр. і 78 % вантажних автомобілів), а інтенсивність використання зросла на 72 %, що стосується середньої кількості кілометрів на особу за цей період. Коефіцієнт використання автомобілів у Португалії становить 28 транспортних засобів на 100 осіб, що відповідає середньому коефіцієнтові завантаженості

3,6 осіб / транспортний засіб (вищий від середньоєвропейського показника 2,3 осіб / транспортний засіб).

Сільське господарство Португалії характеризується переважанням екстенсивних виробничих систем із низьким рівнем використання виробничих ресурсів. Більшість цих систем є стійкими щодо навколишнього середовища. Однак їхня економічна життєздатність знижується. Екстенсивні виробничі системи переважно розташовано в менш захищених регіонах із несприятливими кліматичними умовами, низьким потенціалом землекористування та несприятливим рельєфом. Модернізація та забезпечення життєздатності цих виробничих систем є непростим завданням. Це є причиною значної занедбаності землекористування у внутрішніх районах країни. Підтримання екстенсивних виробничих систем передбачено в межах Спільної сільськогосподарської політики, а також у межах агроекологічних заходів через компенсаційні відшкодування. У Португалії продовольчу безпеку гарантовано з початку 50-х рр. Однак із 1994 р., переважно завдяки політиці САП, агроекологічні заходи сприяли підтриманню традиційних екстенсивних систем і позитивно вплинули на зниження забруднення, спровокованого практикою землекористування. Також здійснюють заходи, спрямовані на охорону природи та захист генетичних ресурсів. Міські території – це маса екологічних, соціальних та економічних проблем, де перевантаження (транспорту, людей і споруд), забруднення, високе споживання ресурсів та енергії, виробництво відходів і викиди газів із парниковим ефектом уже стали звичним явищем в умовах, у яких виживає міське населення. У Португалії з 1998 р. діє закон "Про просторове планування та міську політику". Цей закон є основою, що визначає й інтегрує дії органів державного управління, із метою забезпечення адекватної структури та використання простору для досягнення інтегрованого сталого розвитку в економічному, соціальному, культурному й екологічному аспектах у різних регіонах та міських центрах. Планувальне законодавство Португалії складається з дуже великої кількості актів, але цю ситуацію змінюють. Після 1998 р. в країні діє об'єднувальна законодавча база для системи просторового планування – Національна програма політики просторового планування, що має на меті зробити її більш чутливою до швидкозмінних економічних і соціальних умов.

Міністерство охорони здоров'я Португалії відповідає за реалізацію державної політики у сфері охорони здоров'я. Основи законодавства

про охорону здоров'я було ухвалено 1990 р. Було розроблено Статут Національної служби охорони здоров'я та Положення про регіональні органи управління охороною здоров'я, а також переглянуто наявні законодавчі упередження. Нове законодавство передбачає більшу гнучкість в управлінні медичними послугами та їхню децентралізацію. Уряд планує розробити Генеральний план охорони здоров'я навколишнього середовища. У Національному плані дій з охорони навколишнього середовища висловлено занепокоєння щодо охоплення населення інфраструктурою охорони здоров'я. Цілі у сфері охорони здоров'я інтегровано в галузеві політики (соціальне забезпечення, освіту, зайнятість, житлову політику та ін.). Реалізовано програму з підвищення обізнаності населення з питань охорони здоров'я. Основними проблемами в секторі охорони здоров'я є такі: забезпечення якості продуктів харчування, зокрема захист продуктів харчування від забруднення пестицидами та іншими сільськогосподарськими хімікатами; захист якості питної води, зокрема захист джерел водопостачання від забруднення стічними водами; поліпшення поводження з лікарняними відходами. Хоча загальний рівень охоплення населення послугами охорони здоров'я та медичними закладами протягом останніх років поліпшити, усе ще наявні регіональні диспропорції. Значну частину населення не охоплено належним водопостачанням та очисними спорудами. Наявні системи не завжди перебувають у задовільному стані. Збиранням відходів охоплено більшу частину населення, але перероблення та утилізація відходів потребують подальшого вдосконалення.

Макроекономічні дисбаланси у Євразоні значно знизили з початку фінансово-економічної кризи. У Португалії процес економічної адаптації значною мірою стимульовано зростанням експортної активності. Нещодавнє поліпшення цінової конкурентоспроможності підтримало позитивну експортну динаміку. Однак є структурні проблеми, які обмежують потенціал зростання в секторі торгівлі. Для забезпечення стійкості процесу адаптації він має бути підкріпленим цілеспрямованими структурними реформами. Трирічну програму економічної адаптації Португалії завершили в травні 2014 року. Зовнішня адаптація відбулася швидше, ніж очікували на початку програми. Масштабне падіння внутрішнього попиту починаючи із 2009 р., дедалі більше спонукало португальський бізнес до пошуку альтернативних ринків збуту за кордоном. Це призвело до зростання експорту, тоді як імпорт скоротили, унаслідок падіння внутрішнього попиту. Зростання

експорту відбувається на тлі ознак того, що товарний сектор набуває привабливості щодо неторговельного сектору, що є значним розворотом тенденції, яку спостерігали до фінансово-економічної кризи. Завдяки зростанню експорту, поточний рахунок Португалії поліпшують на фундаментальному рівні. 2013 р. поточний рахунок країни було збалансовано вперше з 1995 р. Поступове підвищення цінової конкурентоспроможності, імовірно, і надалі буде сприяти зростанню показників експорту. Зовнішня адаптація також поліпшує перспективи зростання Португалії. Однак цю тенденцію обмежено значними структурними проблемами в секторі торгівлі. Структурні реформи, що підтримують процес адаптації, зокрема ті, що є частиною програми економічної адаптації, відіграють ключову роль у забезпеченні подальшого поліпшення ситуації.

2018 р. сектор забезпечив 8,0 % ВДВ і зростав удвічі швидше, ніж економіка загалом (8,0 %, порівняно із 3,9 %). За даними допоміжного рахунку туризму, 2017 р. в туризмі було зайнято 9,0 % працездатного населення (413 тис. осіб), що на 8,7 % більше, ніж у попередньому році, і знову ж таки значно більше, ніж в економіці загалом (3,4 %). 2018 р. експорт туристичних послуг становив 51,1 % від загального експорту послуг.

Туристичний сектор Португалії останнім часом демонструє значне зростання, головню, завдяки підвищенню обсягів та вартості міжконтинентальних ринків в Америці та Азії. 2018 р. надходження від міжнародного туризму становили 16,8 млрд євро, що на 8,3 % більше, ніж 2017 р. Це становить 18,7 % від загального португальського експорту.

2018 р. кількість іноземних відвідувачів становила 22,8 млн осіб, що на 7,5 % більше, ніж 2017 р. П'ятьма провідними міжнародними ринками збуту в порядку важливості були Велика Британія, Німеччина, Іспанія, Франція та Бразилія: разом на ці п'ять країн припадало 58,5 % попиту. Зростання, однак, відбувалося, завдяки міжконтинентальним ринкам, включно із США (25 %), Бразилією (14 %), Китаєм (14 %) та Австралією (12 %). 2018 р. кількість ночівель у всіх типах розміщення становила 76,1 млн, що на 4,8 % більше, ніж 2017 р. Із них 32,5 % становили внутрішні туристи і 67,5% – іноземні. Кількість ночівель, проведених іноземними туристами, становила 51,4 млн ночей, що на 4,1 % більше, ніж 2017 р., із середньою тривалістю перебування 3,1 ночі.

На національному рівні Державний секретар із питань туризму входить до складу міністерства економіки Португалії. Turismo de Portugal,

державну установу, відповідальну за туризм, підпорядковано Державному секретарю з питань туризму. Його роль охоплює якість і розвиток інфраструктури, пов'язаної з туризмом, освіту та навчання, підтримання інвестицій, просування, регулювання азартних ігор та координацію регіональних домовленостей (рис. 5.8).

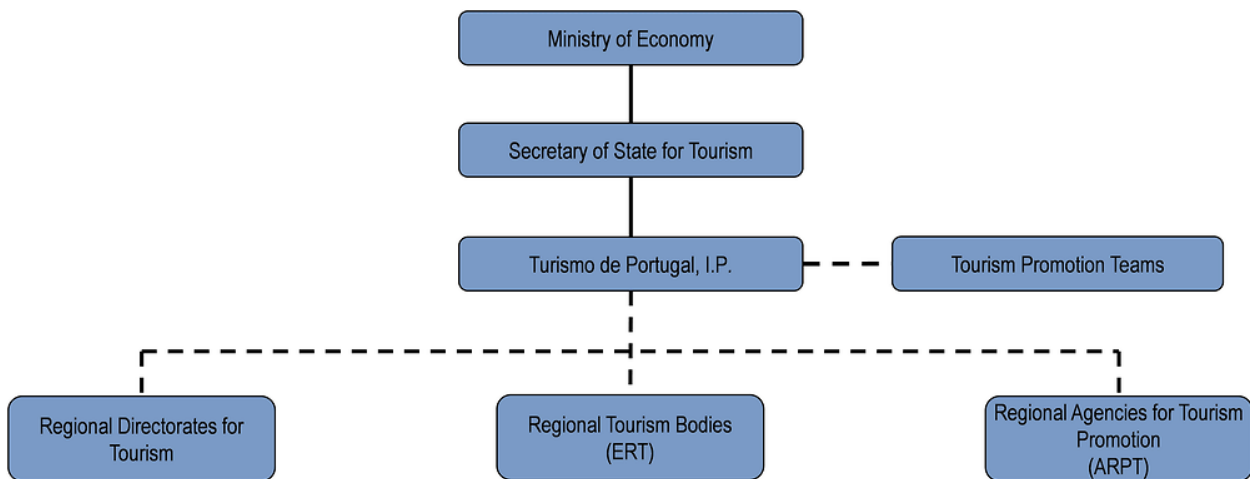


Рис. 5.8. Інституційна структура туристичних органів Португалії

Є п'ять регіональних органів із питань туризму (РОП), повністю державних корпоративних організацій, створених відповідно до статуту з конкретною географією. Вони є організаціями з управління дестинаціями з фінансовою й адміністративною автономією, відповідальними за внутрішню промоцію та розвиток продукту. Крім того, є два регіональні управління з питань туризму, що охоплюють автономні регіони: Мадейра та Азорські острови.

За просування на міжнародному рівні відповідає Turismo de Portugal, яке співпрацює із сімома регіональними агентствами із просування туризму (ARPT), що працюють як державно-приватні партнерства, забезпечуючи погодження маркетингових планів із національною стратегією розвитку туризму. Turismo de Portugal взаємодіє безпосередньо із приватним сектором, часто через асоціації приватного сектору, а також з основними приватними зацікавленими сторонами (аеропорти, порти) та безпосередньо з великими та малими підприємствами, часто через фінансове підтримання.

2018 р. загальний бюджет Turismo de Portugal становив 288 млн євро, із яких половина надійшла від податку на азартні ігри, а решта – з інших

державних джерел фінансування, включно з коштами ЄС, які виділяють для фінансування інноваційних проєктів та МСП. Маркетинговий бюджет становить 45 млн євро і містить витрати на просування на національному рівні, а також співфінансування регіонального просування за кордоном, до якого також долучаються приватні компанії та регіональні туристичні органи.

Міжнародний туризм. Туризм у Португалії обслуговує мільйони міжнародних та внутрішніх туристів. Туристи приїжджають, щоб побачити міста, історичні пам'ятки, насолодитися пляжами або релігійними об'єктами. 2017 р. Португалію відвідали 23 млн туристів. Найпопулярнішими напрямками були Лісабон, Порту, Фатіма, Португальська Рив'єра та Алгарве. Найпопулярнішими серед іноземних туристів були Лісабон, Алгарве та Північна Португалія. Національні туристи надають перевагу Північній Португалії, за якою йдуть Центральна Португалія та Алгарве.

