

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**
*Кафедра туризму географічного факультету
Кафедра країнознавства і міжнародного туризму
факультету міжнародних відносин*
**WYŻSZA SZKOŁA SPOŁECZNO-PRZYRODNICZA
IM. WINCENTEGO POLA W LUBLINIE
ЕКОЛОГО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ФОНД**

*360-річчю
Львівського національного університету
імені Івана Франка
присвячуємо*

**ГЕОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА І ТУРИЗМ:
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

Матеріали
XV Міжнародної наукової конференції

Львів
8 жовтня 2021 р.

Львів – 2021

Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XV Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2021. – 326 с.

Матеріали наукової конференції охоплюють особливості реалізації державної політики в галузі туризму, розробки туристичного продукту, економічного забезпечення туризму, просторового поширення туристичних ресурсів, специфіки підготовки фахівців для туристичної галузі, розвиток спеціалізованих видів туризму, історію туризму.

Авторами збірника є провідні вчені та молоді науковці України, Польщі, Білорусі, Словаччини, Італії та США.

Редакційна колегія:

Мальська М.П., д-р екон. наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка.

Антонюк Н.В., д-р істор. наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка.

Stefanek H.: doctor, Prezydent i kanclerz uczelni Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej im. W. Pola w Lublinie.

Шульц С.Л., д-р екон. наук, професор, ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.Долішнього» НАНУ.

Мальський М. З., д. екон. н., професор, декан факультету міжнародних відносин Львівського національного університету імені Івана Франка.

Біланюк В.І., к. геогр. н., доцент, декан географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка.

канд. геогр. н.: Каднічанський Д.А., Гамкало М.З., Романів П.В., Безручко Л. С.

канд. екон. н.: Мандюк Н.Л., Грицишин А. Т.

Рекомендовано до друку Вченою Радою географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 7 від 22.09.2021 р.)

Автори опублікованих матеріалів відповідають за точність наведених фактів, цитат, власних імен, статистичних матеріалів та інших відомостей.

Точка зору редколегії не завжди збігається з позицією авторів.

© Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2021

© Автори статей, 2021

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
IVAN FRANKO NATIONAL UNIVERSITY OF LVIV
Department of Tourism of the Geography Faculty
Department of Regional Studies and International Tourism
of the Faculty of International Relations
WINCENT POL UNIVERSITY IN LUBLIN
ECOLOGICAL AND GEOGRAPHICAL FUND**

*Dedicated
to the 360th anniversary
of Ivan Franko National University of Lviv*

**GEOGRAPHY, ECONOMICS AND TOURISM:
NATIONAL AND INTERNATIONAL EXPERIENCE**

Proceedings of the XV International Scientific Conference

Lviv
October 8, 2021

Lviv 2021

Geography, Economics and Tourism: national and international experience // The Proceedings of the XV International Scientific Conference. – Lviv: Ivan Franko National University of Lviv Publishing Center, 2021. – 326 p.

Proceedings of the scientific conference deals with the peculiarities of the state policy in the sphere of tourism, tourism product development, economic aspects of tourism, spatial distribution of tourist resources, peculiarities of training specialists for the tourism industry, development of specialized types of tourism, history of tourism. The authors of the digest are leading scientists and young researches from Ukraine, Poland, Belarus, Slovakia, Italy and the USA.

Editorial Board:

Doctors of Sciences (Economics): M. Malska, Profesor, Ivan Franko National University of Lviv.

Doctor of Sciences (History): N. Antonuk, Profesor, Ivan Franko National University of Lviv.

Doctors: Henryk Stefanek, M.A., President and Founder, Vincent Pol University in Lublin

Doctors of Sciences (Economics): S. Shul'ts, Profesor, Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy.

Doctors of Sciences (Economics): M. Malskyy, Profesor, Dean of Faculty of International Relations, Ivan Franko National University of Lviv.

Candidates of Sciences (Geography): V. Bilanyuk, Associate Professor, Dean of Faculty of Geography, Ivan Franko National University of Lviv

Candidates of Sciences (Geography): D. Kadnichansky, P. Romaniv, M. Hamkalo, L. Bezruchko.

Candidates of Sciences (Economics): N. Mandyuk, A. Hrytsyshyn.

Recommended for publication by the Scientific Board of the Geography Faculty of Ivan Franko National University of Lviv №7, 22.09.2021.

The authors of the published materials are responsible for the accuracy of the facts, quotations, proper names, statistical materials and other information.

The point of view of the editorial board does not always coincide with the authors' position.

ЗМІСТ

Альтгайм Любов ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ У РОКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19	11
Антонюк Наталія, Краєвська Оксана МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ І ГЛОБАЛІЗАЦІЯ	16
Безручко Любомир, Філь Марія, Білоус Софія, Тиханович Євген ВПЛИВ COVID-19 НА ГАСТРОТУРИСТИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ У М. ЛЬВОВІ	21
Біланюк Ольга, Гайдаєнко Яна ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНУ ІНДУСТРІЮ ГРЕЦЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ	26
Білецький Мирослав, Тиханович Євген, Котик Любов ДЕРЕВ'ЯНІ ЦЕРКВИ СУДОВОВИШНЯНЩИНИ ЯК ДЕСТИНАЦІЇ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ	31
Білоус Софія, Венчак Софія ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ....	37
Бордун Ореста, Гінда Вікторія ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННИХ ТУРІВ В УКРАЇНІ	42
Бригілевич Галина СУЧАСНА ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ....	45
Бучко Жанна, Скутар Тетяна, Паламарчук Дарія ЧЕРНІВЦІ ЯК ЛІТЕРАТУРНО-ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ	48
George W. White THE IMPACT OF COVID-19 ON SOUTH DAKOTA'S TOURISM INDUSTRY	53
Гудзеляк Ірина, Влах Мирослава КОЛОРИСТИКА ЯК ЧИННИК ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ	55
Войтків Петро, Стрілецька Васирина СУЧАСНИЙ СТАН ТА ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ ПРИРОДООХОРОННОГО, РЕКРЕАЦІЙНОГО ТА ІСТОРИКО- КУЛЬТУРНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ПУСТОМИТІВСЬКОГО РАЙОНУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	59
Волкова Ірина, Понтак Дарія РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	64
Гаталяк Оксана, Ганич Наталія, Монастирський Володимир ОФІЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО СТАТИСТИКИ ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ: ТРУДНОЩІ ОЦІНКИ ТА ГАРМОНІЗАЦІЯ З МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ.....	70
Гнатів Наталія, Пшик Олеся ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	75

Гамкало Михайло, Головецька Вікторія ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ З РОЗМІЩЕННЯ ТА ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТАМ З АРАБСЬКИХ КРАЇН У ЛЬВОВІ.....	78
Грицишин Анна, Політицька Катерина ФРАНШИЗИ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСНОВНІ УМОВИ.....	81
Демчук Ольга, Гринасюк Анастасія РОЗВИТОК ТУРИЗМУ АЛБАНІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	86
Жук Юрій, Шпоняк Микола МАЛОПОЛЬСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР – СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	89
Завадовський Тарас, Іващук Юлія СУЧАСНІ РЕАЛІЇ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ.....	93
Захарова Софія, Приймак Наталія УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ЙОГО КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	96
Іваник Мирослав, Левчук Наталія ГОТЕЛЬНО-ВІДПОЧИНКОВІ КОМПЛЕКСИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОТГ.....	99
Іванова Лілія, Вовчанська Ольга МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ В ТУРИЗМІ ЧЕРЕЗ ПАНДЕМІЮ COVID-19.....	104
Калько Андрій, Мельнійчук Михайло, Мельнійчук Максим, Ахмедов Богдан ЕКОЛОГО-РЕКРЕАЦІЙНА СКЛАДОВА ЗЕМЕЛЬ СТАЛОГО ВИКОРИСТАННЯ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ...	109
Монастирський Володимир, Кирилюк Олена ДИНАМІКА І ТЕНДЕНЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ У ТУРЕЧЧИНІ.....	114
Козловська Вікторія, Писарик Руслана ВОЛОДИМИР ЗЛІНСЬКИЙ - ВИДАТНИЙ КРАЄЗНАВЕЦЬ МОСТИЦІНИ.....	117
Колотуха Олександр ПРОЄКТ ТУРИСТСЬКИХ СТЕЖОК В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ.....	119
Безручко Любомир, Кондратюк Діана СУЧАСНИЙ СТАН СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ СКАНДИНАВІЇ.....	125
Красько Анна, Запотічна Яніна ОРГАНІЗАЦІЯ АВТОБУСНИХ ТУРІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19 (НА ПРИКЛАДІ ТУРОПЕРАТОРА «ТАНГО-ТРЕВЕЛ», ЛЬВІВ).....	130
Красько Анна, Козій Олена ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В РЕСПУБЛІЦІ БОЛГАРІЯ.....	134
Гамкало Михайло, Кудрявцев Ілля ОСОБЛИВОСТІ ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ ДЛЯ МАЛИХ ТА ВЕЛИКИХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	138

Кульчицька Евеліна, Зюбрик Діана ІНСТРУМЕНТИ ВАЛІДАЦІЇ ГІПОТЕЗ ДЛЯ СТАРТАПІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	141
Любіцева Ольга, Кочеткова Ірина НАУКОВІ ПРИНЦИПИ ТУРИСТСЬКОЦЕНТРИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ АТРАКТИВНОСТІ ГЕОСАЙТІВ УКРАЇНИ.....	145
Люкевіч Уладзімер ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ. СТРАЧАНАЯ СПАДЧЫНА. ЦАРКВА СВЯТОГА МІКАЛАЯ Ў БЕРАСЬЦІ.....	150
Каднічанський Дмитро, Маковей Олександр ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТА ЗБЕРЕЖЕННІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК УКРАЇНИ.....	156
Малюга Ліна АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ АЗІЙСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ.....	161
Мальська Марта, Паньків Наталія, Паньків Христина ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГАЛИЦЬКОГО НПП.....	165
Мандюк Назарій МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ...	168
Манько Андрій ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	171
Манько Андрій, Самусь Дар'я ПРОФЕСІЙНІ ВИМОГИ ДО МЕНЕДЖЕРА З АНІМАЦІЇ ТА МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ.....	177
Юлія Масюк РОЗВИТОК ХОСТЕЛІВ ЯК ВИДІВ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	182
Монастирський Володимир, Гаталяк Оксана, Ганич Наталія НЕГАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ДЖИПІНГ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ.....	185
Мункачій Ірина УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ ЯК ОБ'ЄКТ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ.....	189
Мункачій Ірина, Костишак Вікторія ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОДУКТОВОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЮ КОМПАНІЄЮ ТОВ СП «МІСТ-ТУР».....	192
М'ясоїд Галина, Юсипіва Тетяна АНАЛІЗ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАКТИК У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ВИД ПРОЄКТНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ.....	195
Ніколайчук Ольга, Гудзь Валерія КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	199

Pawłowski Andrzej	
EUFUNKCJE I NIEMATERIALNE WARTOŚCI TURYSTYKI MIĘDZYNARODOWEJ NA POGRANICZU POLSKO-UKRAIŃSKIM W ASPEKTCIE KSZTAŁCENIA KADR W DZIEDZINIE TURYSTYKI.....	204
Пандяк Ігор, Надюк Володимира-Роксолана	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКО-ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	209
Паньків Наталія, Паньків Христина	
МОЖЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ПАМ'ЯТКИ ПРИРОДИ «КАСОВА ГОРА»: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	212
Паньків Наталія, Паньків Анастасія	
ПРАВОВИЙ СТАТУС ТА РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКІВ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ТУРИСТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ.....	217
Raczos Joanna	
POKAZY MULTIMEDIALNE, A PREZENTACJA DZIEDZICTWA KULTUROWEGO LUBLINA.....	222
Погребняк Людмила, Самковська Юліана	
РОЗВИТОК СТІЙКОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	223
Приходько Зоя	
ІНФОРМАЦІЙНІ ТА ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ.....	227
Purska Iryna	
ENVIRONMENTAL SCANNING AND MONITORING IN CRISIS MANAGEMENT IN TOURISM.....	232
Редько Вікторія	
ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В ХОЛІСТИЧНІЙ МОДЕЛІ ДЕСТИНАЦІЇ...	235
Романів Павло	
ПОНЯТТЯ МІЖНАРОДНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ.....	239
Sawicki Bogusław, Mazurek-Kusiak Anna	
WYKORZYSTANIE WALORÓW PRZYRODNICZYCH I KULTUROWYCH DO ROZWOJU TURYSTYKI UZDROWISKOWEJ – STUDIUM PRZYPADKU (KRASNOBRÓD).....	245
Смик Оксана	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	246
Смик Оксана, Єремія Ганна	
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ГОТЕЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	249
Смирнов Ігор, Цуй Джибо	
ПАМ'ЯТКИ ГОЛОКОСТУ У м.КАМ'ЯНЦІ-ПОДІЛЬСЬКОМУ, ЯК РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТА ІНОЗЕМНОГО (В'ЇЗНОГО) ТУРИЗМУ.....	255
Соколовський Віктор, Щоголева Інна	
ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СЕРЕДНЬОГО ПРИДНІПРОВ'Я.....	263

Passeri Riccardo, Solodka Lyudmyla, Solodkyy Vladyslav TOURISM IN ITALY IN THE CONDITIONS OF A WORLD PANDEMIC: CURRENT ACTIVITY PROBLEMS AND DEVELOPMENT TRENDS.....	267
Стецький Василь, Боднар Софія ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇН СХІДНОЇ БАЛТІЇ...	270
Стецький Василь, Скриль Тетяна ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ.....	276
Філь Марія, Возняк Юлія ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID – 19 НА МІЖНАРОДНІ ТА ВНУТРІШНІ АВІАПЕРЕВЕЗЕННЯ.....	284
Brinza Jan, Fil Maria TOURISM OF MINERAL WATERS OF TRANSCARPATHTIA.....	287
Шульц Світлана, Войтенко Ольга ПРОБЛЕМА СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ РЕЗИСТЕНТНОСТІ.....	290
Zinko Yuriy, Malska Marta, Błahodyr Svitlana Partyka Józef, Głanowski Janusz, Fischer Alicja DYNAMICS OF TOURIST-WEEKEND TRAFFIC IN OJCOW NATIONAL PARK (POLAND).....	293
Зінько Юрій, Мальська Марта, Шевчук Оксана, Каднічанський Дмитро ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ТРАНСКОРДОННИХ ТУРИСТИЧНИХ ШЛЯХІВ ПЕРШОЇ УГОРСЬКО-ГАЛИЦЬКОЇ ЗАЛІЗНИЦІ.....	299
Зінько Юрій, Пурська Ірина, Хомич Марія МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРІВ ЄВРОПЕЙСЬКИМИ МІСТАМИ (НА ПРИКЛАДІ ТУРОПЕРАТОРА АККОРД-ТУР, ЛЬВІВ).....	306
Шульц Світлана, Марущак Юлія ПЛАНУВАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ШЛЯХУ “РОВЕЛОВЕ РОЗТОЧЧЯ”.....	309
Мандюк Назарій, Мараховська Марія РОЛЬ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ТРАНСКОРДОННИХ РЕГІОНІВ.....	314
Мальська Марта, Харачко Роксолана КОНФЕРЕНЦІЙНИЙ ТУРИЗМ У КРАКОВІ (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА).....	318
Завадовський Тарас, Ярмолевич В’ячеслав ДО ПИТАННЯ ПРО ВИКОРИСТАННЯ ДЕРЕВ’ЯНОЇ САКРАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ В ТУРИЗМІ	323

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ У РОКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Любов Альтгайм

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

Тернопіль, Україна

Усі санаторно-курортні заклади України у період пандемії Covid-19 функціонують в обмеженому режимі та із дотриманням усіх рекомендацій Міністерства охорони здоров'я України. А також впроваджують програму реабілітації та зміцнення імунітету для відпочивальників, які перехворіли COVID-19.

У зв'язку із поширенням в Україні пандемії Covid-19, робота санаторно-курортних закладів також зазнала суттєвих змін і обмежень.

Міністерство охорони здоров'я України рекомендує санаторно-курортним закладам дотримуватися наступних правил у період пандемії:

- заборонено перебування у громадських будинках і спорудах, громадському транспорті без вдягнутих засобів індивідуального захисту, зокрема респіраторів або захисних масок, що закривають ніс та рот, допускаються також засоби захисту, які виготовлені самостійно;

- дистанція між рекреантами має бути не менше ніж півтора метри, обов'язкове носіння масок, баффів, шарфів у зонах очікування, не допускається скупчення людей;

- необхідно регулярно мити руки у теплій воді із милом та дезінфікувати спиртовмісним антисептиком;

- на час карантину заборонено проведення дискотек;

- заповненість всього має складати 50-60 %;

- харчування рекреантів має здійснюватись за місцем проживання у години, відведені для сніданку, обіду і вечері;

- заборонена робота закладів громадського харчування та місць для харчування у санаторіях із 11-ї години до 6-ї години наступної доби, крім надання послуг із харчування у номері за замовленням клієнтів [1];

- необхідне регулярне провітрювання приміщень, де

перебувають люди;

- обмеження кількості осіб до 5, які одночасно можуть перебувати у бюветах.

Поширення COVID-19 вже другий рік дуже впливає не тільки на санаторно-курортні заклади, а й на всю економіку України та світу загалом.

У зв'язку із цим, МОЗ України розробило Постанову «Про затвердження тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів у закладах, що надають послуги із розміщення, на період карантину у зв'язку із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)». Ці Тимчасові рекомендації розроблені для колективних закладів розміщення (окрім готелів та аналогічних закладів розміщення), до переліку яких входять також бази відпочинку, майданчики для кемпінгу, хостели, оздоровчі табори, табори праці та відпочинку (крім дитячих закладів оздоровлення та відпочинку), санаторії і пансіонати та повинні враховуватися суб'єктами господарювання із метою запобігання ускладнення епідемічної ситуації внаслідок поширення коронавірусної хвороби (COVID-19) [2].

У цих закладах повинна бути визначена відповідальна особа, яка проводить температурний скринінг безконтактним методом усім працівникам перед початком робочої зміни. Працівники, в яких при проведенні температурного скринінгу виявлено температуру тіла понад 37,2°C або ознаки респіраторних захворювань, не допускаються до виконання обов'язків.

На вході до закладу або окремих його приміщень, необхідно:

- розмістити інформаційні матеріали щодо профілактики коронавірусної хвороби COVID-19;

- організувати місця для обробки рук спиртовмісними антисептиками із концентрацією активно діючої речовини понад 60% для ізопропілового спирту та понад 70% для етилового спирту. Доцільно розмістити яскравий вказівник про необхідність дезінфекції рук (банер, наклейка, вказівник тощо).

При появі симптомів респіраторного захворювання або підвищення температури у особи, що проживає у закладі, така особа підлягає ізоляції до отримання консультації медичного працівника. За умови багатомісного розміщення, ізоляції підлягають усі особи, що спільно проживали із нею.

Допуск відвідувачів та перебування у приміщенні у місцях спільного користування (поза номером) дозволяється лише у респіраторі або захисній масці (допускаються також засоби захисту, які виготовлені самостійно), так, щоб були покриті ніс та рот. Адміністрація закладу не повинна допускати черг у місцях можливого скупчення відвідувачів. У місцях потенційного скупчення відвідувачів повинно бути нанесене відповідне тимчасове маркування для забезпечення дотримання дистанції не менше 1,5 метри.

Для уникнення черг при реєстрації поселення рекомендовано передбачити можливість попередньої онлайн-реєстрації відвідувачів. На рецепції закладу встановлюється захисний екран між персоналом та відвідувачами. У разі неможливості встановлення захисного екрану, персонал повинен бути одягнений у захисний щиток або окуляри.

Харчування у закладах організовується відповідно до “Тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів у закладах громадського харчування на період карантину у зв’язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)”, затверджених постановою Головного державного санітарного лікаря України (від 02 червня 2020 року № 32) [3].

Із метою максимального обмеження контактів відпочиваючих рекомендується, за можливості, організовувати харчування у номерах або ресторанах, обідніх залах тощо за системою замовлень.

При наявності у закладі пляжної зони необхідно провести розміщення пляжного обладнання (шезлонгів, роздягалень, ногомийок тощо) із дотриманням принципу соціального дистанціювання.

Адміністрація санаторно-курортного закладу повинна забезпечити:

- наявність щонайменше п’ятиденного запасу засобів індивідуального захисту та їх використання працівниками (респіратори або медичні маски, допускаються також засоби захисту, які виготовлені самостійно, захисні рукавички);

- постійну наявність рідкого мила, антисептиків та паперових рушників у санвузлах номерів та санвузлах загального користування. Використання багаторазових рушників заборонено (окрім персональних у номерах);

- вологе прибирання місць найбільшого скупчення відвідувачів;
- дезінфекцію поверхонь, із якими контактують відвідувачі, у всіх громадських та службових зонах (стійка реєстрації, столи, стільці,

ручки дверей, кнопки ліфтів, роздягальні, сходи тощо) кожні 3-4 години, повторювати процедуру у будь-який час при забрудненні;

- централізований збір використаних засобів індивідуального захисту, паперових серветок в окремі контейнери чи урни із кришками та одноразовими поліетиленовими пакетами із подальшою утилізацією,

- розміщення додаткових контейнерів чи урн для засобів індивідуального захисту, паперових серветок у місцях загального користування (холах, коридорах тощо);

- обмеження масових зборів працівників у закритих приміщеннях;

- тимчасове відсторонення від роботи осіб із групи ризику, визначених відповідно до Стандартів медичної допомоги «Коронавірусна хвороба (COVID-19)» (затверджених наказом МОЗ України № 722 від 28.03.2020) [3].

Працівники санаторно-курортного закладу зобов'язані:

- регулярно мити руки із милом або обробляти їх спиртовмісними антисептиками не рідше одного разу за 3 години та після відвідування;

- утримуватися від контакту із особами, які мають симптоми респіраторних захворювань;

- самоізолюватися у разі виникнення симптомів респіраторних захворювань.

У зв'язку із поширенням вірусу та зараженням великої кількості людей було прийнято рішення урядом про те, щоб робити поділ областей на «зелену», «жовту», «помаранчеву» та «червону» зони. Згідно цього санаторно-курортні заклади України періодично закривались, через вхід у «червону» зону.

Із 11 квітня 2021 року було ухвалено рішення, коли майже вся Україна перейшла у «жовту» зону, а отже відновилась робота санаторно-курортних закладів. Також слід відзначити те, що загалом в Україні за час дії карантинних обмежень не фіксувалися факти спалахів коронавірусної інфекції у санаторно-курортних закладах. Попри знову високий рівень поширення COVID-19, санаторно-курортні об'єкти поки не припиняють свою діяльність, яка була відновлена у квітні 2021 року.

Багато областей України знаходяться у напруженому становищі через складну економічну ситуацію, а також зважаючи на те, що

туристична галузь в Україні забезпечує роботою велику кількість населення, місцеві владі вирішила не закривали ні санаторії, ні курортні об'єкти. Все працює зараз, але із обмеженнями роботи ресторацій всередині приміщень, також – басейнів та SPA-комплексів. Усі вони працюють без претензій епідеміологів.

Очевидним є, що у цих закладах керівництво докладає достатньо зусиль для того, щоб дотримуватися карантинних вимог. Також у санаторно-курортних закладах розробили спеціальні програми відвідувань для гостей, які забезпечують лікувальними програмами для профілактики та реабілітації після COVID-19. Практично всі заклади функціонують і зараз та розробляють таку систему для зацікавлення відвідувачів. Таким чином, виходячи із аналізу рекомендацій і заходів протиепідемологічного спрямування, яких вимушені зараз дотримуватися санаторно-курортні заклади всієї України можна зробити висновки, що наявні чинники і виклики сьогодення загартували дану галузь і відкрили нові перспективні напрямки у наданні послуг рекреантам для перспективності та економічної доцільності розвитку рекреаційної сфери, перетворення території України у багатьох областях у туристично-оздоровчу зону загальноєвропейського значення. Санаторно-курортна та оздоровча сфера має ефективно і надійно функціонувати й забезпечувати свій постійний розвиток, бути конкурентоспроможною серед аналогічних рекреаційних формувань нашої країни. А також вміти пристосовуватись до глобальних проблем, які виникли, й забезпечувати безпеку та захист для своїх відвідувачів і рекреантів. Так, наприклад, бальнеологічні курорти Львівщини впроваджують програму реабілітації та зміцнення імунітету для відпочивальників, які перехворіли COVID-19. До цієї ініціативи доєдналися санаторії Трускавця, Східниці та Моршина. Програма передбачає спеціальний 14-денний курс оздоровлення від ускладнень бронхо-легеневої, серцево-судинної, нервової систем, органів травлення, для повернення працездатності за найкоротші терміни. До пакету входить курс із використанням унікальної місцевої мінеральної лікувальної води «Нафтуса», новітніми методами реабілітації, діагностикою для контролю за станом здоров'я саме після коронавірусу, дієтичним харчуванням. Потрібно враховувати у цих програмах специфіку даного захворювання і те, що його перебіг проходить дуже індивідуально, зважаючи на вік, тяжкість захворювання, супутні

патології і все має відбуватися під наглядом лікаря [1].

Рекреант, поселяючись у лікувально-санаторний заклад, повинен мати із собою вже готовий або пройти тест на коронавірус під час приїзду у санаторний заклад та дотримуватися усіх правил особистої безпеки – це є обов'язковою вимогою Міністерства охорони здоров'я України.