2018 р. Португалію відвідали 12,8 млн. іноземних туристів. Відвідувачі зі Сполученого Королівства та Іспанії були двома найбільшими джерелами туризму в Португалії з 1,83 млн та 1,75 млн відвідувачів, відповідно. За ними йдуть Франція та Німеччина з 1,3 млн відвідувачів кожна. 2006 р. країну відвідали сім млн туристів, три млн з яких прибули з Іспанії. До 2018 р. країну відвідало 12,8 млн іноземних туристів.

2016 р., порівняно із 2015 р., найбільше туристів, які зупинялися в готелях, відвідали Лісабон (6,3 млн, порівняно із 5,8 млн), Порту та Північну Португалію (4,4 млн, порівняно із 3,9 млн), Алгарве (4,2 млн, порівняно із 3,8 млн), Центральну Португалію (3,2 млн, порівняно із 2,9 млн), Мадейру (1,5 млн, порівняно з 1,3 млн), Алентежу (1,2 млн, порівняно з 1,1 млн) та Азорські острови (0,5 млн, порівняно з 0,4 млн). Алгарве й Лісабон лідирують за кількістю ночівель. 2016 р. кількість ночівель значно зросла і в інших регіонах: Азорські острови (+21,1 %), Північна Португалія (+14,4 %), Алентежу (+12 %), Центральна Португалія (+11,8 %) і Мадейра (+10,9 %).

Серед іноземних туристів найпопулярнішими регіонами були Лісабон (4,4 млн), Алгарве (3 млн), Північна Португалія (2,1 млн), Центральна Португалія (1,2 млн), Мадейра (1,2 млн), Алентежу (370 тис.) та Азорські острови. Для національних туристів найбільш популярними регіонами були Північна Португалія (2,3 млн), Центральна Португалія (2,0 млн), Лісабон (1,9 млн), Алгарве (1,2 млн), Алентежу (0,8 млн), Мадейра (0,29 млн) та Азорські острови (0,27 млн) (табл. 5.7).

Регіони Португалії, які найбільше відвідують туристи з-за кордону

Регіони	Іноземні туристи, млн осіб	Рейтинг найбільших національностей (понад 100 тис. туристів)	Внутрішні туристи, млн осіб
Лісабон	4,41	Франція, Іспанія, Німеччина, Бразилія, Велика Британія, США, Італія, Нідерланди, Китай, Бельгія, Швейцарія	1,87
Алгарве	3,01	Велика Британія (понад 1 млн), Німеччина, Іспанія, Нідерланди, Ірландія, Франція	1,18
Північна Португалія	2,08	Іспанія, Франція, Німеччина, Бразилія, Велика Британія	2,28
Центральна Португалія	1,23	Іспанія, Франція, Бразилія	1,99
Мадейра	1,19	Велика Британія, Німеччина, Франція	0,29
Алентежу	0,37	–	0,80
Азорські о-ви	0,26	–	0,27

Протягом останніх 25 років спостерігали декілька періодів спаду в заповнюваності готельних номерів, особливо у 2009 – 2012 рр. та з очікуваним найгіршим показником спаду 2020 р. (рис. 5.9).



Рис. 5.9. Заповнюваність за ліжко-міцями та номерами

Із роками тривалість перебування в готелях та аналогічних засобах розміщування поступово зменшувалося (рис. 5.10) – від 3 – 4 ночей до 2 – 2,5. У період із 1995 р. найменшу тривалість спостерігали у 2006 – 2009 рр., у 2010 – 2012 різко зросла до 3,5 – 4 ночей (навпаки, саме в цей період заповнюваність номерів упала, як видно з рис. 5.9), а потім знову почалась знижуватися, за винятком 2015 р., і 2020 р. становила менше ніж 2,5 ночей на одного відвідувача.

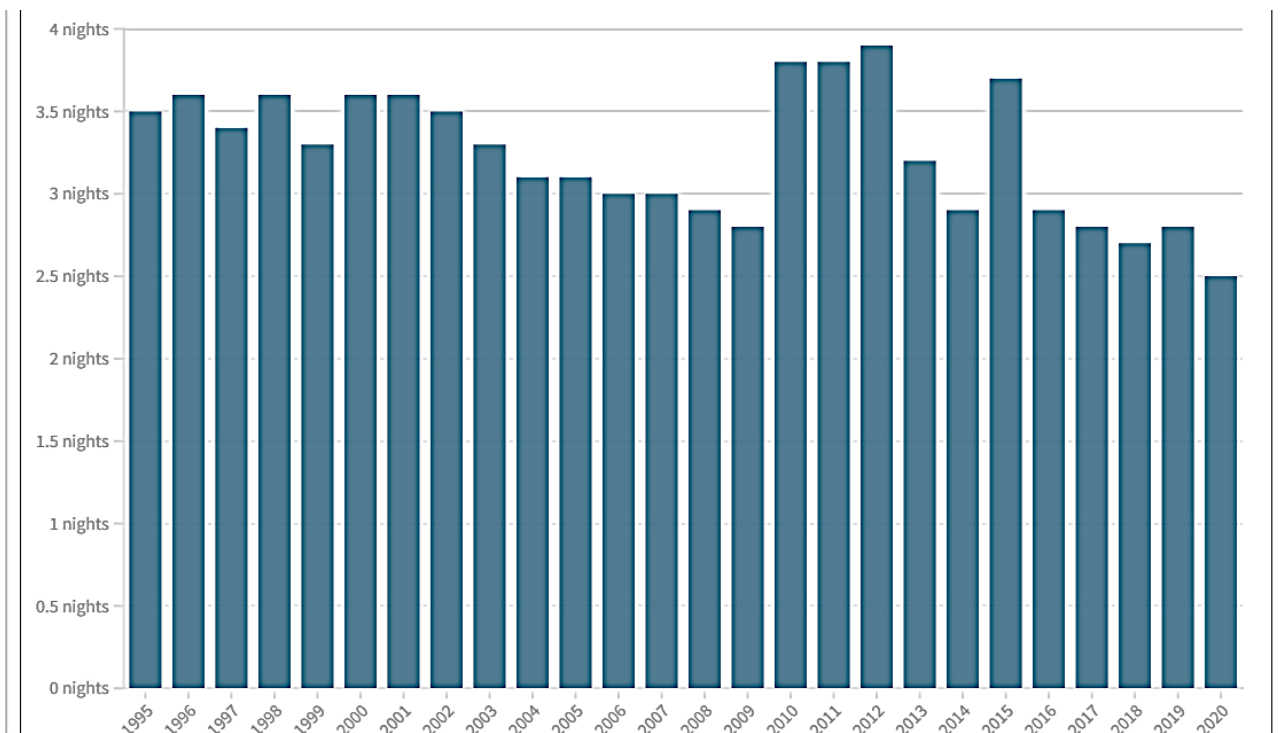


Рис. 5.10. Середня тривалість перебування в готелях та аналогічних засобах розміщування

Кількість працівників у туристичній галузі також коливалася упродовж років, але найвищі показники, навпаки, були у 2018 – 2019 рр. (рис. 5.11).

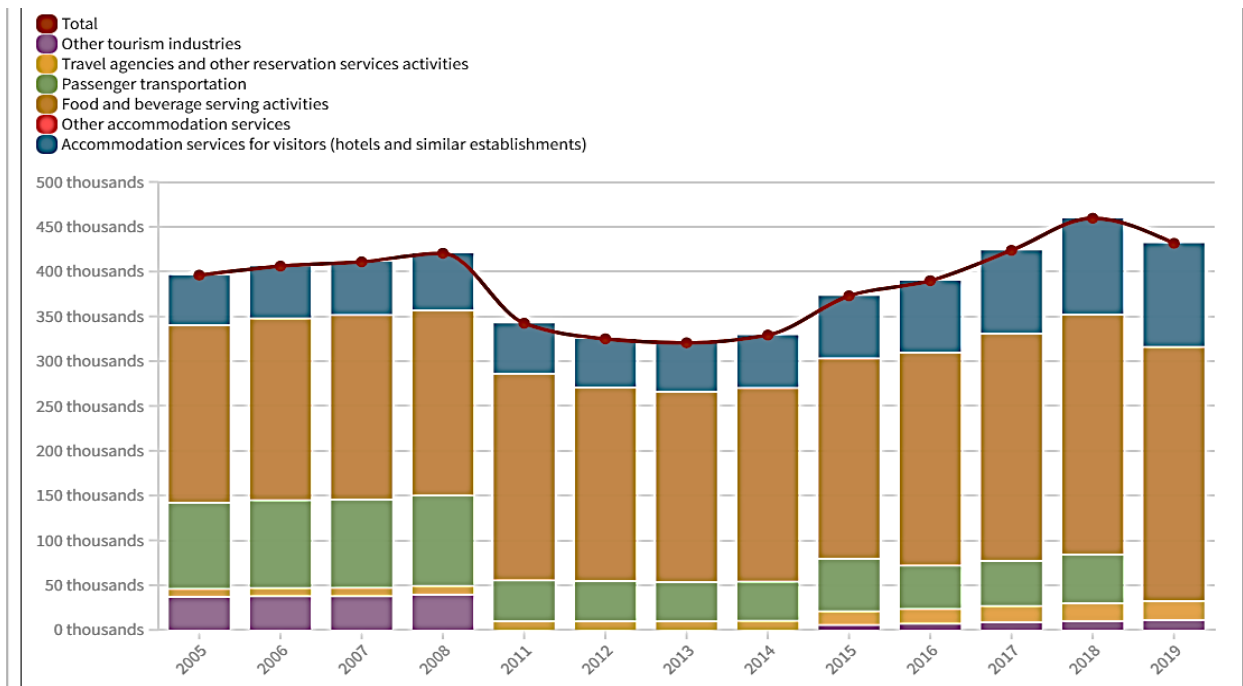


Рис. 5.11. Загальна кількість працівників у туризмі та суміжних галузях

Щодо кількості закладів розміщування, то вона лишалася фактично незмінною до 2016 р., коли відбулося різке зростання із 2 тис. до майже 5,9 тис. од. (рис. 5.12). У 2018 – 2019 рр. готелів та аналогічних закладів розміщування налічували вже близько 6,8 – 6,9 тис. од., але 2020 р. ця кількість становила 5,1 тис. од.

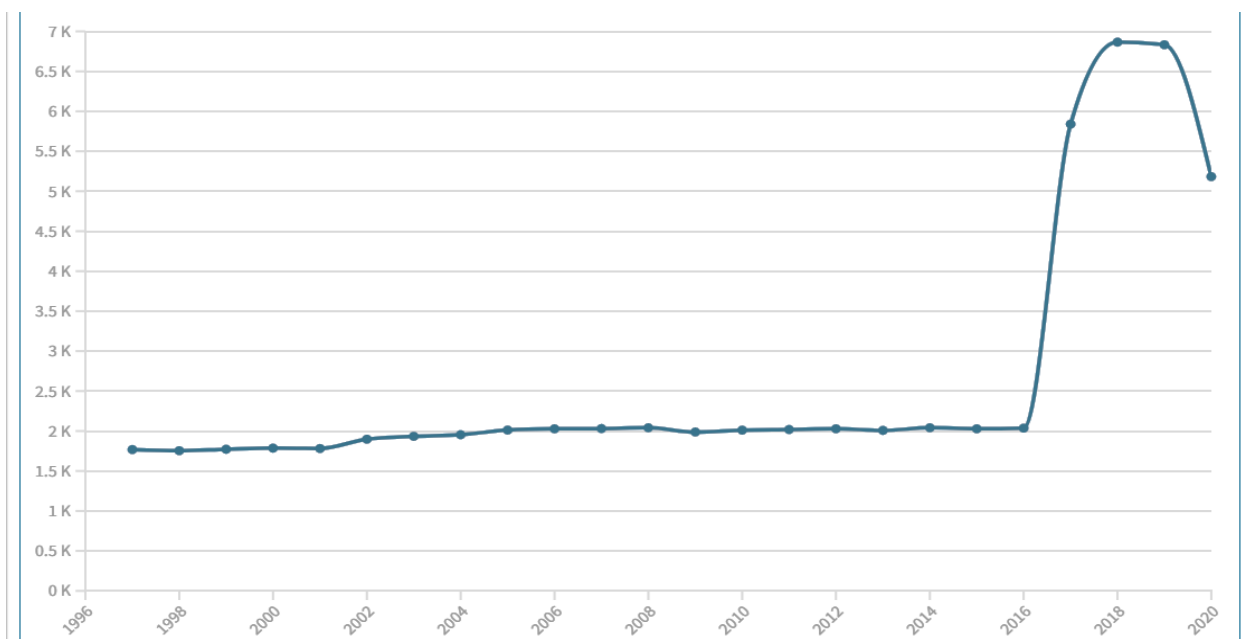


Рис. 5.12. Загальна кількість готелів та аналогічних закладів

Незважаючи на негативні тенденції, відповідно до попередніх показників, загальні витрати на подорож зростали, особливо серед іноземців, які відвідували Португалію (рис. 5.13).