Список використаних джерел:

1. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.fpo.kr.ua/index.php?limitstart=108&lang=uk> 28.09.2021
2. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://moz.gov.ua/uploads/skeditor/2036.pdf> 29.09.2021
3. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://moz.gov.ua/article/ministry-mandates/nakaz-moz-ukraini-vid-28032020--722-organizacija-nadannja-medichnoi-dopomogi-hvorim-na-koronavirusnu-hvorobu-covid-19> 30.09.2021.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ І ГЛОБАЛІЗАЦІЯ

Наталія Антонюк, Оксана Краєвська

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Для більшості людей туризм асоціюється зі святами, подорожами, знайомством з новими місцями, культурами та спільнотами. Поміж проблем гуманітарного функціонування міжнародного туризму все більшого значення набувають проблеми його зв'язку із глобалізацією. Ніколи раніше туризм як окрема галузь економіки не розвивався настільки, що породжував проблеми, насамперед соціального та екологічного характеру. Люди подорожували завжди і перші подорожі насправді сприяли розвитку людства та поширенню людей на всі континенти. Крім того, Великих географічних відкриттів не було б в історії, якби не людська тяга подорожувати та досліджувати невідоме. Ришард Капустінський, видатний репортер і мандрівник, у своїй книзі "Подорожі" з Геродотом порівнює подорожі з невиліковною хворобою.

У давнину та в середні віки люди подорожували з релігійних причин (наприклад, паломництва до місць культового поклоніння),

торговці шукали нові торгові точки для свого товару (наприклад, Шовковий шлях, Бурштиновий шлях). Під час воєнних походів солдати теж подорожували на великі відстані та контактували з іншими культурами, суспільствами тощо. Однак лише в 19 столітті промислова революція спричинила розвиток туризму для дозвілля.

Сучасний туризм, як і багато інших галузей та людська діяльність, став професійним та спеціалізованим. Професіоналізація туристичних послуг помітна в комплексній роботі туроператорів, туристичних агентств та авіакомпаній. Клієнт-турист може обрати одну з тисяч пропозицій, готелів та туристичних напрямків. Туристичні агентства пропонують незліченну кількість атракцій, шукають нові напрямки, пропонують чартерні рейси на літаках з більш високим рівнем обслуговування (преміум, бізнес та економ плюс класи). Усі ці заходи спрямовані на боротьбу за клієнтів. Спеціалізація індустрії туризму відображена у нових видах туризму. Сьогодні туризм - це не лише літні канікули чи зимовий гірськолижний туризм. У глобалізованому світі ми маємо справу з багатьма різними видами діяльності, які складають туризм. Одним із найцікавіших видів туризму останніх років є медичний туризм. Медичний туризм, метою якого є проходження медичних процедур (операції, реабілітація тощо), є одним із основних причини, які наведені у заявах на отримання візи, наприклад, у Судані або Ємені.

Іншим видом тематичного туризму є, наприклад, т.зв. некропольний туризм, метою якого є відвідати могили та місця поховання відомих особистостей (наприклад, могилу Джима Моррісона в Парижі), або місця великих битв (наприклад, військове кладовище в Арлінгтоні у США, польське кладовище поблизу Монте-Кассіно).

Досвід надзвичайних відчуттів під час туристичної подорожі до місць, де існує загроза здоров'ю чи життю, стає дедалі більш популярним у світі туристичних послуг. Комерційні поїздки до міста Прип'ять та місця Чорнобильської АЕС, черги чекають, щоб вийти на найвищу вершину Землі - гору Еверест, щорічно облягаючи сотнями комерційних туристів, або поїздки до місць, де є збройні конфлікти, наприклад, з Афганістаном, - це лише кілька прикладів екстремального туризму.

Туризм - це не тільки джерело задоволення, але й генератор проблем. Одна з проблем, що виникає внаслідок туризму, і незабаром

може стати глобальною проблемою, є т.зв надмірний туризм (overtourism). Це явище нерозривно пов'язане з двома факторами. Перші з них пов'язані зі створенням у 2008 році платформи короткострокової оренди під назвою AirBnB. Суть цього типу Інтернет-послуг полягає у створенні мережі людей, які орендують квартири. Подорож "Че" та Гранади стала засобом пізнання соціальної несправедливості навколо їхнього світу. Нині подорож у сфері поп-культури показує багатовимірність туризму. Туризм не повинен мати вимір, запропонований туристичними агентствами. Все частіше туристи хочуть знати реальну реальність країни, в яку вони подорожують, зосередитися на місцевості та незалежному плануванні подорожей. Таким чином, вони вписуються у мейнстрім сталого туризму, номерів і навіть односпальних ліжок та людей, які шукають дешевого житла в різних місцях світу.

Другим фактором, що впливає та загострює феномен надмірного туризму, є тенденція, що виникла наприкінці першого десятиліття 21 століття, що полягає у незалежній організації туристичної подорожі без використання послуг організованого туризму, тобто туристичних агентств та туроператорів. Надмірний туризм має вже помітні наслідки. Влада міст по всьому світу, які є популярними туристичними напрямками, вживають все більше і більш радикальних заходів, щоб зменшити кількість туристів.

Це пов'язано, насамперед, зі зниженням якості життя постійних мешканців, руйнування пам'ятників, підвищення цін на оренду готелів та приміщень, вищі витрати на проживання, швидше руйнування міської інфраструктури (дороги, тротуари). Яскравим прикладом явища надмірного туризму є іспанська Барселона, яку щорічно відвідує близько 30 мільйонів туристів, а населення міста трохи більше 1,6 мільйона. США є найбільшим бенефіціаром туризму у світі за рівнем доходу з туризму. Те саме стосується Венеції (20 мільйонів відвідувачів щорічно) та інших міст, привабливих для туристів (наприклад, Токіо, Париж, Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Лондон, Рим).

Масовий туризм також завдає серйозної шкоди природному середовищу. У Таїланді, який відвідує близько 37 мільйонів туристів щорічно, пляжі (наприклад, пляж Майя-Бей), коралові рифи (Великий бар'єрний риф, коралові рифи на Гаваях, коралові рифи погіршуються, в Єгипті - Хургада та Марс-Алам).

Опозиція феномену надмірного туризму набуває різних форм. У багатьох містах, які є місцем світового туризму, є дорожні знаки, які закликають туристів виїхати або висловлюються проти їх присутності. Погіршення якості життя мешканців популярних туристичних міст, вищі витрати на життя, негативні екологічні наслідки (збільшення споживання води, забруднення навколишнього середовища через збільшення кількості автомобілів на вулицях) та здоров'я (більш високий рівень шуму), спричиняють те, що переваги, отримані від туризму, втрачають своє значення внаслідок зіткнення з суспільними цінностями та покращенням якості життя мешканців. Все більш помітне протистояння мешканців з боку туристів показує, що цінність туризму є стійкою як цільова форма проведення вільного часу та дозвілля, популярна серед екстремальних туристів, які тонуть у смітті, а влада Непалу розглядає можливість перевірки навичок скелелазіння претендентів на дозвіл піднятися на Еверест. Влада Канарських островів, а також влада Кракова та Сопота ухвалюють резолюції, що обмежують продаж алкоголю, щоб зменшити кількість туристів під його впливом, створюючи загрозу собі та іншим мешканцям та громадському порядку. З одного боку, через низькі ціни на оренду житла через інтернет-платформи та незалежну організацію туристичних подорожей, доходи туризму та галузей, пов'язаних із туризмом, зростають (наприклад, готель); з іншого - окрім зниження якості життя постійних мешканців популярних туристичних напрямків, пошкодження природного середовища та пам'яток, зростає і соціальна нерівність.

В туризмі працюють неповнолітні, біженці, і порушуються оплата та умови праці. Працюючі люди не мають гарантій у вигляді соціальних виплат, страхування тощо. Також соціально шкідливим є т.зв "демонстраційний ефект", що полягає у суттєвих фінансових відмінностях між багатими туристами та бідною місцевою громадою, які проживають у пункті призначення. Особливо це стосується бідних країнах Півдня. Цей ефект серед місцевого населення посилює та поглиблює відчуття соціальної нерівності, що є результатом відмінностей у статусі власності. Комплекс неповноцінності, який відчуває менш забезпечена місцева громада, особливо в країнах, які колись були колоніями імперій, у громадській думці поглиблюється і закріплює неокolonіальні нахили.

Пам'ятайте, що туризм функціонує не у вакуумі. Вплив інших

глобальних проблем також відчувається у цій сфері світової економіки. Зі зростанням загроз безпеці (тероризм, конфлікти), а також через вплив політичних та соціальних факторів (Арабська весна) та проблем з біженцями туристична привабливість значно зменшилася з країн Азії та Близького Сходу.

Парадокс того факту, що розвиток туризму руйнує туризм, призвів до появи поняття “сталого / відповідального” туризму. Мета такого виду подорожей - поважати суспільство, культуру, пам’ятки та навколишнє середовище місць, які ми відвідуємо. Відповідальний туризм зосереджений на контексті подорожей та підготовці до них. Перед від’їздом наголошується на необхідності ознайомитися з місцевою культурою, звичаями та основними мовними правилами та фразами. Збираючись у подорож, також варто знати звичаї того місця, куди ви їдете (наприклад, дрес-код, звичай торгу в арабських країнах). Ми повинні, наскільки це можливо, припинити дивитися на різні культури виключно крізь власну призму, щоб уникнути неприємних ситуацій. Наприклад, у багатьох азійських країнах відмову прийняти перекус (чай, каву або невелику їжу) можна сприймати як образу людей, які нас пригощають. Значення жестів у різних культурах також можуть відрізнятися. Тому, ми можемо образити місцеве населення, несвідомо використовуючи відомі нам жести.

Захист природи та навколишнього середовища також є важливим елементом сталого туризму. Втручання людини у фауну та флору можуть мати негативні наслідки. Годування диких тварин, наприклад, тих, що знаходяться на гірських туристичних стежках або під час подорожі до джунглів, порушує природну екосистему та піддає тварин численним хворобам. Використання та засмічення планети пластиком (пляшки, поліетиленові пакети) також становить загрозу, наприклад для риб, черепах та морських тварин. Не можна купувати сувеніри, які зроблені зі шкур тварин, слонової кістки або рогів тварин. Купуючи цей вид сувенірів, ми підтримуємо злочинність та браконьєрство. Відповідальний туризм має насамперед освітнє завдання.

Список використаних джерел:

1. *Атаманчук З.А.* Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг // *Бізнес Інформ.* 2020. №4. С. 21–27.http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-4_0-pages-

21_27.pdf

2. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туризму / Економічні Науки <http://molodyvcheny.in.ua>
3. Глобалізація туризму - Бібліотека BukLib.net <https://buklib.net/books/33776/>
4. *Зайцева В.М., Корнієнко О.М.* Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі // Вісник Запорізького національного університету. 2012. №2(8). С.55-65 https://tourlib.net/statti_ukr/zajceva2.htm
5. Розвиток туристичної інфраструктури країни в умовах глобалізації туризму http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/9.pdf
6. *Balińska A., Sieczko A., Zawadka J.*, Turystyka. Wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014.
7. Wprowadzenie do Global studies. – Torun, 2019.

ВПЛИВ COVID-19 НА ГАСТРОТУРИСТИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ У М. ЛЬВОВІ

**Любомир Безручко, Марія Філь,
Софія Білоус, Євген Тиханович**

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Тривала криза спричинена поширенням COVID-19 особливо негативно вплинула на сферу гостинності, адже вона передбачає безпосередній контакт людей, що суперечить основним рекомендаціям щодо подолання пандемії.

На початку карантину обіг у ресторанному бізнесі України скоротився на 81 %, а впровадження «Карантину вихідного дня» зменшив обіг на 27 % [1]. Не винятком стала і ситуація у м. Львові, адже на тривалий час було практично призупинено сферу гостинності.

Загалом виділимо такі основні гостротуристичні напрями у місті, які зазнали впливу пандемії:

1. зміни у функціонуванні ресторанного господарства міста;
2. проведення масових туристичних заходів гастрономічного спрямування (фестивалів, ярмарків, виставок);
3. гастрономічні тури містом.

Варто зауважити, що згідно зі звітом управління туризму

Львівської міської ради за 2018 рік 72,5 % відвідувачів міста серед «Топ-5 атрактивностей у місті» називали посиденьки в кафе та ресторанах [3]. Що засвідчує важливе значення ресторанної сфери для туристичного розвитку м. Львова. Тривалі карантинні обмеження суттєво скоротили кількість відвідувачів закладів ресторанного господарства та сприяли закриттю частини таких закладів у місті (ресторації «Під Золотою Розою» та «Дім Легенд», ресторан Variano).

Окрім вимог, які стосуються функціонування закладів харчування додатковими обмеженнями стали запити, щодо дотримання протиепідемічних заходів: відстань між клієнтами 1,5 м.; кількість осіб за одним столиком; температурний скринінг тощо. Додатковим викликом для ресторанного господарства міста стало входження у нішу фаст-фудів мереж супермаркетів, які розвинули свої гастрономічні відділи та організували службу доставки товарів та готових страв.