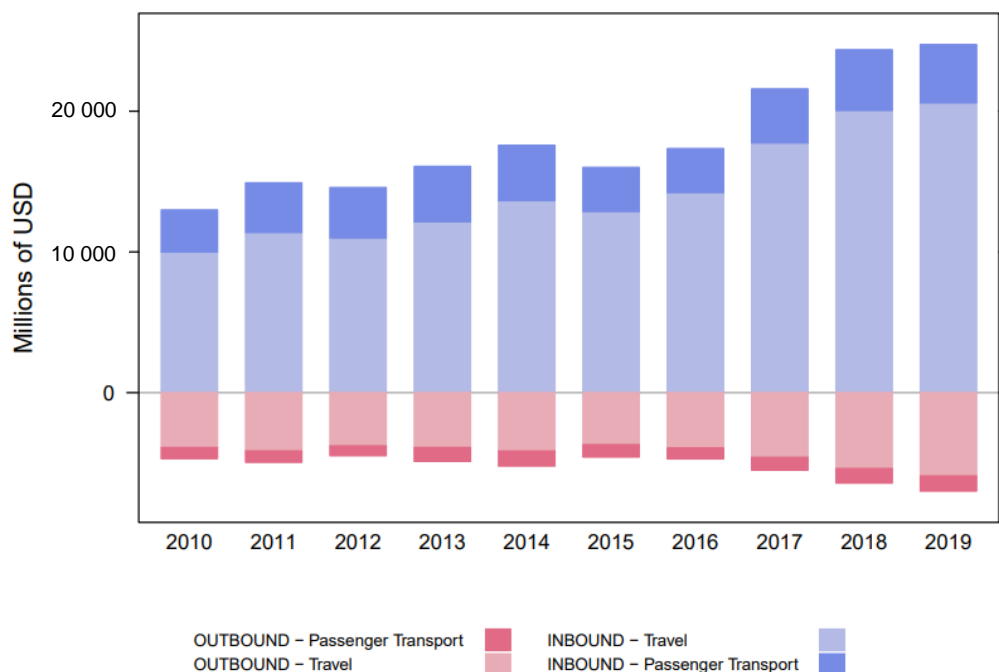


Рис. 5.13. Загальні витрати на подорожі та пасажирський транспорт

Створення національної авіакомпанії (TAP) 1945 р. разом із будівництвом міжнародних аеропортів сприяло зростанню туристського попиту та інтернаціоналізації Португалії як туристичного напрямку. Зараз Португалія має 14 аеропортів (рис. 5.14) і ряд аеродромів, призначених для регіональних перевезень. Серед них на особливу увагу заслуговує аеропорт "Лісбон". Він був першим, побудованим на материковій частині Португалії та відкритим для руху 1942 р.; він має найбільший трафік, обслуговуючи майже 50 % від загальної кількості пасажирів (49,7 %) (INE, 2017b). За ним послідували аеропорти в Порту 1945 р., Порто-Санто 1960 р., Мадейрі 1964 р. та Фару 1965 р., і їхній розвиток відіграв величезну роль як в інтернаціоналізації туристського попиту, так і в зростанні та консолідації туристичних напрямків. Аеропорт "Фару" є особливо орієнтованим на нерегулярні міжнародні рейси. На Азорських островах будівництво аеропортів і аеродромів почалося 1930 р. з міжнародного аеропорту "Лагуш" на острові Терсейра. 1945 р. було відкрито аеропорт "Санта-Марія", а 1969 р. – міжнародний аеропорт "Понта-Делгада" на острові Сан-Мігел.

Аеропорт "Орта" на острові Фаял виник 1971 р., 1972 р. – аеропорт на острові Флореш, 1981 р. – на острові Ґрасіоза, 1982 р. – на острові Піку, а у 1983 р. – аеропорти на островах Сан-Жорже та Корву.

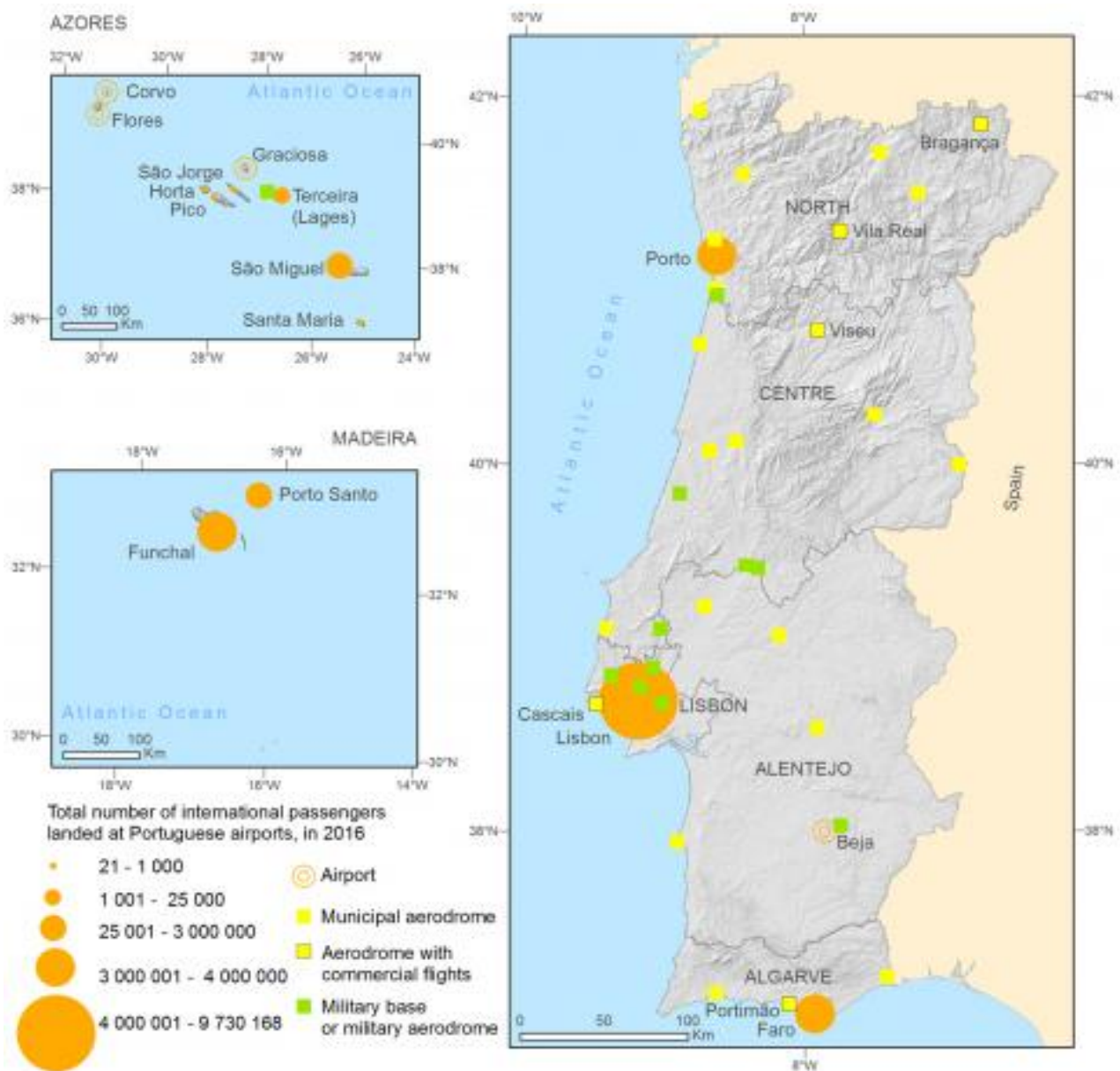


Рис. 5.14. Загальна кількість міжнародних пасажирів в аеропортах Португалії 2016 року

У Португалії комерційні перевезення 2016 р. досягли 188 480 літаків, що приземлилися, і перевищили 45 млн пасажирів (45 236 904) (INE, 2017b). За загальною кількістю міжнародних пасажирів, що приземлилися, найбільше обслужив аеропорт Лісабона (9 730 168), за ним ідуть Порту (3 804 099), Фару (3 604 726) і Фуншал (865 862).

Прихід бюджетних авіакомпаній негайно позначився на зростанні кількості туристів у Португалії. "Фару" став першим національним аеропортом, який дістав доступ до послуг лоукостів 1996 р. (варто зазначити, що лібералізацію повітряного транспорту у Європі завершили 1997 р. для 15 країн-членів ЄС, а процес розпочали ще 1987 р.). На Мадейрі введення в експлуатацію авіакомпанії EasyJet 2007 р. призвело до значного зростання кількості пасажирів, що висаджують із літаків. У Порту бюджетні авіаперевезення розпочали 2004 р. з авіакомпанії Air Berlin. На Азорських островах лоукост-авіакомпанії почали працювати в березні 2015 року. Угода про відкрите небо між Європейським Союзом і Сполученими Штатами Америки 2007 р., переглянута 2010 р., означала повне відкриття трансатлантичних маршрутів для європейських та американських авіакомпаній, незважаючи на те що Португалія була однією з держав-членів, які вже мали двосторонню угоду із США щодо цього.

Португалія – 12-та найбільш конкурентоспроможна країна світу у сфері туризму. У звіті Всесвітнього економічного форуму про конкурентоспроможність туризму за 2019 р. Португалія досягає безпрецедентних результатів: уперше посідає перше місце за якістю туристичної інфраструктури та 12-те місце в глобальному рейтингу конкурентоспроможності. Португалія міститься на найвищій позиції за всю історію, піднявшись на вісім позицій із 2013 р. (20-те місце) і на три позиції із 2015 р. (15-те місце). У цьому звіті ВЕФ здійснено поглиблений аналіз туризму в більш ніж 130 країнах світу.

2017 р. уряд розпочав реалізацію Стратегії розвитку туризму до 2027 р., із метою стимулювання економічного, соціального й екологічного розвитку по всій країні та позиціонування Португалії як одного з найбільш конкурентоспроможних і стійких туристичних напрямків у світі. Вона містить п'ять стратегічних стовпів:

Ціннісні ресурси – використання історико-культурної спадщини, збереження її автентичності та вдосконалення продукту для кращого задоволення потреб відвідувачів.

Стимулювання економіки – підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору, просування інновацій та залучення іноземних інвестицій.

Сприяння поширенню знань – акцент на навичках, якісних робочих місцях і поширенні знань у всьому туристичному секторі.

Розвиток зв'язку – поліпшення доступу до повітряного сполучення та сприяння розвитку мереж між зацікавленими сторонами.

Просування Португалії – поліпшення позиціонування Португалії як привабливого місця для відвідування, інвестування, проживання та навчання.