Тривале продовження пандемії спонукало до вироблення механізмів пристосування закладів ресторанного господарства до кризових реалій: активізація онлайн замовлень та співпраці із службами доставки; масове використання терас та столиків на відкритому повітрі; зміна дизайну закладів харчування із акцентом на відкриті простори; зменшення контакту із відвідувачами в процесі обслуговування (електронне чи одноразове меню, обслуговування столику тим же офіціантом) тощо. Позитивно на діяльність закладів ресторанного господарства вплинуло запровадження «адаптивного карантину», що дозволило пристосовуватись до реалій, а також виокремило чіткі правила щодо обмежень.

Зауважимо, що все більше закладів ресторанного господарства почали орієнтуватись на містян, значенням яких при туристичному бумі нехтували. Сьогодні доцільним є вироблення єдиної картки львів'янина, яка б давала певні привілеї (знижені ціни, бонусні нарахування) при відвідуванні закладів харчування міста. Це дозволило б залучити відвідувачів при відсутності туристів.

Значний вплив карантин має і на організацію різноманітних гастрономічних заходів. Зауважимо, що календар подій у місті Львові було розроблено так, щоб забезпечити максимальний розподіл прибуття туристів протягом усього року. Зокрема, організація різноманітних фестивалів у місті стала інструментом зменшення сезонності в туризмі. Проте карантин вплинув на суттєві часові

зміщення або відміну традиційних масових заходів. Аналіз найбільших гастрономічних заходів у 2019 та 2020 роках вказує, що у 2020 році було відмінено 7 таких подій (таблиця 1). Зокрема у 2020 році не відбувся традиційний «Великодній ярмарок», адже саме на весняний період 2020 року припали найбільші карантинні обмеження в Україні. Змін зазнали і часові межі проведення таких фестивалів, зокрема спостерігалось часте проведення таких подій у кінці літа початку осені, що пояснювалось зменшенням поширення захворюваності.

Таблиця 1

Динаміка проведення найбільших гастрономічних заходів у м. Львові (2019-2020р) [3-5]

Гастрономічний захід	2019 рік	2020 рік
Міське свято пампуха	+	+
Великодній ярмарок	+	-
Lviv Barbeque Fest	+	-
Фестиваль вуличної їжі "Street Food So Good. Весна"	+	-
Craft Beer & Vinyl Music Festival	+	+
Львів на тарілці	+	-
Фестиваль вегетаріанської вуличної їжі "So Green Fest"	+	-
Lviv Coffee Festival	+	-
Національне Свято Шоколаду	+	+
Свято Сиру і Вина	+	+
Різдвяний ярмарок	+	+
NoReCa Show	+	-

Ще однією тенденцією таких заходів стало використання великих відкритих просторів як місць їх проведення. Що у свою чергу активізувало туристичне використання територій, які до пандемії мало освоювались туристами: «Парк культури і відпочинку імені Б. Хмельницького», «Стрийський парк» та інші. А також сприяло появі приватних відкритих просторів для організації масових заходів: «FESTrepublic», «Ганок», «Ennio Event Square» тощо.

Одним із напрямів туристичного освоєння м. Львова були гастрономічні тури, що пов'язано із особливим колоритом галицької кухні та інтенсивним розвитком ресторанного господарства міста. Проте у період суворих карантинних обмежень екскурсії на території

міста практично не проводились, що негативно вплинуло як на туристичні фірми міста, так і на туристів, які відчули брак можливості відпочинку. Відмітимо, що сьогодні гастрономічні тури й екскурсії пропонується більшістю туристичних фірм, які надають послуги в місті. Характеристика основних гастрономічних турів наведена у таблиці 2.

Таблиця 2

Характеристика гастрономічних турів у м. Львові

Назва	Турфірма	Заклади харчування, які включені в тур	Тривалість	Ціна, грн
Гастрономічний тур до Львова	Кийавіа	«Львівська копальня кави» «Ресторація Бачевських»	3 дні/2 ночі	3390/за двох
Смачний Львів	Wonders & Holidays	Театр пива «Правда», Музей сала, Наливки зі Львова	3 год	450
Традиції львівської кухні	Андреоллі-тур	“Криївка”, “Копальня Кави”, “Мазох-кафе”, “Майстерня шоколаду”, “Майстерня пряників”	2 год	600
Кнайпен тур»	Open Lviv	«Копальня кави», Театр пива «Правда», «Пструг, хліб і вино», «М’ясо та справедливість», «Кумпель», «Реберню»	2,5	420
Гастрономічний Львів	Топ-тур Львів	«Криївка», «П’яте підземелля», «Mons Pius», «Мазох», Реберня «Під Арсеналом», «Галицька ресторація м’яса та справедливості», «Гасова лампа»	2-3	Залежить від вибору
Бойківські забави	Відвідай	Бойківська гостина	3,5	299

Аналіз таблиці 2 вказує, що у м. Львові пропонують різноманітні гастрономічні тури, більшість з яких є короткотривалі та орієнтуються на туристів, які вже перебувають у місті. Також передбачені і тури вихідного дня на гастрономічні тематику. Здебільшого фірми пропонують по одній гастрономічній екскурсії серед інших турів містом. Винятком є фірма «Кумпель-тур», яка розробила три гастрономічних тури: «Львів для гурмана», «Свято для живота», «Солодке життя!». Зауважимо, що всі проаналізовані тури ґрунтуються на відвідуванні місцевих закладів ресторанного господарства та не орієнтуються на етнічну гастрономію. Тому вплив карантинних обмежень на такі тури проявляється тільки через функціонування закладів харчування.

Особливим із проаналізованих продуктів є тур «Бойківські забави», який розроблений туристичним оператором «Відвідай» [2]. Зокрема, він включає один ресторан «Бойківська гостина» та має чітке етнографічне спрямування. Зауважимо, що такий тур є більше пристосований до карантинних обмежень, адже не передбачає переходу між різними закладами харчування і проводиться в обмеженому колі учасників.

Продовження пандемії спонукає до розроблення нових малочисельних гострономічних турів із обмеженим переліком об'єктів відвідування, а заклади харчування, які приймають такі тури мають суворо дотримуватись обмежень.

Отже, карантинний період сприяв інтенсивним змінам у гостротуристичну індустрію міста Львова. Зокрема, заклади ресторанного господарства внесли корективи у своє функціонування, які, перш за все, стосувались обмеження контактів серед відвідувачів. Значна частина гастрономічних фестивалів, які проводились у місті, була видозмінена або не відбувалась.

Список використаних джерел:

1. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку // Економіка та управління підприємствами - Випуск 42, 2020. – С. 117-122 // Електронний ресурс. Режим доступу : http://market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf
2. «Бойківська забави» Туристичний оператор «Відвідай»// Електронний ресурс. Режим доступу : https://vidviday.ua/__boykivska_zabava
3. Звіт управління туризму ЛМР 2018 р. // Електронний ресурс. Режим доступу : / https://city-adm.lviv.ua/public-information/offices/upravlinnia-turyzmu/zvity/8843/download?cf_id=36
4. Львів. Календар подій. Фестивалі 2020. // Електронний ресурс. Режим доступу : / <https://www.lviv-info.com/kalendar.html>
5. Публічний звіт Львівського туристичного офісу та Львівського конференц-бюро про діяльність у 2020 році // Електронний ресурс. Режим доступу : / <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/283340-lvivskyi-turystychnyi-ofis-ta-lvivske-konferents-biuro-vidzvituvaly-pro-diialnist-u-2020-rotsi>

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНУ ІНДУСТРІЮ ГРЕЦЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ

Біланюк Ольга, Гайдаєнко Яна

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Греція - це країна, яка надзвичайно багата на природні та історико-культурні ресурси, що приваблює туристів зі всього світу і залишається в списку «must visit» кожного літнього сезону. Природні рекреаційні ресурси (80 % території країни займають гори; субтропічний середземноморський клімат; безкраї морські узбережжя), визначні історико-культурні пам'ятки, широкі можливості поєднати відпочинок з паломництвом, славнозвісна кухня та цікава історія сприяли розвитку Греції як потужного туристично-рекреаційного центру Європи і світу [1].

Для Греції туризм - найбільше джерело іноземної валюти і найважливіша індустрія, яка забезпечує роботою кожного десятого жителя країни. Він приносить державі понад 21 % ВВП (приблизно 47 млрд дол) і роботу 22,5 % від загальної кількості зайнятого населення. За даними туристичного барометру ВТО за 2019 рік, обсяг міжнародних туристських потоків становить приблизно 31,3 млн осіб, а витрати іноземних туристів в Греції склали 20,5 млрд доларів (табл.1). Попит на туристичний продукт Греції формується в основному в європейських країнах (92,7%), де основним туристогенеруючим блоком виступає ЄС (78,18% загальноєвропейського попиту). На другому місці знаходиться Східна Азія та Тихоокеанський, а також американський регіони, які в сукупності забезпечують близько 6% туристських потоків до країни. Така значна залежність від європейського туристичного ринку пояснюється, з одного боку, можливістю вільного пересування в рамках Шенгенської зони, до якої входить Греція, а з іншого, значним обсягом туристських обмінів з країнами, з якими Греція має спільний кордон. Основними постачальниками туристів Греції є Великобританія, Німеччина, Італія, Нідерланди, Франція і т.д. Характерною особливістю є значне перевищення в'їзного туризму над виїзним, що позитивно впливає на економічний розвиток країни, формує позитивне сальдо за статтею „Подорожі” [2].

Досліджуючи розвиток туристичної індустрії в Греції потрібно сказати, що в останні роки більшість туристів вибирають Грецію здебільшого для пляжного відпочинку в поєднанні з відвідування культурно-історичних об'єктів. Особливо успішно туризм розвивається не на материковій частині, а на островах, таких як Крит, Корфу, Родос, Пелопоннес, а також на півострові Халкідікі, який ідеально підходить для сімейного відпочинку.

Таблиця 1.

Туристичні прибуття та витрати в DESTINAЦІЇ
за 2015-2020 роки [2, 4]

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Туристичні прибуття (млн ос.)	23.6	24.8	27.2	30.1	31.3	7.2
Витрати в DESTINAЦІЇ (млрд дол)	15.7	14.6	16.5	19.0	20.4	4.9

Пандемія COVID-19 завдала неабиякого удару туристичному бізнесу в Греції. Уряд країни досить швидко зреагував на поширення вірусу і вже в квітні заклав кордони для іноземців, дозволивши в'їзд лише за певними винятками. Також було запроваджено суворий карантинний режим всередині держави. Закрили практично все (навчальні заклади, підприємства громадського харчування, промтоварні магазини, торгові центри, кінотеатри, театри, музеї, готелі та ін.), припинивши при цьому переміщення людей по вулицях міст, поїздки на поромах, літаках і автомобілях. В результаті Греція зайняла одне з перших місць в світі за ефективністю протидії поширенню інфекції - число інфікованих коронавірусом в країні з 27 лютого по 10 липня 2020 року склало всього 2952 особи, велика частина з них одужала. Практично на всіх островах не було виявлено жодного випадку інфікування коронавірусом.

Влада Греції підготувала детальний план обережного перезавантаження туристичної галузі на тлі пандемії. План, який склали Міністерство туризму та Національна організація охорони

здоров'я Греції, передбачав суворі правила для ресторанів, пляжів, готелів, інших місць розміщення туристів, а також транспорту. Згідно із заявою уряду Греції, країна завершила боротьбу з COVID-19 і знову стала відкрита для туристів з 1 липня 2020 року. Міські готелі Греції відкрилися вже з 1 червня, у той час, коли сезонні готелі розпочали свою роботу на місяць пізніше. 29 травня Міністерство туризму Греції оголосило список країн, які зможуть відправляти туристів з 15 червня рейсами в Афіни і Салоніки. Як зазначила прес-служба відомства, список з 29 країн був сформований після вивчення епідеміологічного профілю країн походження туристів і з урахуванням зроблених оголошень Європейського агентства авіаційної безпеки (EASA), а також на основі відповідної рекомендації грецького Комітету з інфекційних захворювань. У список увійшли Албанія, Австралія, Австрія, Північна Македонія, Болгарія, Німеччина, Данія, Швейцарія, Естонія, Японія, Ізраїль, Китай, Хорватія, Кіпр, Латвія, Ліван, Литва, Мальта, Чорногорія, Нова Зеландія, Норвегія, Південна Корея, Угорщина, Румунія, Сербія, Словаччина, Словенія, Чехія, Фінляндія. Як видно з цього списку, Україна в нього не входить, але при цьому там є Китай, Південна Корея і вкрай важлива для Греції Німеччина, звідки зазвичай приїжджають в країну мільйони туристів [3].