Цілі сталого розвитку ООН можна розглядати як ДНК Стратегії розвитку туризму до 2027 року. Економічні цілі вимірюють кількістю ночівель і надходженнями від туризму; соціальні цілі вимірюють сезонністю, навичками та кваліфікацією, а також задоволеністю мешканців; тоді як екологічні цілі відображають у заходах, пов'язаних з енергією, водою та відходами.

Архітектура Аккри відображає її колоніальну історію, де поряд із сучасними хмарочосами стоять замки XVII ст. Центральні фінансові та торговельні райони міста, що є справжнім плавильним котлом культур, різко контрастують із менш заможними житловими районами, що оточують міське ядро. Лісабон розташований на заході Піренейського півострова на берегах Атлантичного океану та річки Тежу, він має населення 547 631 осіб в адміністративних межах на площі 84,8 км². Міська територія простягається за межі адміністративних кордонів міста з населенням понад 3 млн на площі 958 км², що робить її 11-ю за чисельністю населення міською територією у Європейському Союзі. У Лісабонському столичному регіоні проживає близько 3 035 тис. осіб (що становить приблизно 27 % населення країни).

Португалія – прибережна країна з 1 794 км берегової лінії, розташована на західному кінці Піренейського півострова. Територія Португалії також містить ряд архіпелагів в Атлантичному океані (Азорські острови та Мадейра), які є стратегічними островами вздовж Північної Атлантики. Країна має багато пляжів світового класу по всій своїй довгій береговій лінії, багато з яких мають відмінні умови для серфінгу. Португалія межує з Іспанією (на північному та східному кордонах: загалом 1 214 км). Ця близькість може забезпечити Португалії легкий доступ до великої кількості відвідувачів, оскільки Іспанія посідає третє місце у світі за кількістю міжнародних відвідувачів. ЮНЕСКО надала статус Всесвітньої спадщини 21 об'єктові в Португалії, включно з історичними центрами, археологічними пам'ятками, культурними ландшафтами, природними парками та нематеріальною спадщиною. На додаток до столиці Лісабону,

Португалія має численні привабливі малі міста, включно з Порту, Синтрою та Кашкайшем, а також пляжний і гольф-туризм на півдні країни, у туристичному кластері Лісабон – Алгарве. Розподіл малих міст може сприяти розосередженню туристичних послуг і переваг по всій країні. Кількість міжнародних відвідувачів, які прибули до Португалії, досягла 10 млн осіб 2015 р., що на 10 % більше, ніж міжнародних відвідувачів 2014 р. 2015 р. доходи від подорожей і туризму зросли на 9,3 % і досягли 11,4 млрд євро, що становить близько 7 % ВВП Португалії та 45 % від загальної вартості експорту послуг.

Португалія входить до 10 найкращих туристичних напрямків у Європі (за кількістю прибуттів), але на неї припадає лише 3 % від кількості ночей, проведених туристами у Європі. Іспанія, Італія та Франція вже давно входять до трійки лідерів. За даними Євростату, професійні та ділові поїздки до Португалії 2014 р. становили 10 %, тоді як особисті поїздки, із метою відвідування друзів, відпустки та відпочинку, – 85 % разом узяті. Поїздки до Португалії, із метою паломництва (Фатима) та лікування, становили 5 % від усіх поїздок. За даними Євростату, у середньому туристи в Португалії витрачають 35 євро на день на загальні споживчі витрати (за винятком витрат на проживання), здійснені відвідувачем або від імені відвідувача для і під час його/її поїздки та перебування. Ця сума є значно нижчою, ніж на порівнянних ринках. Туристи в Італії витрачають 57 євро на день, Іспанії та Хорватії – 39 євро. Однак показник Португалії є вищим, ніж у Греції, – 29 євро на день. Лісабон має вигоду від високого місцевого та регіонального попиту, зумовленого значними інвестиціями в поєднанні з автентичним брендом, гарним доступом та позитивною репутацією. 2017 р. Лісабон був обраним Іbero-американською столицею культури 2017 р., а впливове туристичне видання Lonely Planet поставило Лісабон на 8-ме у своєму списку "Найкращі міста для подорожей". Основними ринками для відвідувачів є Велика Британія, Німеччина, Іспанія, Франція та Нідерланди. Насичений календар свят і подій приваблює постійних відвідувачів із Португалії та регіону. 2015 р. Лісабон мав вигоду від того, що країни, які мають порівнянну пропозицію із Францією, Туреччиною, Єгиптом і Тунісом (які постраждали від терористичних атак), спостерігали бурхливе зростання міжнародних прибуттів. Зокрема, Іспанія, Греція, Португалія та Італія приваблювали зростаючу кількість відвідувачів. Незважаючи на якісний доступ, Лісабон не приваблює значну

кількість відвідувачів із країн далекого зарубіжжя. Однією з версій цього є недостатня співпраця з іншими європейськими DESTИНАЦІЯМИ для залучення відвідувачів, які подорожують далекими рейсами та прагнуть подорожувати по декількох європейських напрямках. Подорожі та туризм, безперечно, мають стратегічне значення для Лісабона. Згідно з дослідженням Лісабонської туристичної асоціації, туристичний сектор є важливим для Лісабона, оскільки його внесок у ВВП міста 2015 р. становив 14,5 %, що приблизно дорівнює 6 млрд євро, і в ньому зайнято 80 тис. осіб. Рівень заповнюваності готелів постійно зростає, досягнувши 74 % 2016 р. Разом зі зростанням заповнюваності, місто також побачило підвищення доходу на один вільний номер (RevPAR). Лісабон є одним із європейських міст із найвищим потенціалом зростання заповнюваності. Однак ціна на проживання в Лісабоні в розмірі 73 євро за ніч ставить його в нижню частину рейтингу, порівняно з іншими європейськими містами.

Поточні основні програми стосуються інвестицій, інновацій, розвитку високоцінної спадщини, вимірювання сталого туризму, а також освіти та навчання:

Програму Valorizar із бюджетом 90 млн євро покликано розподілити попит як географічно, так і сезонно. Спочатку її було зосереджено на проєктах у п'яти сферах: поліпшення Wi-Fi в історичних центрах, підвищення доступності туризму, поліпшення якості внутрішніх напрямків; заохочення сталого туризму та сприяння відновленню муніципалітетів, що постраждали від лісових пожеж. На сьогодні понад 650 проєктів дістали фінансове підтримання.

Стратегія надає великого значення інноваціям як способу поліпшити загальний досвід для туристів, підвищити ефективність бізнесу й оптимізувати вплив сектору. *"Туризм 4.0"* – це програма сприяння переходу туристичного сектору до цифрової економіки та стимулювання інновацій і підприємництва. Мережа із 41 інкубатора по всій країні підтримує нові ідеї та бізнес-моделі. 2018 р. було розроблено 15 акселераційних програм, у межах яких було підтримано понад 300 стартапів з інвестиціями в сумі понад 1 млн євро.

Програма "Відродження" – це загальнодержавний підхід, спрямований на залучення приватних інвестицій для відродження високоцінної спадщини для туристського використання.

Було здійснено додаткові інвестиції в нові джерела даних для розв'язання проблем, пов'язаних із знаннями, зокрема впровадженням сталого

туризму. Це потребує розроблення суворих меж моніторингу на рівні дестинацій, які наразі ґрунтуються на пілотних проєктах, що оцінюють актуальність показників, систем моніторингу та інших методологій. Цьому сприяло розроблення спеціальної платформи Travel BI (travelbi.turismodeportugal.pt), яка надає інформацію про всі наявні дані про туризм у Португалії, відповідні тенденції, провідні ринки, включно з конкретною сферою щодо сталого розвитку туризму.

Turismo de Portugal має мережу із 12 готельних і туристичних шкіл, у яких навчаються понад 8 тис. студентів, що беруть участь в академічних та професійно-технічних навчальних курсах. Проєкт "Підготовка талантів у сфері туризму" (ТТТ) розвиває підприємницький дух і культуру інновацій серед студентів, що спирається на багаті традиції гостинності Португалії та відображає їхню важливість. Проєкт ТТТ погоджено зі Стратегією розвитку туризму до 2027 року, він має на меті перетворити туризм на один із головних факторів економічного, соціального та екологічного розвитку Португалії. Turismo de Portugal адаптувала Стратегію туристичних шкіл, розробивши преміальну послугу гостинності, яка підтримує розвиток виграшного туристичного напрямку, але зберігає вірність його автентичності та основним цінностям. Більшість туристичних тренінгів є вичерпними та всеосяжними. Однак португальські туристичні школи намагаються йти далі, забезпечуючи повний 360° підхід до навчання – від перших днів навчання до талановитого професіонала в галузі туризму, що дозволяє студентам мати зв'язок як із туристичною індустрією, так і з іншими суміжними секторами та підприємствами.

Туристичний інноваційний центр Португалії (NEST) є основним проєктом програми "Туризм 4.0", покликаним сприяти переходу португальського туристичного сектору до цифрової економіки та стимулювати інновації та підприємництво. Центр було створено як приватну асоціацію 2019 р., партнерами-засновниками якої стали Аеропорти Португалії, BPI Bank, Portugal Highways, Google, Microsoft Portugal, Millennium BCP, NOS (Telecom) і Turismo de Portugal. Вони забезпечили квоту на фінансування й експертизу центру. NEST має на меті підтримати цифрову трансформацію туристичного сектору та стати глобальним центром інновацій. Основними завданнями центру є сприяння розвитку компаній, які розвивають творчий та інноваційний підхід; створення інноваційних лабораторій у партнерстві з університетами, туристичними школами, інкубаторами та центрами знань; а також виробництво та передавання знань компаніям.

Основними напрямками діяльності є такі:

Цифрова академія для туристичних стартапів.

Інкубаційні й акселераційні послуги в партнерстві з екосистемою.

Консультавання мікро-, малих та середніх туристичних підприємств.

Розроблення нових продуктів і технологій (Demo) та експериментування, створення та валідація прототипів (Living Lab).

Міжнародне просування стартапів та інновацій.

Моніторинг міжнародних тенденцій цифрового туризму.

Туризм як важлива форма людської діяльності може мати значний вплив. Ці впливи є дуже помітними в регіоні призначення, де туристи взаємодіють із місцевим середовищем, економікою, культурою та суспільством. Отже, прийнято розглядати вплив туризму під впливом соціально-культурних, економічних та екологічних факторів. Цієї домовленості дотримуються в трьох розділах, які слідує за цим вступом до розгляду впливу туризму. Насправді, питання туризму, зазвичай є багатограними, часто мають поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів. Тому, розглядаючи по черзі кожен із видів впливу, слід пам'ятати, що ці впливи є багатограними, часто проблематичними та їх не так легко розподілити на частини, як це часто уявляють. Інакше кажучи, вплив туризму не можна легко класифікувати як виключно соціальний, екологічний або економічний, але він, зазвичай, має кілька взаємопов'язаних вимірів. Слід також зазначити, що значну частину планування й управління туризмом пов'язано із впливом туризму в дестинаціях і на курортах.

Туризм забезпечує 10,4 % світового ВВП і створює близько 313 млн прямих робочих місць. 2017 р. лише туризм забезпечив 20,4 % загальної зайнятості в Португалії. За оцінками, цей показник буде зростати на 1,3 % щорічно, що забезпечить 1 151 тис. робочих місць 2028 р., що становить 24,9 % загалом. Отже, потенціал є величезним, і Португалія хоче позиціонувати себе як глобального гравця.

5.4. Аналіз розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в Гані

Туризм став глобальною і висококонкурентною соціально-економічною й екологічною діяльністю як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. Гана – країна на заході Африки. Через її територію проходить

Грінвічський меридіан. Загальна площа країни становить 238 533 км². Географічне розташування країни показано на рис. 5.15.