Проте, не дивлячись на усі зусилля уряду привабити туристів у такий непростий час, у сезоні 2020 прибуток від туристичної сфери склав всього 20-25% від показників минулих років. Готелі були заповнені лише на 20-30% і не могли забезпечити високий рівень обслуговування і надання додаткових послуг в повному об'ємі через суттєву економію. У табл.1 ми бачимо цифри, які підтверджують ці дані, адже у 2020 році кількість туристів, які змогли відвідати Грецію склала лише 7,2 млн осіб, а офіційний прибуток від туристичної діяльності становив 4,9 млн доларів США [4].

Три кроки для відновлення туризму озвучив грецький міністр туризму Харріс Теохаріс: 1) вакцинація проти Covid-19, 2) швидке тестування на антитіла, 3) обмін даними між країнами. При цьому уряд країни підкреслив, що туристи, які були вакциновані проти Covid-19, повинні вільно пересуватися, однак вакцинація не повинна і не може стати обов'язковою умовою для подорожей. Також грецький міністр туризму, який, до речі, також виконує обов'язки президента Європейської регіональної комісії UNWTO, наголосив на необхідності

того, щоб уряди ЄС об'єднувалися з зацікавленими сторонами в сфері подорожей і туризму та координували дії для забезпечення безпечних подорожей. Туризм в Греції залежить від темпів вакцинації на ключових ринках, що постачають туристів в Елладу, проте в цілому прогнози оптимістичні: в країні очікують різке пожвавлення туризму, якого планують досягти за допомогою цифрових інструментів і цільових маркетингових заходів, якими керуватиме «Visit Greece». [3].

В Греції співробітники туристичного сектору активно проходять обов'язкову вакцинацію. В цілому Греція посіла п'яте місце серед країн ЄС за обсягами вакцинації. За оцінками влади Греції, близько 30% населення були вакциновані на початку літнього сезону. Причому працівники сфери послуг і туризму виявляться у верхній частині списку масово охоплених вакцинацією. Максимальне число працівників туризму планувалося вакцинувати на Криті - в їх числі персонал порту і аеропорту, водії автобусів, а також, звичайно, персонал готелів, працівники турагентств і гіді [3].

Друга половина 2021 року стала часом відродження туризму в Греції. 14 травня 2021 року уряд Греції дозволив в'їзд мандрівникам із третіх країн з туристичною метою, в тому числі для громадян України. Починаючи з цієї дати, подорожуючі, які прибувають до Греції, повинні мати негативний тест ПЛР (Covid-19), зроблений не пізніше ніж за 72 години до прибуття. Проте підтвердження негативного тесту не потрібно для подорожуючих, які завершили вакцинацію (тобто минуло 14 днів з моменту останньої вакцинації, залежно від необхідних доз) і мають сертифікат про щеплення. Доказ негативного тесту також не потрібен, якщо мандрівник перехворів на COVID за останні 9 місяців. Це може бути доведено шляхом отримання сертифіката про наявність антитіл, виданого державним органом або сертифікованою лабораторією. Крім того, туристи повинні заповнити Анкету пасажирів (PLF) не пізніше 23:59 за день до прибуття до Греції. З початком туристичного сезону Греція скасувала також більшість існуючих протиепідемічних обмежень. [5]

Однак найбільшим ударом для грецького туристичного бізнесу у червні 2021 року стала заява про припинення обслуговування туристів наймогутнішим туроператором Греції Mouzenidis Travel A.E., який був лідером на ринку практично 25 років і входив до холдингу Mouzenidis Group. Ця подія створила неабиякий резонанс, адже

більшість подорожей, які туристи бронювали у 2019-2021 роках так і не відбулися. Наразі складно сказати про конкретні причини такої ситуації, проте у ЗМІ вже активно говорять про те, що компанія розпочала процедуру банкрутства, а також перебуває у пошуку інвесторів та кредиторів. Українська сторона, а саме Mouzenidis Travel Ukraine, їх партнери, турагенти і туристи стали заручниками ситуації. Для того, щоб забезпечити захист своїх туристів при будь-якому розвитку подій, компанія Mouzenidis Travel Ukraine подала до суду м. Салоніки позов з майновою претензією по всіх замовленнях 2020-2021, які не відбулись. За даними туроператора, загальна кількість туристів, які придбали тури через Mouzenidis Travel Ukraine, що припадають тільки на період з 18.06.2021 по 26.06.2021 – 1347 осіб, з яких не вирушили у подорож – 693 особи. Державне агентство розвитку туризму спільно з українським туроператором, Міністерство культури та інформаційної політики України, Міністерство закордонних справ України та Посольством України в Греції продовжує працювати над безпечним та безперешкодним поверненням туристів додому, які наразі там знаходяться, а також слідкує за розвитком судового процесу.

Отже, пандемія коронавірусу досить жорстко вдарила по сильній туристичній індустрії Греції, а також по одному з наймогутніших грецьких туроператорів. Проте завдяки швидкому реагуванню уряду на ситуацію та активній кампанії по протидії поширенню вірусу всередині країни, у 2021 році Греція є однією з найбезпечніших країн для проведення літнього відпочинку. На нашу думку, популярність грецького напрямку у 2021 році позитивно вплине на економіку держави, відродить туристичну активність та покращить імідж країни на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. *Мальська М.П., Гамкало М.З., Бордун О.Ю.* Туристичне країнознавство. Європа. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 224 с.
2. International Tourism Highlights. Volume 19 • Issue 1 • January 2021. World Tourism Organization (UNWTO), 20-24. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>
3. Visitgreece.gr - the official tourism web site for Greece. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.visitgreece.gr/> .

4. International Tourism Highlights. Volume 19 • Issue 3 • May 2021. World Tourism Organization (UNWTO), 6-12. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>

5. Protocol for Arrivals in Greece. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://travel.gov.gr/#/>

ДЕРЕВ'ЯНІ ЦЕРКВИ СУДОВОВИШНЯНЩИНИ ЯК ДЕСТИНАЦІЇ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Мирослав Білецький, Євген Тиханович, Любов Котик
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Українська сакральна дерев'яна архітектура є визнаним туристичним об'єктом держави. Вона входить до світової історико-культурної спадщини ЮНЕСКО [4, 7] та на рівні з природо-географічними та замково-фортифікаційними об'єктами формує туристичний бренд України. Відомими DESTINATIONAMI є дерев'яні сакральні споруди Передкарпаття — Церква Св. Юра (м. Дрогобич), Церква Св. Трійці (м. Жовква), Церква Св. Духа (с. Потелич), Бойківщини — Церква Собору Пресвятої Богородиці (с. Матків), Гуцульщини — Церква Різдва Богородиці (с. Нижній Вербіж), Закарпаття — Церква Вознесіння Господнього (с. Ясіня), Церква Св. Михайла (с. Ужок), Буковини — Церква Успіння Пресвятої Богородиці (с. Валява), Церква Св. Василя (с. Конятин), Опілля — Церква Зішестя Св. Духа (м. Рогатин) та ін. Водночас незаслужено обділеною увагою, малодослідженою й слабкопредставленою на туристичній карті регіону є дерев'яна сакральна архітектура українського Надсяння. Доцільність її популяризації зумовлена вигідністю транспортно-географічного положення — близькість розташування до туристичного центру регіону — м. Львова й кордону із Польщею та архітектурно-історичною винятковістю. Стилiстична унікальність робить дерев'яні сакральні споруди українського Надсяння цікавими для архітекторів, істориків, мистецтвознавців, теологів, туристів вихідного дня, екскурсійних туристів націлених на

пізнання культури й історії рідного краю, мандрівників поціновувачів автентичності та місцевого колориту.

Однією з територіальних громад утворених у межах Надсяння є Судово-Вишнянська об'єднана територіальна громада, яка охоплює 18 сільських населених пунктів та м. Судова Вишня; характеризується компактністю, високою густотою населення та значним показником сезонної трудової міграції [9]; має диверсифіковану структуру господарства з пріоритетом розвитку агровиробництва та промисловості будівельних матеріалів; орієнтується на модернізацію соціальної сфери, зокрема транспорту, освіти, туризму; визначається історично сформованим брендом території – м. Судова Вишня.

Перспективи розвитку туризму громади вбачаються у підтримці функціонування історико-культурних об'єктів сільських населених пунктів краю, популяризації потенціалу та реновації архітектурних споруд м. Судова Вишня [8, 9], залученню в рекреаційну діяльність водних та лісових ресурсів громади, формування осередків агротуризму та зеленого туризму [3] тощо. На часі є розвиток екскурсійного туризму й туризму вихідного дня [1, 2, 6, 8] націленого на популяризацію дерев'яної сакральної архітектури краю як цілісного, унікального, конкурентоздатного туристичного продукту регіону.

На території громади розміщено вісім сакральних дерев'яних споруд цікавих з погляду туризму та популяризації історико-культурної спадщини краю: Церква Св. Миколая (с. Дмитровичі), Церква Воздвиження Чесного Животворного Хреста (с. Великі Мокряни), Церква Св. Івана Богослова (с. Малі Мокряни), Церква Св. Йосафата (с. Шишировичі), Церква Різдва Пресвятої Богородиці (с. Дидятічі), Церква Св. Іллі (с. Вовчищовичі), Церква Воздвиження Чесного Хреста (с. Довгомостиська).

Дестинацією громади є Церква Св. Миколая (1655) у с. Дмитровичі (рис. 1) — пам'ятка монументальної сакральної архітектури національного значення, дерев'яна, складена без єдиного залізного цвяха з дубових брусів, тризубна, одноверха, компактна з широким піддашшям, з первинною, до сьогодні збереженою, дубовою підлогою. У церкві збережено 4-ти ярусний іконостас 1647 р. пензля «маляра Федора з Вишні» [4], церковні книги XVII-XVIII ст. з яких особливо цінним є «Апостол» (1630) видрукований у друкарні Спиридона Соболя (м. Київ). Визнаний дослідник історичної

спадщини краю Т. Дмитрасевич так описував церкву: *«кількадесят ікон, підписаних, характерних для побуту XVII ст., ... деяка кількість ікон XVI ст. або ще давніших, між ними ікона празника Св. Миколая ... богослужбні книги це стародруки XVI–XVII ст. з друкарні Києво-Печерської Лаври, з друкарні Львівської Ставропігії, Михайла Сльозки, з друкарні монастиря в Уневі»* [5]. Учений звертає увагу й на унікальну сакральну-історичну пам'ятку збережену в церкві: *«Пам'ятковий дерев'яний хрест з XVI ст. (або давніший), з слідами татарських шабель, висить при вході до церкви, оточений пошаною народа, як останній свідок татарського лихоліття ...»* [5].

Дзвіниця споруджена пізніше церкви за зразком оборонної башти, яка з усіх сторін має по три вікна. Церква і дзвіниця оточені автентичною дерев'яною огорожею (1816) [4], яка покрита двоспадовим дахом, має центральну вхідну браму та дві бічні хвіртки. Дерев'яна церковна огорожа також є туристичною дестинацією, оскільки її аналоги практично відсутні на теренах Західної України.



Рис. 1. Церква Св. Миколая (с. Дмитровичі) [4, 7]

Церква Св. Миколая уже залучена до паломницьких маршрутів укладених територією області. Вона є сакральну-історичним об'єктом паломницького шляху «Львівська дорога святого Якова», який розробляє й популяризує кафедра туризму ЛНУ ім. І. Франка. У перспективі може стати окрасою туристичного кільця «Дерев'яні церкви Судово-Вишнянщини».

Церква Воздвиження Чесного Животворного Хреста у с. Великі Мокряни (рис. 2) споруджена у 1937 р. за проектом Є. Нагірного. Перше згадка про церкву в поселенні припадає на 1507 р. Будівля зазнала кілька реконструкцій. Сучасна дерев'яна тризубна церква побудовано громадою без чіткого первинного архітектурного бачення: лише коли заклали підвалини церкви, громада замовила проект у

Є. Нагірного. На жаль до сьогодні не збереглася велика баня складної форми й конструкції, що була зруйнована у 1941 р. У 1942-1943 рр. мешканці вкрили наву суцільним дахом з заломом, увінчаним на гребені ліхтарем з маківкою; з північної сторони до віттаря добудували ризницю, із західної до бабинця — невеликий присінок [4, 7]. Ці добудови дещо видозмінили проект Є. Нагірного, але не порушили архітектурну цілісність й естетичну привабливість храму.



Церква Воздвиження Чесного Животворного Хреста, с. Великі Мокряни (світлина авторів)



Церква Св. Івана Богослова, с. Малі Мокряни



Церква Св. Йосафата, Шишировичі



с. Церква Різдва Пресвятої Богородиці, с. Дидятичі



Церква Св. Іллі, с. Вовчищовичі



с. Церква Воздвиження Чесного Хреста, с. Довгомостиська

Рис. 2. Дерев'яні церкви Судововишнянщини [4, 7]

Дерев'яна Церква Св. Івана Богослова (с. Малі Мокряни)

споруджена у 1855 р. *«Вона є безверхньою тризубною будівлею, рівновисокі і рівноширокі зруби нави і бабинця якої вкриті спільним повним дахом з маківкою над навою»* [4]. Церква має давній іконостас, багато ікон якого збереглися з дати спорудження церкви.

Сучасна обмеженість доступності сіл Великі і Малі Мокряни засобами громадського транспорту та поганий стан дорожнього покриття [3] звужують можливість їхнього залучення у туристичну сферу громади. Ремонт дорожнього покриття є не тільки вимогою часу, але й інвестицією у туристичну сферу регіону.

Туристичний потенціал дерев'яної Церкви Св. Йосафата у с. Шишировичі зумовлений сакральністю місця її розташування та історичною цінністю будівлі. Перші відомості про церкву на підвищенні при в'їзді в село з боку м. Судова Вишня датовані XVII ст. З цього часу місце розташування церкви не дивлячись на кілька варіантів її перебудови не змінювалося. У 1913 р. громада села викупила у громади Судової Вишні, яка розпочала спорудження нового кам'яного храму, дерев'яну церкву XVII ст. [5]. Церква у XX ст. не зазнала суттєвих реконструкцій, її вік датується понад 370 років. Це *«тризрубна безверха будівля латинізованого типу, вищий двосхилий дах нави якої увінчаний маленьким ліхтариком з маківкою. До північної стіни бабинця прибудована маленька ризниця. Святиня оточена вузьким піддашшям, яке над головним входом переходить у двосхилий дашок»* [10]. У XXI ст. освячено новий іконостас [4], на жаль через відсутність реставраційних робіт у XX ст. втрачено оригінальні настінні розписи.

Історико-культурну цінність має дерев'яна дзвіниця Церкви Св. Йосафата датована 1913 р., збудована відповідно до архітектурного стилю перевезеної з Судової Вишні церкви.

Дерев'яна Церква Різдва Пресвятої Богородиці у с. Дидятичі датована 1778 р. *«Це хрещата в плані будівля, восьмерик з банею, нави якої увінчані ліхтарем із маківкою. Ймовірно, добудований згодом присінок. Він прикрашений по кутах двома вежами-ліхтарями»* [10]. Церква перебудована 1931 р. — надано об'ємний вигляд центральної бані, у XXI ст. виконано зовнішні ремонтні роботи.

Дерев'яна Церква Св. Іллі у с. Вовчищовичі (рис. 2) датована 1909 р., вперше про храм у поселенні згадується в історичних джерелах 1510 р. Це *«Будівля на бетонному фундаменті, хрещата в плані з укороченими боковими раменами, має прибудовані до вівтаря*

ризниці. Восьмерик середхрестя нави завершений» [4].

Дерев'яна Церква Воздвиження Чесного Хреста у с. Довгомостиська споруджена 1908 р. за проектом В. Нагірного: *«хрещата в плані, одноверха споруда, стіни якої прикрашені аркатурним пояском, характерним для цього архітекта» [7].* Сакральна споруда побудована на місці колишньої одноверхньої церкви XVII ст, яка зазнала реставрацій та перебудови у 1695 та 1853 р. [10, с. 654].

Дерев'яна сакральна архітектура Судовошишнянщини у контексті реформування господарства громади та пошуків джерел її розвитку виконує вагоме сакральне, соціально-психологічне, культурологічне, історичне, естетичне значення. Для розвитку туризму вона відіграє простороформуєчу роль — на рівні з історико-культурними об'єктами є дестинацією регіонального значення, основою для формування одноденного туристичного маршруту «Дерев'яні церкви Судовошишнянщини».

Список використаних джерел:

1. Білецький М., Котик Л. Карпатсько-Подільський рекреаційний район України: сучасний стан і перспективи розвитку / Туристичні послуги на світовому ринку як фактор розвитку міжнародного туризму: зб. матер. Міжнар. конф. — Львів : ЛПЕТ, 2018. — С. 244-255.
2. Білецький М., Котик Л. Туризм як інноваційний вектор розвитку господарства Львівської області // Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні : зб. матер. міжнар. наук. практ. конф. — Львів : Галич-Прес, 2019. — С. 77-87.
3. Білецький М., Котик Л., Тиханович Є. Туристичний потенціал сільських населених пунктів Судовошишнянської ОТГ / Туристичний потенціал Судовошишнянської територіальної громади Львівської області: стан та перспективи розвитку. Судова Вишня, 2021.
4. Дерев'яні церкви Західної України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://decerkva.org.ua>.
5. Дмитрасевич Т.А. Благословляю вишенські стежини ... / Т. А. Дмитрасевич. — Т. 1. — Львів : Вид-во ЛНУ, 2016. — 421 с.
6. Котик Л. Виклики туризму Львівської області в умовах «коронавірусного холоду» // Соціально-гуманітарний вісник : зб. наук. праць. — Вип. 35. — Харків : Новий курс, 2020. — С. 141-142.
7. Прадідівська слава: українські пам'ятки [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.pslava.info>.
8. Судовошишнянська міська ОТГ [Електронний ресурс]. — Режим

доступу : <https://hromada.canactions.com/sudovovyshnianska>.

9. Судововишнянська ОТГ: короткий огляд громади [Електронний ресурс].

— Режим доступу :

https://auc.org.ua/sites/default/files/1_sudovovyshnyanska_otg.pdf.

10. Слободян В. Церкви України. Перемиська єпархія. — Львів, 1988.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ТА ІВАНО- ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ

Софія Білоус, Софія Венчак

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Постпандемічний стан розвитку туристичної галузі в Україні, ще довго буде виходити на докризовий період. Це поступовий процес відродження та розвитку галузі, та активізація соціальних та політичних процесів в регіонах та на місцевих рівнях дають підстави сподіватися, що труднощі будуть подолані. Однією з особливостей новітнього культурно-туристичного простору України загалом та зокрема Івано-Франківської та Закарпатської областей є стрімкий розвиток подієвого туризму. Подієвий туризм в останні роки захоплює все більшу частку ринку. Загалом це віддзеркалює світові тренди в туризмі, де культурні, пізнавальні та розважальні аспекти стають базою для зростання попиту та туристичних потоків у країнах Європи.

Нагальність та важливість дослідження акцентується необхідністю вивчення подієвого туризму як суспільно-економічного та організаційно-географічного явища, дослідження значення і наслідків фестивально-подієвих та інших заходів на динаміку туристичних потоків та попит зокрема. З урахуванням актуальності досліджуваної проблеми та недостатньої дослідженості, а також об'єктивної потреби у вивченні сучасного подієвого процесу у Закарпатській та Івано-Франківській областях визначено актуальність дослідження.

Важливим фактором розвитку івент-туризму є те, що Україна в 1996 р. стала членом Міжнародної ради фестивалів фольклору та

традиційних мистецтв (CIOFF) при ЮНЕСКО, в результаті чого українські організатори фестивалю отримують міжнародну політичну, інформаційну та фінансову (спонсорство, грант) допомогу [1].

На національному туристичному ринку Карпатського регіону Івано-Франківська область займає одне з перших місць. Одна з найменших за територією і населенням область має багато пам'яток архітектури і містобудування, за кількістю яких займає третє місце в Україні. Сьогодні під охороною держави знаходиться 1360 архітектурних пам'яток, в тому числі 87 національного значення, більшість з них пам'ятки дерев'яної і мурованої архітектури, пам'ятки житлового і громадського будівництва. В області багато історичних та культурних пам'ятників XII ст., церкви св. Пантелеймона, Успенський Собор, Різдва Христового тощо.

У Івано-Франківській області знаходяться пам'ятки внесені до списку ЮНЕСКО: у місті Рогатин церква Зішестя Святого Духа (1598 р.); у селі Нижній Вербіж церква Різдва Пресвятої Богородиці (1808 р.), а також Косівська мальована кераміка. Проводиться міжнародні, всеукраїнські та місцеві події, зокрема: Міжнародні етнокультурні фестивалі різних країн Карпатського Єврорегіону, Міжнародний фольклорний фестиваль «Родослав», Міжнародний етнографічний «Коломийка» та інші [2].

Високий потенціал для розвитку подієвого туризму мають малі історичні міста Івано-Франківської області де при феодалізмі існувало багато етнографічних груп, які збереглися до сьогодні, серед них бойки та гуцули, представницькими поселеннями яких є Болехів, Надвірна та Косів. Представлення на фестивалях їх старовинних звичаїв та обрядів, традиційного господарства є завданням для національних туристичних організацій, який формує попит серед споживачів.

Щодо подієвого туризму то потенціал області не використаний в повному обсязі. Частка подієвого туризму становить 5,8%, у структурі туристичних потоків регіону. До найвідоміших фестивальних подій області відносяться: міжнародний фестиваль мистецтв країн Карпатського регіону «Карпатський простір», гуцульські фестивалі, фестиваль «Свято ковалів», фестиваль «Porto Franko», міжнародний форум Східної та Центральної Європи «Via Carpatia», Porto Franko, фестиваль культур Global Village. Серед регіональних фестивалів заслуговують на увагу такі: фестиваль духовної та естрадної пісні

«Великодні дзвони», Регіональний дитячий фестиваль хорової музики в рамках Міжнародного фестивалю хорової музики «Передзвін», фестиваль «Свято Хліба», фестиваль «Станіславська мармуляда», ярмарок-фестиваль «Свято винограду та вина», молодіжний фестиваль «Купальська ніч», фестиваль волі «Оле Довбуш» та ін.

Стратегія області виділяє туризм, як одну з пріоритетних галузей економіки, акцентуючи, що регіон має усі передумови для інтенсивного розвитку подієвого туризму. Особливо важливими є фестивальні ресурси, потенціал яких необмежений і найбільше користується попитом для використання в пізнавальному туризмі. Найбільш вдалим способом адаптації культурної спадщини до туристичного бізнесу є організація та проведення фестивалів, які користуються великим попитом протягом останніх років. Існує закономірна тенденція: більша кількість фестивалів стимулює збільшення попиту серед туристів, а попит в свою чергу спонукає організаторів покращувати професійну та комерційну якість подій.

Закарпатська область – скарбниця старовинних традицій, обрядів, ремесел, фольклору, наповнена духовністю, самобутністю та оригінальністю. Вона притягує туристів своєю національною ідентичністю та особливою ментальністю, що дуже важливо для розвитку подієвого туризму.

У Закарпатській області, подієвий туризм розвивається недостатньо, основні його можливості відомі вузькому колу спеціалістів, не достатньо активно рекламують його туроператори, турагенти, органи місцевого самоврядування. Але кожного року Закарпаття проводить все більше подій різних напрямків та масштабів, проведення яких є передумовою розвитку малобюджетних видів відпочинку та важливим фактором покращення культурно-освітнього рівня відвідувачів.

У області щорічно проводиться понад 200 фестивалів, проходять вони практично у всіх районах області, за масштабом бувають різні: місцеві, регіональні, навіть окремі міжнародного значення. Незважаючи на велику кількість фестивалів міжнародний статус мають лише окремі з них. Найбільш популярні протягом останніх років фестивалі на Закарпатті є винні, що проходять безпосередньо на їх виробництві: «Сонячний напій», «Червоне вино», «Угочанська лоза», «Біле вино», «Закарпатське Божоле». Це такі райони області, як: Берегівський, Ужгородський, Мукачівський та Виноградівський.

Як свідчать дані статистики то на ці фестивалі приїжджає 150 тис. відвідувачів і попит на них щороку зростає [3].

Для координації подієвого туризму та узагальнення інформації щодо нових подій у Івано-Франківській та Закарпатській областях діють туристично –інформаційні центри. Основною функцією туристично-інформаційних центрів є формування іміджу регіонів, брендів сувенірної продукції, збільшення попиту серед відвідувачів областей.

Без розвиненої мережі готельно-ресторанного господарства подієвий туризм не може розвиватися. Упродовж останніх років в обох областях спостерігається активізація готельного та ресторанного бізнесу, а також збільшення чисельності кав'ярень. Тісну співпрацю з організаторами подій налагодили більшість ресторанів і кав'ярень областей, а окремі кнайпи є безпосередніми організаторами низки резонансних туристично-гастрономічних фестивалів. Аналіз фестивально-туристичного потенціалу досліджуваних територій показав, що дві області мають вкрай сприятливі умови для просування ринково привабливих фестивальних турпродуктів. Загалом досліджувані області характеризуються багатством природних та історико-культурних ресурсів, розвиненою мережею агроосель і готелів, сільських етнографічних музеїв, самодіяльних фольклорних гуртів, осередків народних ремесел і декоративно-прикладного мистецтва та ін.

На наш погляд, для привернення уваги туристів до Івано-Франківська та Закарпаття, необхідно створити державну програму підтримки подієвого туризму зі створенням регіональних центрів подієвого туризму. Міста для таких регіональних центрів потрібно підбирати за принципом масштабності та можливості презентації тієї чи іншої події. На наш погляд підходять: Івано-Франківськ, Коломия, Яремче, Ужгород, Берегово, Мукачеве.