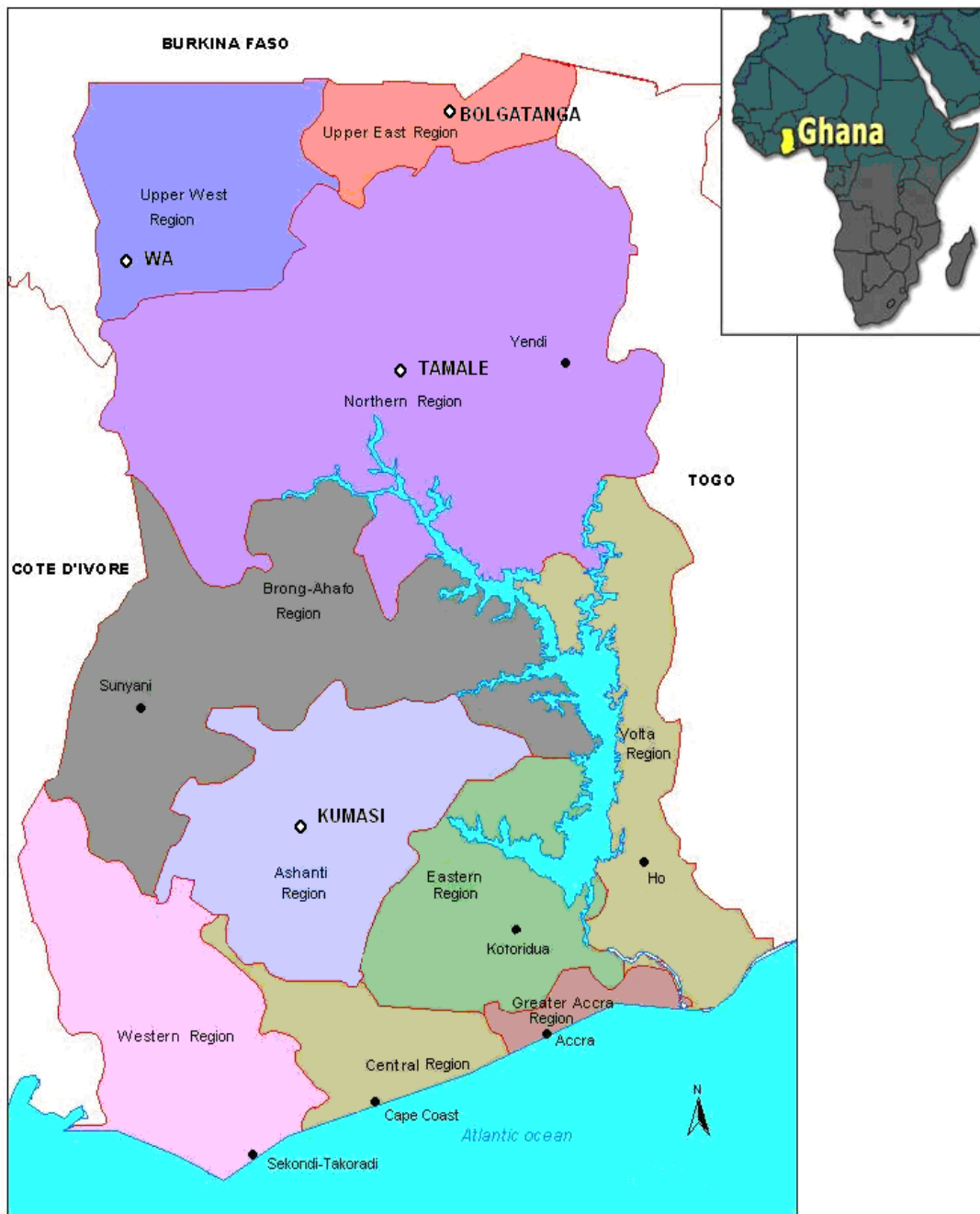


Рис. 5.15. Регіони Ґани

Ґана здобула незалежність 1957 р., є вільною демократичною і правовою державою. Державна мова Ґани – англійська. У Ґані проживає багато племен, які розмовляють більш ніж 80 різними мовами [85].

У Ґані туризм є найбільш швидко зростальною галуззю, яка стимулює інші сектори національної економіки, як-от сільське господарство,

транспорт, переробна промисловість, нерухомість, промисловість та ін. Туризм є ключовим економічним рушієм Гани, який генерує надходження іноземної валюти, створює робочі місця й багатство, а також стимулює інші сектори економіки. Наразі туризм є четвертим за величиною джерелом надходжень іноземної валюти, що оцінювали у 2,2 млн дол. США 2015 р., із кількістю прибуттів 1,2 млн осіб. Його внесок у ВВП країни становить приблизно 4,8 %. У табл. 5.8 далі показано, як туризм сприяв створенню робочих місць із 2012 до 2016 р.

Таблиця 5.8

Зайнятість у сфері туризму в Гані

Year	Direct Employment ('000)	Indirect Employment ('000)	Total
2012	82	205	287
2013	91	228	319
2014	101	253	354
2015	112	280	392
2016	125	313	438

Туристичний сектор Гани впевнено оговтується від наслідків пандемії Covid. Він залишається значним внеском у ВВП Гани та продовжує залучати іноземні інвестиції. Гана має потенціал для подальшого розвитку туристичної інфраструктури та послуг поблизу відомих історичних пам'яток, 334 милі атлантичного узбережжя з одними з найпривабливіших пляжів Західної Африки, національних парків і заповідників дикої природи. Наявні також можливості в таких нішевих секторах, як водні види спорту, як-от серфінг, аквапарки та інші розважальні комплекси, а також екотуризм [85].

У Гані перетинаються найрізноманітніші сфери [85]. Суспільство відрізняється строкатістю. На території Гани проживає багато племен, що мають свою унікальну мову, культуру, їжу, одяг, фестивалі, церемонії щодо того, як новонароджених уводять у суспільство та як ховають

померлих. Ці унікальні фрагменти традицій продовжують приваблювати людей з усього світу, які прагнуть побачити унікальні культури на власні очі. Тому туристичні об'єкти не обмежено лише пам'ятками природи та пам'ятками людської діяльності. Туристичні ресурси Гани є достатньо різноманітними. Гана має природні, історичні, культурні та інші атракції, створені людиною. Розташування Гани робить її легкодоступною. Країна є економічно й політично стабільною. У Гані відбувається дуже багато фестивалів, які відзначають різні етнічні групи в різні календарні місяці. Це фестивалі їжі, мистецтва, музики, сучасного мистецтва, ремесел тощо. Протягом усього року в Гані проходять фестивалі, що інтригують, які варто відвідати хоча б раз у житті. Традиційні фестивалі мають культурний та історичний характер. Мистецькі, гастрономічні та музичні фестивалі проходять із творчим динамізмом, вуличними смаками та рідкісними ритмами, що захоплюють. У Гані є приблизно 70 основних щорічних традиційних фестивалів, які святкують, або в пам'ять про сезони збирання врожаю (найпоширеніший тип, зазвичай, після сезону дощів), або історії міграції, або розширення території та багато іншого. Такі заходи освячують родинні та громадські зв'язки, водночас прославляючи колоритну культуру та прищеплюючи духовність народу.

У Гані більшість фестивалів пов'язано з певним племенем. Ці фестивалі мають глибоке духовне коріння. Є дуже багато ритуалів, які виконують, або для заспокоєння богів, або для поклоніння предкам, або для очищення. Але є свята, які просто святкують, що не містять ніякого духовного чи племінного значення. Їх просто використовують для того, щоб показати народні ремесла чи насолодитися атмосферою свята.

Яскравий фестиваль вуличного мистецтва Chale Wote, який може зібрати понад 30 тис. осіб під час святкування, знаменує собою обмін досвідом між ганськими й іноземними митцями та педагогами на вулицях Аккри. Мультидисциплінарний обмін на рівні громади відбувається в Джеймстауні – одному з найісторичніших районів Аккри, який використовували як порт для пересування, продажу й ув'язнення за часів експлуатації рабів і систематизації колоніалізму (рис. 5.16). Це така альтернативна платформа для відновлення зв'язку з інтуїтивними концепціями, розробленими для вільного висловлювання через перформанси, розмови та поширення культури. Інші подібні відомі фестивалі – African Electronics і Spirit Robot.



Рис. 5.16. Мурали під час фестивалю Chale в Джеймстауні (Аккра, Ґана)

Ґана може похвалитися більшою кількістю видатних об'єктів, ніж будь-яка інша країна Африки. Тут розташовано 32 історичні форти й замки та 13 традиційних будівель племені ашанті. Ще шість об'єктів наразі номіновано на затвердження для внесення до списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (офіційно країна має два об'єкти в переліку). Більшість із цих об'єктів – це замки та форти, побудовані європейськими народами, коли вони вперше прибули до Ґани.

У минулому люди різних культур і рас подорожували по всьому світу з різними цілями. Це призвело до безпрецедентного переміщення місцевої архітектури та іноземних культур у різні країни, протягом сотень років люди повертаються до цих місць, щоб побачити, що їхні предки залишили після себе у своїх міграціях. Популярними серед них є мільйони африканців у діаспорі, які подорожують до Африки, щоб дізнатися, звідки почалися подорожі їхніх предків. 1979 р. було досягнуто величезну віху, коли ЮНЕСКО ухвалила рішення взяти ці пам'ятки під свою опіку, із метою догляду, захисту та збереження їх як об'єктів світової спадщини,

які вважають видатними цінностями для людства. Головними туристичними об'єктами ЮНЕСКО в Гані є такі:

Замок Ельміна – рік унесення до списку ЮНЕСКО 1979 – також відомий як Кастело-де-Сан-Жоржи-да-Міна, Кастело-да-Міна або просто Міна. Замок Ельміна є найстарішою відомою європейською спорудою на півдні Сахари в Африці, а також першим торговельним пунктом, побудованим на узбережжі Гвінейської затоки. Він розташований у досучасному місті Ельміна, Гана. Уперше його було засновано як торговельне поселення 1842 р. португальськими торговцями. Пізніше замок став відомим як сумнозвісна зупинка в атлантичній торгівлі полоненими. Голландці взяли під контроль форт 1647 р. й домінували там до 1872 р., коли Британська імперія взяла під свій контроль весь Золотий Берег (так раніше називали Гану). Після цього Гана здобула незалежність від Британії та взяла під свій контроль замок. 1979 р. його було визнано об'єктом Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Це місце має історію того, як європейці вперше прибули до Гани, як вони будували свої поселення. Це також історія про те, наскільки нелюдською була торгівля рабами та як розпочалася подорож африканців у діаспорі. Це місце є обов'язковим для відвідування, оскільки воно слугує центром культурних цінностей і загальнолюдської історії.

Замок Кейп-Кост – рік унесення до списку ЮНЕСКО 1979 – був однією із майже сорока "рабовласницьких фортець", або величезних ділових фортець, заснованих на Золотому узбережжі Західної Африки європейськими торговцями. Спочатку це була португальська "фейторія" або універсальний магазин, створений 1555 р. 1653 р. Шведська африканська компанія побудувала там дерев'яну пошту. Спочатку це був посередник для обміну деревини та золота. Пізніше його використовували для трансокеанської работоргівлі, а саме утримання рабів перед тим, як їх вантажили на кораблі та продавали в Америці, особливо в Карибському басейні. Ці "двері неповернення" були останньою зупинкою перед перетином Атлантичного океану.

Традиційні будинки Ашанті – рік унесення до списку ЮНЕСКО 1980 – можна знайти у східних регіонах Гани та Ашанті. Ці глинобитні будинки з дахами, сплетеними з пальмових гілок, зазвичай, вражають прекрасними архітектурними планами та стилізованими символами тварин, що зустрічають на них. Кожне із зображень, відоме як адінкра, також використовують під час пошиття місцевої тканини, відомої як кенте,

і як різьблення на традиційних регаліях, як-от лінгвістичні посохи. Кожна адінкра має виняткове значення з погляду соціальних ідей або прислів'їв.

Це найвідоміші об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Гані. Із роками Рада з питань туризму Гані подала новий список туристичних об'єктів та історичних пам'яток, які потребують схвалення ЮНЕСКО для визнання їх об'єктами Всесвітньої спадщини. 2000 р. було номіновано декілька таких об'єктів:

Національний парк Какум.

Національний парк Моле.

Католицький собор Навронго.

Поселення на палях Нзулезу.

Поселення Тенгзуг'-Талленсі.

Торговельні паломницькі маршрути Північно-західної Гані.

На туризм у Гані, як і в усьому світі, негативно вплинула пандемія Covid-19, яка призвела до широкомасштабних обмежень у сфері охорони здоров'я й обмежила можливості людей перетинати кордони, із метою ділових поїздок або подорожей для відпочинку. 2020 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів скоротилася на 74 %, порівняно з 2019 р. (рис. 5.17).

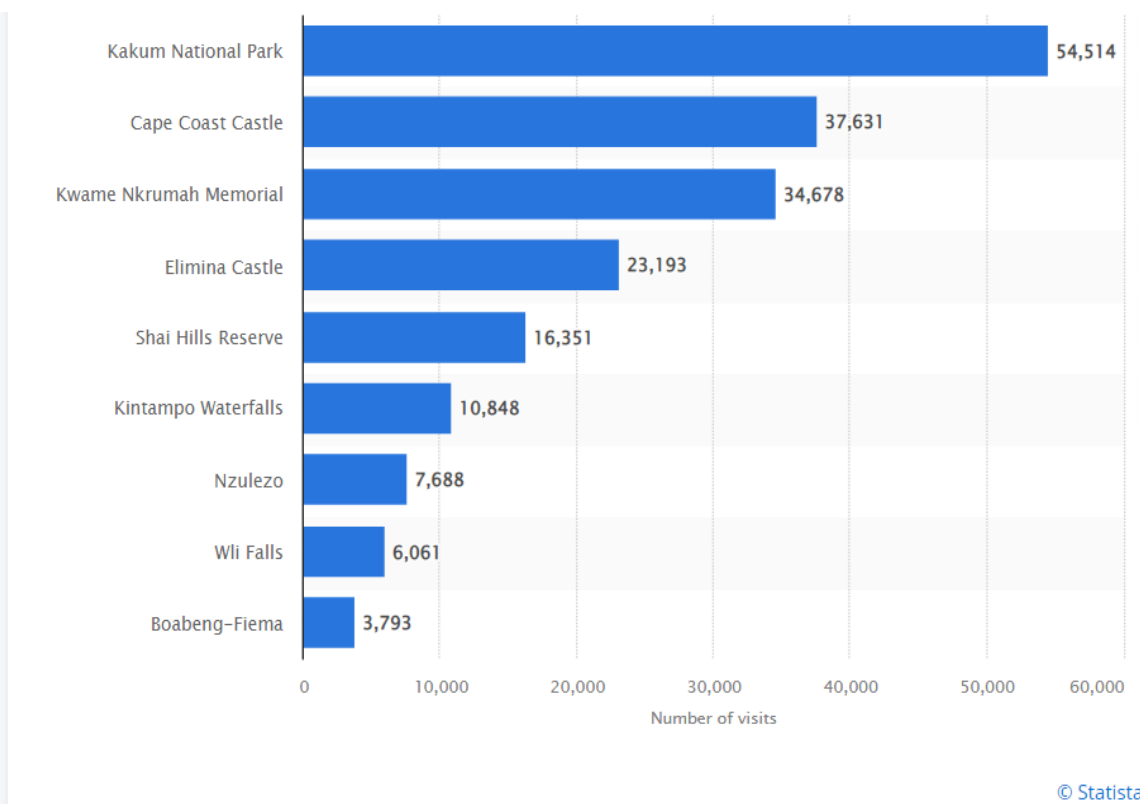


Рис. 5.17. Провідні туристичні об'єкти Гані 2020 р. за кількістю відвідувань

У країнах, що розвиваються, падіння досягло 80 – 90 %. У цьому сенсі Гана виявилася порівняно сталішою: кількість іноземних туристів скоротилася на 73 %, з 1,3 млн до 355 тис. осіб. Показники туризму поступово повертаються до допандемічного рівня, чому сприяє розгортання кампаній із вакцинації від Covid-19 по всьому світу. Станом на січень 2022 року близько 59 % населення світу отримали принаймні одну дозу вакцини проти Covid-19, хоча в Африці та Гані цей показник становив 15 та 20 %, відповідно. Хоча деякі обмеження у сфері охорони здоров'я залишали чинними по всій країні, повітряні кордони Гани були знову відкритими 2020 р., що дозволило туристам із негативним результатом ПЛР-тесту в'їжджати. Станом на початок 2022 р. сухопутні та морські кордони залишали закритими, але пізніше обмеження було скасовано.

Вплив пандемії на туристичний сектор Гани може стати переломним моментом у національній стратегії уряду щодо розвитку туристичної пропозиції країни та створення робочих місць. У попередні роки туристичні маркетингові кампанії переважно було спрямовано на міжнародні прибуття. Однак під час пандемії внутрішні туристи допомогли підтримати сектор, підкресливши його потенційну роль у відновленні. Із цією метою Управління туризму Гани (GTA) співпрацює з Федерацією туризму Гани (GHATOF) та приватним сектором для зміцнення внутрішнього сегмента. Різні організації прагнуть просувати внутрішній туризм за допомогою інформаційно-просвітницьких кампаній у партнерстві з туристичними асоціаціями та Асоціацією готелів Гани. В умовах жорсткої конкуренції з іншими напрямками в Африці та світі загалом украй важливо визначити правильно найприбутковіший потенційний сегмент споживачів, щоб залучити "вигідних" туристів до Гани, отримати значну кількість іноземної валюти та дістати всі переваги від таких ініціатив.

Туристичні потоки до Гани містять відвідувачів із Південної та Латинської Америки, Азії та Європи. Туристи приїжджають до Гани, щоб насолодитися її цілорічним тропічним теплим кліматом і дикою природою. Гана може похвалитися водоспадами (як-от водоспади Кінтампо та найбільший водоспад у Західній Африці – водоспад Тагбо), піщаними пляжами, вистеленими пальмами, печерами, горами, річками, кратером від падіння метеорита. Серед інших визначних пам'яток – водосховища та озера, як-от озеро Босумтві або метеоритний кратер Босумтві, а також найбільше за площею рукотворне озеро у світі – озеро Вольта. Гана

також має десятки замків і фортів, крім об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, природних заповідників та національних парків.

На жаль, статистику щодо кількості туристичних закладів у Гані не аналізують на постійній основі, тому можемо порівняти динаміку лише за період десятиліття тому (рис. 5.18).

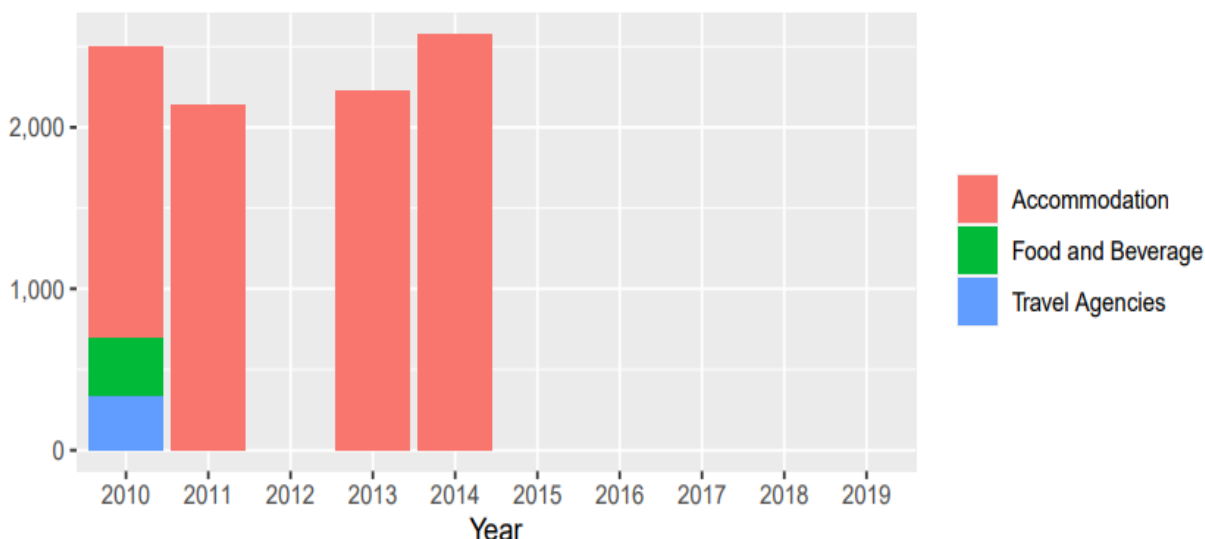


Рис. 5.18. Загальна кількість туристичних закладів у Гані

Статистика Всесвітнього економічного форуму 2010 р. показала, що Гана посіла 108-ме місце серед 139 країн світу як найулюбленіша туристична країна. Країна піднялася на два місця, порівняно з рейтингом 2009 р. 2011 р. журнал "Форбс" опублікував інформацію про те, що Гана посіла 11-те місце в рейтингу найдружніших країн світу. Це твердження ґрунтувалося на опитуванні, проведеному 2010 р. серед мандрівників. З усіх африканських країн, які було розглянуто в опитування, Гана посіла найвище місце. Гана посідає 70-те місце в списку найбільш безпечних країн світу та 58-ме місце в списку найбільш мирних країн світу.

2011 р. Гана отримала 2,19 млрд дол. США від туристичного сектору, завдяки приблизно 1,1 млн міжнародних туристичних прибуттів. 2012 р. туристичний сектор Гани отримав 1,7 млрд дол. США від 993 600 міжнародних туристів, забезпечивши роботою 359 тис. осіб. Кількість зайнятих у туристичній сфері у той період також зростала (рис. 5.19).

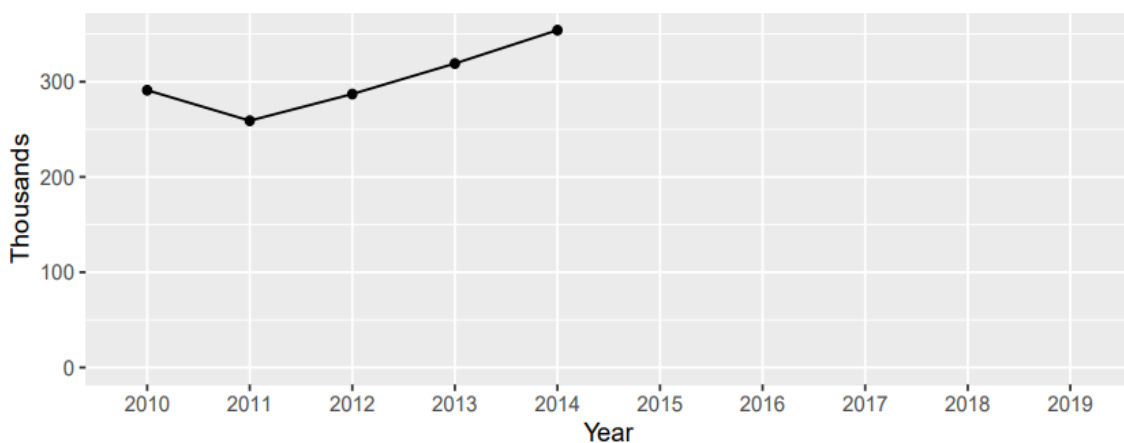


Рис. 5.19. Кількість зайнятих у туристичній галузі

До 2027 р. Гана щорічно буде отримувати 8,3 млрд дол. США від туристичного сектору на рік, завдяки приблизно 4,3 млн міжнародних туристичних прибуттів.