Отже, подієвий туризм являє собою унікальний вид туризму, оскільки він є фактично невичерпний за своїм змістом. У таких багатих на ресурсну базу регіонах як Івано-Франківська та Закарпатська область, з доволі потужним креативним потенціалом його мешканців, при дієвій підтримці зацікавлених осіб (якими якраз і мають виступати підприємці та можновладці) фактично будь-який подієвий захід може стати відправною точкою розвитку туризму в регіонах.

Зазначимо, що подієвий туризм є надійним ресурсом підвищення іміджу Івано-Франківської та Закарпатської областей та джерелом підйому їх економічного добробуту. Він створює базу для зростання зайнятості, підвищення культурного рівня населення міста. Проте важливим фактором розвитку подієвого туризму є його збалансовані та гармонійні відносини між туристами та місцевою громадськістю, а також між ними та турфірмами, готелями, трьох векторна співпраця, що формує основу для успішного розвитку подієвого туризму. Економічні наслідки також є важливими факторами маркетингу, тому важливо розуміти відносну важливість туризму для свого регіону, зокрема внесок туризму в економічну діяльність району.

Івано-Франківська та Закарпатська області мають відповідну базу, міцні традиції, вигідні культурно-історичні переваги, наявність пам'яток архітектури, мистецтва, культурних закладів з відповідним якісним складом музикантів, артистів, виконавців, режисерів, навчальних закладів, де готують фахівців туристичної сфери тощо.

Прикордонне розташування, сприятливі природно-кліматичні умови, багаті рекреаційні ресурси, економічний і науковий потенціали, соціально-культурні та історичні традиції розкривають широкі перспективи для розвитку подієвого туризму на Івано-Франківщині та Закарпатті.

Список використаних джерел:

1. Доан П. В. Світові перспективи подієвого туризму України / П. В. Доан// Географія та туризм : наукова збірка / відп. ред. Я. Б. Олійник. – К.: Альтерпрес, 2010. – Вип. 3. – С. 31–37.
2. Лесик А. Фестивалі Карпатського регіону як чинник туристичної привабливості. Проблеми розвитку депресивних регіонів : матеріали міжнародної наук.-практ. конф. Ніжин: Аспект-Поліграф, 2007. С. 174–177.
3. Програма розвитку туризму та курортів у Закарпатській області на 2016–2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/ZA150220>

ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННИХ ТУРІВ В УКРАЇНІ

Ореста Бордун, Вікторія Гінда

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Винний туризм – це окремий вид спеціалізованого (тематичного) туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією і культурою споживання алкогольних напоїв в певному регіоні, їх дегустацією безпосередньо у виробника, а також відвідування відповідних тематичних заходів [2]. Залежно від мети подорожі, винні тури бувають: культурно-пізнавальні; рекреаційно-оздоровчі та лікувальні; гастрономічні; винний сільський зелений туризм і агротуризм; винно-розважальні; освітні та науково-ділові та технологічні тощо [1]. За визначенням одного з французьких видань туристичного напрямку «L'Essentiel de L'Economie Touristique», винний туризм – це послуги, що надаються туристам під час їх перебування в винному регіоні: візити у винні погребі, місць виноробства, дегустація вин, перебування в ресторанах і додаткові заходи, пов'язані з вином, споживанням місцевих винних продуктів і вивчення традицій виробництва і споживання вина тощо.

Таким чином, винний туризм – спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання й купівлю вина у безпосередніх виробників [3].

Винний туризм зародився в Європі на початку ХХ ст. з виникнення винних маршрутів в Німеччині і Франції. Основним винно- туристичним регіоном в той період був Ельзас. Новий розвиток ця галузь отримала у 80–90-ті роки ХХ ст. Коли європейці почали відчувати наслідки стрімкої урбанізації та ностальгію за традиційними галузями виробництва, а також бажання споживати натуральні продукти харчування і проводити час в сільській місцевості. Тобто в цей період активно розвивався зелений туризм в Європі. Головне місце в його забезпеченні грали традиційні галузі виробництва – виноробство, сироваріння, виробництво ковбас, хлібопечення, миловаріння, виробництво посуду та інших натуральних продуктів харчування і товарів народного споживання, що включають розвиток етнічних ремесел, а також вивчення місцевих

звичаїв і обрядів, що мають вагоме художнє та культурно-естетичне значення. Це стало поштовхом до активізації винного туризму в багатьох країнах Південної Європи, зокрема Франції, Італії, Греції, Іспанії та Португалії, а також інших винних регіонів [5]. За оцінками фахівців, доходи від продажу вина в Європі сягають близько 6 500 млн євро в рік. На думку експертів, винний туризм використовує тільки 25% свого потенціалу, який можна реально збільшити в найближчому майбутньому [3]. Як свідчать офіційні дані, в 2019 р. На виноробний регіони Європи припадало приблизно 50 % від виробництва вина у світі (Франція – 18 %, Італія – 17 %, Іспанія – 14 %, Німеччина – 3 %) [4].

У сучасних умовах економічного розвитку винний туризм інтенсивно розвивається в різних регіонах світу і Європи зокрема. Він є джерелом значних доходів, оскільки може поєднуватися з усіма іншими видами туризму і може служити доповненням туристичних програм і маршрутів для дорослих рекреантів. Крім того, його значення посилюється і в культурно–пізнавальному і гастрономічному плані. Адже виноробство є давньою господарсько–етнічної традиції. Тому кожна країна завдяки винному туризму може популяризувати свою культуру, звичаї, національну специфіку господарства і гастрономічних інтересів. Це також стимулює розвиток відсталих аграрних районів Європи і світу в цілому і призводить приплив коштів до місцевих бюджетів, що є актуальним і для України.

Практично у всіх країнах, що веде виноробство вина, є «винні шляхи», що розпочинаються від виноградника, виноробні підприємства, складських приміщень і в центрі продажів. Найчастіше до них включаються ще старовинні замки, фортеці та інші видатні місця і старовинні виноробні території, щоб посилити туристичну привабливість винного регіону. Наприклад, в Італії проклад спеціальні маршрути з назвою «Strada di Chianti», «Strada del Vino» та інші. Один з найпопулярніших винних маршрутів веде до виноробні «Castello di Volpaia» (Замок Вальпай) в центрі Тоскани, який був побудований в XI ст. як оборонна фортеця [6]. Проте зараз його старовинні будівлі і підземелля прилаштовані під винні магазини, склади, а також дегустаційні зали, які зачаровують відпочивальника своєю тематичністю і надаються відомим винним брендам ще більшої привабливості і популярності, що є чистим піаром продукту туристично-винних промисловостей. Часто такі установи оснащені

сучасними технічними засоби виробництва і зберігання вина, а також необхідності інформаційно ресурсами і рекламно-демонстраційними коштами, що дає можливість простежити весь шлях виробництва вина від місць вирощування винограду до географії споживання вин. Всі такі заходи супроводжуються театралізованою виставою на культурно-етнічну та історичну тематику, а також можуть мати науково-технологічний та бізнес комерційний характер. Працівники виноробних компаній і туристичних фірм подають інформацію відпочивальникам про відомі традиції краю, легенди і перекази середньовіччя, що пов'язані з місцевим вином і цікаві факти з історії виноробства, про користь споживання вина і можливості його використання з лікувальними та релаксаційними цілями.

Отже, Україна, яка має величезний потенціал для розвитку винного туризму може використати досвід організації винних турів у популярних винних дестинаціях світу: Ельзасі, Тоскані (замок Вальпай), або ж інших країнах.

Список використаних джерел:

1. *Бордун О., Гінда В.* Винний туризм як вид туристичної діяльності Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, 8-9 квіт., 2021 р., С.107-112.
2. *Басюк Д. І.* Дослідження ринку винного туризму в Україні / Д. І. Басюк, К. С. Бадещенкова. URL:<http://www.sworld.com.ua/php/ru/tourism-and-recreation-114/the-travel-market-is-its-current-status-and-forecasts-114/21576-114-435>
3. *Hall M.* Wine Tourism Around the World / Michael C. Hall, Liz Sharples // Camboune Brock, Macionis Nik. – Winepress Ltd., 2011. – 312 p.
4. *Петрусенко О.* Молодая лоза винного туризма / О. Петрусенко // Мир продуктов. – 2013. – Июнь. – С. 48–49.
5. Tourism and travel-related services/World Tourism Organization URL : https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm
6. Peeples Niche Trend in the Tourism Market: Wine Tourism in Italy / Peeples URL: https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/3568/Peeples_Sarah_WineTourismItaly.pdf?sequence=7

СУЧАСНА ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Галина Бригілевич

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Цифрова трансформація як не дивно має змогу впливати на зміну світу в цілому. За останній складний період часу для людства, який був пов'язаний з пандемією Covid-19, цифрові технології стали надто актуальними. Тоді коли все звичне для нас життя було зупинено, сфера туристичних послуг однією з перших була поставлена на паузу. Ніхто з провідних фахівців не міг зрозуміти, як буде відновлено звичний режим роботи. Тому потрібно було визначитися, що можна зробити для відновлення ефективної роботи і які технологічні та інноваційні технології можуть допомогти в цьому.

На сучасному етапі розвитку підприємств цифрові технології лежать в основі зростання та їхньої конкурентоспроможності. Багато з найцінніших компаній світу покладені на цифрові платформи. Будь яка галузь, а особливо сфера туристичних послуг має адаптуватись до нових стандартів та потреб клієнтів, які суттєво змінились.

Що означає цифрова трансформація бізнесу? Вона відбувається під час перегляду компанією стратегії, компетенції та повсякденних бізнес-операцій, використовуючи технологічні можливості для досягнення бажаних бізнес-результатів. Конкретні результати часто приймають форму: підвищення ІТ-технологій, підвищення продуктивності праці робочого персоналу, скорочення часу виведення на ринок, забезпечення більшої гнучкості за допомогою масштабованих систем, підвищення функцій продажі та маркетингу, посилення позиції кібернетичної безпеки та ін. Цифрова трансформація бізнесу – це більше технологічний шлях, ніж проста разова трансформація, але її результати докорінно змінюють бізнес на краще.

Цифрова трансформація зачепила всі сегменти туристичного бізнесу. На сучасному етапі життя достатньо кількох хвилин, для того щоб спланувати мандрівку: миттєво забронювати літак, прочитати відгук про будь який заклад харчування, знайти і орендувати житло у будь якому куточку світу. Через невеликий період часу, а це

орієнтовно 5-6 років, компанії які не знехтували перевагами цифрової трансформації та змогли імплементувати їх у бізнес та адаптували свою маркетингову стратегію, відберуть левову частку доходів від старих гравців туристичного ринку. З появою різноманітних рішень, наприклад таких як Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me і лоукостів самостійні мандрівки стали ще доступнішими. Але у глобалізованому світі люди все більше турбуються про витрачений час, а тому потребують швидкого задоволення своїх потреб, зокрема й у питаннях відпочинку. Швидке вирішення зазначеної проблеми може запропонувати тільки туристичне підприємство. Слід звернути увагу на те, як сильно розширилась географія мандрівок українців. Якщо ще 20 років тому 80% усіх подорожуючих в Україні обирали Туреччину та Єгипет, то тепер туристичним підприємствам потрібно досліджувати багато нових напрямків. За останні роки можна 20% мандрівників, які цікавляться екзотичними напрямками: Балі, Південно Східна Азія, Карибський басейн, Мальдіви, Маврикій. З різноманіттям напрямів туристичні підприємства можуть зарадити, то з цифровою трансформацією бізнесу є серйозні прогалини. Можна сказати, що актуальність використання інформаційних технологій туристичними підприємствами є висока.

Одним з факторів, що сприяє упровадженню цифрових технологій в сферу туризму, є доступність та вміння населення працювати в Інтернет середовищі. Для оцінки рівня цифрового забезпечення країни одним із показників є доступ в Інтернет. За підрахунками Committed to connecting the world, наприкінці 2019 року 53,6% населення планети, або 4,1 млрд. людей, користуються Інтернетом. За даними UN WTO, у світі лідером серед користувачів мережі Інтернет є США (200 млн. осіб), Китай (111 млн. осіб), Японія (85,29 осіб), Західна Європа (205,5 млн. осіб).

До сучасних цифрових трансформацій туристичної діяльності, можна віднести: Big Data, blockchain, штучний інтелект, Інтернет речей, мобільні пристрої. Однією з найбільш перспективних цифрових технологій є обробка великих даних Big Data та blockchain. Технології blockchain вже зараз широко застосовуються в туризмі: збір і контроль інформації за переміщенням багажу між різними аеропортами та авіакомпаніями; ідентифікація пасажирів за допомогою відбитків пальців або сканування сітківки ока; організація оплати послуг. За допомогою застосування штучного інтелекту можна:

— пришвидшити час проходження реєстрації туристів в аеропортах;

— забезпечити доступ гостя в номер за допомогою сканування сітківки ока або сканування відбитків пальців.

— покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок персоналізації послуг (технологія NEC Neo Face Express).