Аккра є столицею Гани та відіграє ключову роль у туристичній галузі країни. Тут розміщено один із найкрасивіших старовинних замків Гани. Аккру порівнюють із Лісабоном – столицею Португалії, обидва міста лежать уздовж узбережжя Атлантичного океану. Розкинувшись уздовж Атлантичного океану, найнаселеніше місто Гани може похвалитися блискучими пляжами, монументальними будівлями, музеями, бібліотеками, галереями, традиційними ринками та жвавим нічним життям.

Доказом туристичної країни є динаміка витрат на подорожі та пасажирський транспорт (рис. 5.20).

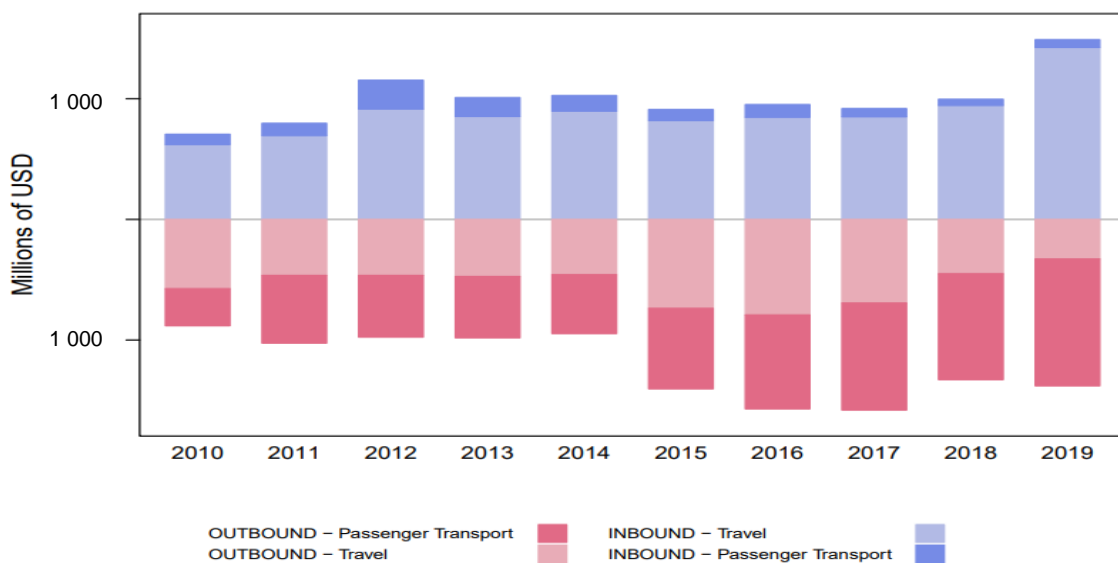


Рис. 5.20. Загальні витрати Гани на подорожі та пасажирський транспорт

У Гані є замок Крістіансборґ, який у народі називають замком Осу. Він розміщений у районі Осу в Аккрі. Це був датсько-норвезький проєкт, побудований 1660 р. У Гані є понад 30 фортів і замків, зокрема замки Ельміна і Кейп-Кост, палац-музей Манхія, у якому зберігають історичні реліквії та артефакти королів Ашанті. Релігійні пам'ятки, як-от мечеть Ларабанґа, яка є однією з найстаріших мечетей у Західній Африці. Урядові заходи створили сприятливе середовище для приватного сектору для інвестування в бізнес, пов'язаний із туризмом, мистецтвом і культурою, як-от готелі, ресторани, сувенірні крамниці та музичні підприємства. Основним заходом, який реалізує уряд є інвестиційний проєкт "Морський драйв" (Marine Drive Accra), що розпочався 2022 р. Цей проєкт охоплює територію площею 241 акр, що простягається від замку Крістіансборґ до громадського центру Аккри. Попередні роботи, включно з техніко-економічним обґрунтуванням та архітектурними роботами, уже завершено. Зростає кількість туристів і мінливий профіль сучасного мандрівника потребують створення нових туристичних пропозицій та інфраструктурних проєктів. Довгострокові плани Гані у сфері туризму відкривають широкий спектр інвестиційних можливостей. Розвиток надбудов та інфраструктури на узбережжі в Аккрі, спрямовано на планування й розвиток всієї ділянки землі, що простягається від лагуни Осу Клоттей (за замком Крістіансборґ) до громадського центру Аккри, площею 215,7 акра. Проєкт морського шляху є амбітним проєктом, спрямованим на розвантаження міста Аккра. Він має на меті звільнити центр міста від невідповідних видів використання та відновити нову структуру землекористування, що відповідає столичному місту; інтенсифікувати використання землі, відповідно до її високої вартості, а також протидіяти очевидному дефіциту землі в Аккрі та створити середовище для залучення високого рівня інвестицій в центр міста. Похідна мета – перезонування ділянки землі в туристичний анклав.

Гана має величезний туристичний потенціал як із погляду природних особливостей, так і її багатой культурної спадщини, щоб зробити туризм сектором економіки країни, що процвітає. Протягом багатьох років кількість туристичних прибуттів та валютні надходження значно зростають.

Однак країна має ще пройти довгий шлях, щоб вивести галузь на рівень таких африканських країн, як Гамбія, Кенія, Танзанія, Південна Африка, Зімбабве, Єгипет і Марокко. Багато чого потрібно зробити, щоб заповнити прогалини в об'єктах та інфраструктурі на об'єктах, які містять

під'їзні шляхи, центри приймання, наявність кваліфікованих гідів, інфраструктуру об'єктів розміщення, якість водопостачання й електропостачання, транспорт, засоби ІКТ, санітарію, безпеку та належне управління об'єктами.

Туристична галузь зробила значний внесок в економіку країни, особливо останнім часом, оскільки сектор продовжує демонструвати свій потенціал як ключовий фактор зростання. Для порівняння, у період із 2000 до 2005 р. кількість прибуттів і витрат туристів зросла на 46 та 68 %, відповідно. Наразі ця галузь є третім за величиною джерелом надходжень іноземної валюти після експорту товарів і грошових переказів із-за кордону та стала одним із найважливіших і найбільш швидко зростальних секторів економіки Гани. Тому уряд визначив цей сектор як основне потенційне джерело іноземної валюти, яке потрібно використовувати. 2012 р. в Гані було створено близько 82 тис. прямих робочих місць у сфері туризму. 2016 р. туризм створив близько 125 тис. робочих місць і 313 млн непрямих робочих місць.

Відомо, що туризм диверсифікує економіку, створює робочі місця, дає дохід урядам і стимулює бізнес. Авіація відіграє центральну роль у підтриманні туризму. В Африці, за оцінками, 5,8 % людей зайнято, завдяки припливу іноземних відвідувачів, більшість із яких прибувають у регіон повітряним транспортом, і внесок туризму у ВВП африканських країн 2014 р. становив 46 млрд дол. США. Важливість стратегічного повітряного сполучення не можна недооцінювати; бізнес, відпочинок і туризм потребують надійного, доступного, частого сполучення із основними пунктами призначення, що є водночас і одною із суттєвих переваг на ринку міжнародного туризму.

Висновки

Економічний вплив є однією з найбільш досліджуваних сфер туризму. Тенденції розвитку національних економік з урахуванням підтримання туристичної галузі досліджують частіше, ніж інші форми впливу на господарство країни у сфері послуг.

Економічні наслідки туристичної діяльності можна розподілити на позитивні й негативні. Часто країни сприймають позитивні економічні вигоди як основний вид впливу туризму і, отже, підтримують його розвиток. Факти свідчать про те, що ряд країн, що розвиваються, вибрали туризм як частину своєї стратегії розвитку. Такі країни прагнуть мати позитивні економічні вигоди; однак вони, зазвичай, менше усвідомлюють, що туризм може також завдавати деяких негативних економічних наслідків. Однак він часто є єдиною доступною альтернативою із цілого ряду варіантів розвитку, із якими стикаються як розвинені країни, так і країни та регіони, що розвиваються.

Туризму часто віддають перевагу, порівняно з іншими можливими варіантами: або там, де функціонують старі галузі промисловості, що западають і територія потребує відродження, або в пов'язаних із ними регіонами з неефективним використанням наявних ресурсів, які шукають нові можливості для розвитку, але з невеликим вибором, туризм може давати значні економічні вигоди. Проте для максимізації економічних вигод і мінімізації витрат туризм потребує ретельного планування й управління.

Список використаних джерел

1. Бабич О. Основні засади створення корпоративної культури як інструмент управління // Вісник Української академії державного управління. – 2003. – № 2. – С. 449–456.
2. Вітлінський В. В. Моделювання економіки : навч. посіб. // В. В. Вітлінський. – Київ : КНЕУ, 2003. – 408 с.
3. Гриньова В. М. Організаційно-економічні основи формування системи корпоративного управління в Україні : монографія / В. М. Гриньова, О. Є. Попов. – Харків : Вид-во ХДЕУ, 2003. – 203 с.
4. Данько Н. І. Застосування моделей корпоративних культур на туристичних підприємствах / Н. І. Данько, О. А. Хмельова // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – № 1. – С.189–194.
5. Довгаль Л. Є. Управління корпораціями : монографія / Л. Є. Довгаль, В. В. Пастухова, Л. М. Савчук. – Київ : Політехніка, 2004. – С. 38–43.
6. Дяченко Т. О. Організаційна культура та корпоративний імідж підприємства : навч. посіб. / Т. О. Дяченко. – Київ : Освіта, 2011. – С. 18–27.
7. Ігнат'єва А. І. Корпоративне управління : підручник / А. І. Ігнат'єва, О. І. Гарафонова. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 600 с.
8. Корпоративна культура : навч. посіб. / Г. М. Захарчин, Н. П. Любимудрова, Р. О. Винничук, Н. В. Смолінська. – Львів : Новий світ, 2011. – 342 с.
9. Лихолат С. М. Етика бізнесу : навч. посіб. / С. М. Лихолат, Ш. Б. Гапій. – Київ : Знання, 2013. – 368 с.
10. Мул Н. А. Корпоративна культура в системі управління персоналом на підприємстві / Н. А. Мул, М. Д. Ведерніков // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 1. – С. 68–71.
11. Нагара М. Корпоративна культура та стратегічний розвиток туристичного підприємства: іманентний взаємозв'язок / М Нагара // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики в глобалізації : зб. тез доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених [м. Тернопіль, 26 – 27 берез. 2015 р.] / редкол. : Л. П. Гелещук та ін. ; відп. за вип. Т. Я. Маршалок ; Терноп. нац. екон. ун-т. – Тернопіль : ТНЕУ, 2015. – С. 101–102.
12. Рунчева Н. В. Участь корпоративних агроформувань у вирішенні соціальних проблем села / Н. В. Рунчева // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 1 (29). – С. 36–38.

13. Тарасова О. В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства / О. В. Тарасова // Економіка харчової промисловості. – 2013. – № 3. – С. 28–32.
14. Шульгіна М. Л. Конспект лекцій з дисципліни "Маркетинг інновацій" / М. Л. Шульгіна. – Київ : НТУУ "КПІ", 2013. – 136 с.
15. Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings / E. Cohen // Annual Review of Sociology, 1984. – Vol. 10. – p. 373–392.
16. Pohuda N. Research of the implementation level of information and communication technologies by tourism enterprises / N. Pohuda // Economics of Development. – 2023. – Vol. 22 (1). – P. 8–19.
17. Stryzhak O. Tourism and digital technologies: Analysis of the relationship / O. Stryzhak // Economic of Development. – 2022. – Issue 21 (2). – P. 42–50.
18. Алдошина М. Управління кар'єрним зростанням працівників сфери гостинності та рекреації [Електронний ресурс] / М. Алдошина, Н. Козубова // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 48. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-68>.
19. Альтман Д. 10 Маркетингових факапів: реклами, що провалилися [Електронний ресурс] / Д. Альтман. – Режим доступу : <https://bazilik.media/10-marketynhovyykh-fakapiv-reklamy-shcho-provalylysia/>.
20. Дані YouControl. 19 березня 2021 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://suspilne.media/114924-skilki-za-rik-pandemii-vidkrilosata-zakrilosa-pidpriemstv-dani-youcontrol/>.
21. Державна підтримка українського експорту. Марокко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrexport.gov.ua/ukr/oglad_economiki/?country=mar.
22. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
23. Дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців. Проведено компанією "Х'юман Ресерч" на замовлення Державного агентства туристичного розвитку (ДАРТ) на базі додатку Lemur. Листопад / грудень 2021 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view>.
24. Електронна комерція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна_комерція.
25. Застосунок Google MyMaps [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.google.com/maps/about/mymaps/>.

26. Звіт Державного агентства розвитку туризму України за результатами виконання покладених завдань та плану роботи за 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://assets.website-files.com/5fe0d678b18d7e19e32c3389/601411c6d94a14a12b042f9e_%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%20%D0%94%D0%90%D0%A0%D0%A2%202020.pdf.
27. Інновінг в туризмі [Електронний ресурс] : монографія / А. А. Мазаракі, С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с. – Режим доступу : <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/f847c0a5a302fe60ccf9e3463100472d.pdf>.
28. Історія Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_Інтернету.
29. Конвенція про охорону Всесвітньої культурної і природної спадщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_089#Text.
30. Крупський О. П. Процес формування і розвитку організаційної культури туристичних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/monography/19_Krupskiy.htm.
31. Манільська декларація зі світового туризму (10 жовтня 1980 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_33268.html.
32. Мережа турагенцій JoinUp. Найбільші туроператори України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://joinuplviv.com/rejtyng-turoperatoriv-sezon-lito-2020/>.
33. Міністерство культури та інформаційної політики України від 3 лютого 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zatverdiv-plan-zahodiv-shchodo-pidtrimki-sferi-kulturi-ohoroni-kulturnoyi-spadshchini-rozvitku-kreativnih-industrij-ta-turizmu>.
34. Новосад М. Г. Корпоративна культура підприємств в контексті сучасних європейських стандартах, 2013 р. [Електронний ресурс] / М. Г. Новосад. – Режим доступу : <http://lib.pu.if.ua>.
35. Особливості міжнародної торгівлі туристичними послугами в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1005/1/Piskunova%20M.A.%20MEMTzim-51.pdf>.
36. Перелік об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://whc.unesco.org/en/list/>.

37. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти [Електронний ресурс] : доповідь / О. Пищуліна ; Центр Разумкова. – Київ : Вид-во "Заповіт", 2020. – 274 с. – Режим доступу : https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.

38. Підсумки е-комерції та логістики 2020 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://elnews.com.ua/uk/pidsumky-e-komercziyi-ta-logistyky-2020-roku/>.

39. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України № 271/96-вр від 3 липня 1996 року // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/271/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

40. Рейтинг відвідуваності інтернет-магазинів та маркетплейсів в Україні за грудень 2019 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua-retail.com/2020/01/rejting-poseshhaemosti-internet-magazinov-i-marketplejsov-v-ukraine-za-dekabr-2019-goda/>.

41. Реклама на станціях метро [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hub.megapolis.com.ua/services/metropoliten-kiev-reklama-na-stancii/>.

42. Рекламний ринок України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/>.

43. Сайт компанії Coral Travel. – Режим доступу : <https://www.роehalisnami.ua/turoperators/coral-travel>.

44. Сторінка туроператора Join UP [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pilgrim.ua/turoperator-join-up.html>.

45. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] / І. О. Темник // Ефективна економіка. – 2011. – Вип. 3. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/Downloads/pdf/8_2021/pdf/5_2020/102.pdf?op=1&z=499.

46. Торговельно-економічне співробітництво з Марокко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://morocco.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/3235-trade/torgovelno-ekonomichne-spivrobotnictvo-z-marokko>.

47. Тренінг-курс "Google для туризму: розвиток бізнесу онлайн" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://adsonair.withgoogle.com/google-for-tourism-ua>.

48. Туристичний барометр України [Електронний ресурс] // Національна туристична організація України. – Режим доступу : https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html.

49. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3680/1/2018-Том-2-Матер_IX_Міжн_наук-пр_конф.pdf#page=268.

50. NFT-музей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://metahistory.gallery/warline>.

51. Advantages and Disadvantages of Digital Technologies [Electronic resource]. – 2021. – September 30. – Access mode : <https://yocover.com/advantages-and-disadvantages-of-digital-technology/>.

52. Basic Tourism Statistics [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.unwto.org/statistic/basic-tourism-statistics>.

53. Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France [Electronic resource]. – Access mode : <https://librairie.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/4688-bilan-des-emissions-de-gaz-a-effet-de-serre-du-secteur-du-tourisme-en-france.html>.

54. Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions [Electronic resource] / M. Rahman, M. Gazi, M. Bhuiyan et al. // PLOS ONE. – 2021. – No. – 16 (9): e0256486. – Access mode : <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256486>.

55. Entrepreneurship in the age of digital tourism: The future prospects from the use of robot/ University of Thessaly Larissa, Greece, Department of Business Administration [Electronic resource]. – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/336529572_Entrepreneurship_in_the_age_of_digital_tourism_The_future_prospects_from_the_use_of_robots.

56. Foreign investment regulation review [Electronic resource]. – Access mode : https://www.uria.com/documentos/colaboraciones/2093/documento/Portugal_tfirr.pdf?id=7098_en.

57. French Economy Dashboard [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.insee.fr/en/outil-interactif/5543645/>.

58. Global tourism industry – statistics & facts [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#dossier> Keyfigures.

59. Hantem A. Les conditions de l'enseignement à distance pendant le confinement dû au COVID19: Cas de l'enseignement supérieur au Maroc [Electronic resource] / A. Hantem. – Access mode : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02883214>.

60. High Commission for Planning of the Kingdom of Morocco (Haut-Commissariat au Plan) [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.hcp.ma>.

61. Hofstede's Cultural Dimensions [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.business-to-you.com/hofstedes-cultural-dimensions/>.
62. International Recommendations for Tourism Statistics 2008: Series M No. 83 Rev.1 / New York, 2010 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.eco-live.com.ua>.
63. La Petite France [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.visit.alsace/223007616-la-petite-france/>.
64. L'Institut national de la statistique et des études économiques [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.insee.fr/fr/accueil>.
65. Measuring the Information Society Report Volume 2. ICT Country Profiles. ISBN: 978-92-61-27231-9 (Electronic version) 2018 ITU International Telecommunication Union Place des Nations CH-1211 Geneva Switzerland. – Access mode : <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR-2018-Vol-2-E.pdf>.
66. Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2023, by region [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/>.
67. Office de tourisme de Strasbourg et sa Région [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.visitstrasbourg.fr/en/welcome-in-strasbourg/>.
68. Portugal population [Electronic resource]. – Access mode : <https://worldpopulationreview.com/countries/portugal-population>.
69. Shaping the Future of Travel. Macro trends driving industry growth over the next decade [Electronic resource] / Oxford Economics; commissioned by Amadeus. – Access mode : <https://amadeus.com/en/insights/blog/travel-trends>.
70. Strasbourg festivals [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.eventbrite.com/d/france--strasbourg/festivals/>.
71. Strasbourg, France – Intercultural City [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.coe.int/en/web/interculturalcities/strasbourg>.
72. Strasbourg wants to use sport as a means of integrating migrants [Electronic resource]. – Access mode : https://www.lemonde.fr/smart-cities/article/2021/06/22/strasbourg-wants-to-use-sport-as-a-means-of-integrating-migrants_6085205_4811534.html.
73. Strasbourg la pétillante [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.visit.alsace/strasbourg/>.
74. Sustainable Development [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.unwto.org/sustainable-development>.
75. The City and Eurometropolis of Strasbourg [Electronic resource]. – Access mode : <https://int.strasbourg.eu/en/>.

76. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.weforum.org/publications/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017/>.

77. The Working Future: Six Worker Archetypes for the World Ahead [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.bain.com/insights/what-type-of-worker-are-you-future-of-work-report-interactive/>.

78. Top-Rated Tourist Attractions in Portugal [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.planetware.com/tourist-attractions/portugal-p.htm>.

79. Tourism and Hospitality in Conditions of Digital Economy: Problems and Perspectives [Electronic resource] : monograph / K. Naumik-Gladka, O. Sushchenko, O. Stryzhak et al. ; under the general editorship of DSc in Economics. – Access mode : http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/30215/1/%D0%9F%D0%BE%D0%B3%D1%83%D0%B4%D0%B0_%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%86%D0%A2_%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D1%96%D0%BB_%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%97.pdf.

80. Tourism in Morocco [Electronic resource]. – Access mode : https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Morocco.

81. Tourism's Carbon Emissions Measured in Landmark Report Launched at COP25 [Electronic resource]. – Access mode : [https://www.unwto.org/news/tourisms-carbon-emissions-measured-in-landmark-report-launched-at-cop25#:~:text=Madrid%2C%20Spain%2C%204%20December%202019,Transport%20Forum%20\(ITF\)%20shows](https://www.unwto.org/news/tourisms-carbon-emissions-measured-in-landmark-report-launched-at-cop25#:~:text=Madrid%2C%20Spain%2C%204%20December%202019,Transport%20Forum%20(ITF)%20shows).

82. Travel & Tourism Development Index 2021. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future [Electronic resource] / INSIGHT REPORT MAY 2022. – Access mode : https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf.

83. Université de Strasbourg [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.unistra.fr/>.

84. UNWTO Commission for Europe [Electronic resource] // The World Tourism Organization. – Access mode : http://europe.unwto.org/sites/all/files/pdf/itm_3_remarks_of_sg.pdf.

85. Visit Ghana – official tourism webpage. – Access mode : <https://visitghana.com/>.

86. WTTC Economic Impact [Electronic resource]. – Access mode : <https://wttc.org/research/economic-impact>.

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Цифровізація національної економіки як основа розвитку туризму	5
1.1. Сутність та сучасний стан цифрової економіки.....	5
1.2. Використання цифрових технологій у суміжних секторах.....	12
1.3. Основні характеристики та тенденції цифровізації сфери послуг в умовах кризи	26
Розділ 2. Сучасний стан та особливості використання інноваційних цифрових послуг у туризмі	39
2.1. Позитивні та негативні впливи цифровізації на діяльність підприємств галузі туризму	39
2.2. Оцінювання потенціалу використання цифрових послуг для малих та мікропідприємств галузі туризму	42
2.3. Технології розроблення індивідуальних туристичних маршрутів....	45
Розділ 3. Формування корпоративної культури суб'єкта туристичного ринку в цифрову епоху	51
3.1. Сутність та особливості корпоративної культури в умовах онлайн-комунікацій.....	51
3.2. Вплив корпоративної культури на інноваційну діяльність підприємств та установ.....	62
3.3. Мотивація персоналу, із метою вдосконалення корпоративної культури	74
Розділ 4. Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток суспільства	89
4.1. Оцінювання ринку міжнародного туризму за макрорегіонами світу.....	89
4.2. Соціальний ефект туризму в умовах вимушеної міграції.....	115
Розділ 5. Досвід країн у подоланні викликів глобальних криз	119
5.1. Проблеми та перспективи міжнародного туризму у Франції.....	119
5.2. Аналіз державних програм цифровізації галузі туризму в Марокко	130
5.3 Досвід Португалії в стимулюванні національного туристичного ринку.....	154
5.4. Аналіз розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в Гані	180
Висновки	192
Список використаних джерел	193

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Сущенко Олена Анатоліївна
Дехтяр Надія Анатоліївна
Клок Олексій Петрович та ін.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Монографія

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Відповідальний за видання *О. А. Сущенко*

Відповідальний редактор *О. С. Вяткіна*

Редактор *О. Г. Доценко*

Коректор *О. Г. Доценко*

План 2023 р. Поз. № 7-ЕНВ. Обсяг 201 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру

ДК № 4853 від 20.02.2015 р.