Персоналізація обслуговування наразі є однією з найважливіших конкурентних переваг, які неможливо отримати без цифрових технологій. Для того щоб зрозуміти потреби і бажання клієнта, потрібно зібрати і обробити величезну базу даних, пов'язану із його попереднім досвідом подорожей, перебування в готелі тощо. Це дасть змогу сформувати певний віртуальний образ мандрівника, змоделювати його потреби за допомогою систем штучного інтелекту, забезпечити віддалене консалтингове обслуговування за допомогою чат ботів. До переваг обслуговування за допомогою систем штучного інтелекту слід віднести швидкість і точність надання інформації клієнту. Штучний інтелект дозволяє швидко обробляти інформацію а також пропонувати різні варіанти вирішення питання. Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг.

Сучасні інформаційні технології підвищують безпеку та якість надання туристичних послуг. На теперішній час в туризмі застосовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи тощо. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre.

Підсумовуючи, слід зазначити що індустрія туризму зазнала дуже серйозних змін, зумовлених розвитком і впровадженням нових інформаційних систем і технологій. Успішне функціонування будь-якої компанії на ринку туристичного бізнесу практично неможливе без використання сучасних цифрових трансформацій. В таких умовах туристична діяльність стає технологічнішою, тому створюється єдиний інформаційний простір у сфері світового туризму. Формуються нові принципи інформаційного забезпечення та управління сферою туризму.

Список використаних джерел:

1. *Смірнов І., Любіцева О.* Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. –2020. – Т. 3. – №2. –С. 196-207.
2. Цифровой туризм: как технологии повлияют на туристическую отрасль в будущем. MICE TV. 2018. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://micetv.ru/technology/tsi-frovoj-turizm-kak-tehnologii-povliyaaut-na-turisticheskuyu-otrasl-v-budushhem/>
3. *Кожухівська Р.Б.* Напрями застосування інформаційних технологій у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств і підприємств індустрії гостинності. Бізнес Інформ. 2015. №10. С. 119—125.
4. *Мала І.* Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. НВ. "Бізнес", Інтерфакс Україна, 2018 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya-2509752.html>
5. *Татаринцева А.С.* Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. Вісник Запорізького національного університету. 2011. № 1 (9). С. 148—153.

ЧЕРНІВЦІ ЯК ЛІТЕРАТУРНО-ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ

Жанна Бучко, Тетяна Скутар, Дарія Паламарчук

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Чернівці, Україна*

Літературний туризм є одним із видів культурного туризму, що передбачає подорожі з метою відвідування місць, пов'язаних із життям і творчістю відомих авторів, персонажем або подіями, зображеними у художньому творі, а також літературних заходів.

Ознайомлення з об'єктами туристичного інтересу відбувається під час тематичних екскурсій. Виділяють три види літературних екскурсій: літературно-біографічні, літературно-історичні та літературно-художні [3].

Популярними подіями літературного життя, що викликають зацікавленість у туристів, є літературні та поетичні фестивалі, книжкові ярмарки, на яких відбуваються презентації книг, літературні

читання, зустрічі з авторами й автограф-сесії, дискусії та круглі столи тощо.

Літературна слава Чернівців пов'язана з іменами Юрія Федьковича, Ольги Кобилянської, Сидора Воробкевича, Аспазії Мунте, Міхая Емінеску, Рози Ауслендер, Еліазара Штейнбарга, Іцека Мангера, Ірини Вільде, Пауля Целана, Георга Дроздовського та багатьох інших. Тут жили і творили Осип Маковей та Дмитро Загул, у різні часи бували Леся Українка, Михайло Коцюбинський, Іван Франко, Василь Стефаник та ін. [5].

У Чернівцях понад 50 пам'ятних місць, пов'язаних з життєвим шляхом (епізодом) і творчістю видатних письменників і поетів, які є представниками різних національних культур, зокрема української, румунської, єврейської, німецької та ін., включено до „Переліку пам'яток та об'єктів культурної спадщини м. Чернівців національного та місцевого значення”. Це будинки, де вони проживали, навчалися і працювали (зазвичай встановлено меморіальні дошки), а також місця поховання.

Особливе значення мають літературно-меморіальні музеї, у яких зберігаються предмети, які належали літератору, відтворюють середовище, в якому він (вона) жив і творив, а також створені ним твори. У місті діють 6 меморіальних музеїв (табл.1).

Таблиця 1

Літературно-меморіальні музеї м. Чернівців
(складено на основі [1])

№ п/п	Назва музею	Адреса музею
1	Чернівецький літературно-меморіальний музей О. Кобилянської	вул. Г. Димитрова, 5
2	Чернівецький літературно-меморіальний музей Ю. Федьковича	Соборна площа, 10
3	Чернівецький обласний меморіальний музей В. Івасюка	вул. В. Маяковського, 40
4	Чернівецька муніципальна бібліотека-музей ім. А. Добрянського	вул. Українська, 22
5	Чернівецький літературно-меморіальний музей М. Емінеску	вул. А. Пумнула, 19
6	Чернівецький музей Георга Дроздовського	вул. О. Кобилянської, 53

Меморіальні місця стають основою для формування літературно-екскурсійних маршрутів, зокрема актуальними на туристичному ринку міста є екскурсії „13 адрес Ольги Кобилянської” та „Літературні Чернівці”, розроблені Чернівецьким екскурсійним бюро.

Туристичний продукт літературного туризму у Чернівцях формується не лише екскурсійними пропозиціями, створеними на основі здобутків попередніх поколінь видатних літераторів, але й презентований сучасним Міжнародним поетичним фестивалем „Meridian Czernowitz”, метою якого є повернення Чернівців на культурну мапу Європи й розвиток діалогу між сучасними українськими поетами та їх зарубіжними колегами. Учасники фестивалю – відомі та цікаві поети та письменники з України, Німеччини, Австрії, Швейцарії, Великобританії, США, Данії, Нідерландів, Люксембургу, Ліхтенштейну, Польщі, Румунії та ін. [4].

Окремий вид тематичних екскурсій, який заслуговує уваги та має перспективи, – літературно-художні. Актуальним це видається з огляду на те, що Чернівці, як і Чернівецька область, були і залишаються часто згадуваною популярною локацією художніх творів як письменників минулого, так і сучасників.

2021 рік став вагомим кроком для розвитку літературного туризму в Чернівцях та області завдяки оголошеному конкурсу туристичних маршрутів „Слідами „Букової землі” за романом видатної української письменниці Марії Матіос „Букова земля”. Часові рамки роману-панорами – 225 років, а просторові охоплюють територію від маленького гірського хутора Сірук до світових столиць: Відня, Будапешта, Варшави, Москви – і закінчуються 2014 роком – біля Станиці Луганської.

Проведення конкурсу туристичних маршрутів за романом „Букова земля” започаткувала М. Матіос спільно із видавництвом „А-ба-ба-га-ла-ма-га” ще в 2020 році. Активна ж фаза конкурсу розпочалася в лютому 2021 року завдяки організатору – Чернівецькій обласній універсальній науковій бібліотеці ім. М. Івасюка. Конкурс отримав фінансову підтримку Буковинського культурного фонду.

Метою проведення конкурсу стала „актуалізація історичної пам’яті, посилення уваги до історії та культури Буковини, до природних туристичних атракцій, збереження традицій та звичаїв, залучення буковинців та всіх охочих до відкриття нових сторінок

історії та об'єктів історичної, культурної, природної спадщини, сприяння розвитку туристичної галузі краю шляхом популяризації туризму серед краян та гостей Буковини, зокрема сприяння розвитку інтелектуально-освітнього туризму, концептуального дозвілля” [2]. Завдання конкурсу – розробити туристичний маршрут і текст екскурсійного супроводу для ознайомлення з об'єктами та пам'ятками, пов'язаними з історичними подіями й особистостями, описаними в романі, місцевим фольклором (легендами, переказами, казками тощо), традиціями та святами, ремеслами.

Загалом у конкурсі зареєструвалось 20 учасників, з-поміж них – історики, краєзнавці, представники турагенцій, освітніх закладів, екскурсоводи, бібліотекарі, музейні працівники, студенти та навіть окремі родини з Івано-Франківської та Луганської областей, м.Чернівці та районів Чернівецької області. Упродовж шести місяців тривала пошукова, науково-дослідницька та організаційна робота зі збору, опрацювання, систематизації та методичного оформлення пакетів екскурсійних матеріалів.

До проведення Конкурсу були залучені незалежні експерти: бібліотекарі, культурологи, історики, краєзнавці, філологи, туризмознавці. Оцінювалася робота учасників за такими критеріями: відповідність екскурсійного маршруту опису історичних подій та історичних особистостей (персоналій) у романі М. Матіос „Букова земля”; відкриття нових об'єктів та пам'яток культурної та історичної спадщини; повнота розкриття теми маршруту та доступність інформації для потенційних слухачів; наявність всіх складових екскурсійного маршруту; історична та краєзнавча цінність відвідуваної місцевості; тематична та стилістична єдність маршруту; доступність екскурсійного маршруту; коректне оформлення документації, наявність додаткових матеріалів; новизна та креативність; презентація маршруту.

У фіналі конкурсу були представлені:

- 1 міжнародний маршрут, який охоплює територію Чернівецької області з радіальним виїздом на суміжну територію румунської Гуцульщини „Плаями невідомої Букової землі”;

- 4 маршрути в межах Чернівецької області з найбільшим насиченням об'єктами в межах населених пунктів Берегомет та Розтоки: „Таємниці Букової землі: правдива бувальщина, примхи історії та дрібка побрехеньок”, „Історія в людині, людина в історії”,

„Спадщина династії Васильків”, „Буковинська Герніка”;

- 1 маршрут в межах станиці Луганської „Межа/безмежжя. Від мосту до мосту”;

- 2 маршрути виключно в м. Чернівці: зокрема 1 розроблено на основі експозицій Чернівецького обласного художнього музею „Буковино, ти зелена ляно...” та 1 тематичний міський маршрут „Стежками лицаря Миколи Василька”.

Зупинимося докладніше на останньому маршруті та його змістовній частині, бо до його розробки та презентації долучена одна з авторок цієї публікації. Головною особою обрано барона Миколу Василька – відомого буковинського політичного діяча кінця ХІХ - початку ХХ сторіччя. Мета екскурсії: ознайомити екскурсантів з історією життя Миколи Василька, розповісти про вагому суспільно-політичну та дипломатичну діяльність, яка вплинула на розвиток не лише Буковини, а й України. А завданнями ставилися наступні: розповісти про визначний вклад М. Василька в розширення можливостей України на політичній арені початку ХХ ст., про його вплив та авторитет в урядових колах австрійського парламенту; розкрити особливості життя Миколи Василька, його характер, сімейні цінності та індивідуальні характеристики його особистості; ознайомити екскурсантів з місцями міста Чернівці, які певним чином мали відношення та вплив на життя Миколи Василька; познайомити екскурсантів з суспільно-політичним життям українців на початку ХХ ст., проблемами та інтересами національно-культурного життя, а також з історією відстоювання національних прав українського народу в Австро-Угорщині.

Для екскурсійного маршруту обрано 7 локацій, у кожній з яких розкриваються окремі підтеми. Протяжність маршруту 2,7 кілометри, час проходження – 1 година. Весь маршрут лежить в межах історичного центру м. Чернівці та охоплює найвизначніші пам’ятки: Резиденцію митрополитів Буковини та Далмації, архітектурні ансамблі Театральної, Центральної та Соборної площ, вулицю ім. Ольги Кобилянської. І всі ці об’єкти пов’язані з життям реального історичного персонажу роману „Букова земля” Миколою Васильком.

Підведення підсумків конкурсу туристичних маршрутів „Слідами Букової землі” відбулося 27 вересня 2021 року за участі усіх конкурсантів, експертів, авторки роману Марії Матіос та численних глядачів цієї незабутньої події. Окрім оголошених призів та відзнак

відповідно до умов конкурсу, найкращі два туристичних маршрути будуть запропоновані органам місцевого самоврядування, підприємцям області для виготовлення розмітки та QR-кодів, видання рекламних матеріалів, публікації туристичних карт та створення 2-х короткометражних фільмів. Це, в свою чергу, стане вагомим кроком у популяризацію літературного туризму в Чернівцях, області та Україні загалом.

Список використаних джерел:

1. *Антонюк-Гавришук Є.І.* Музеї Буковини. Чернівці : Видавничий дім „Букрек”, 2007. 192 с.
2. Конкурс туристичних маршрутів „Слідами „Букової землі”. Офіційний сайт Чернівецької обласної універсальної наукової бібліотеки ім. М. Івасюка. URL: <http://www.library.cv.ua/konkurs-turystychnyh-marshrutiv-slidamy-bukovoyi-zemli.html>
3. *Король О.Д.* Організація екскурсійних послуг у туризмі : навч.-метод. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2016. 144 с.
4. Офіційний сайт Meridian Czernowitz. URL: <https://www.meridiancz.com/pro-festyval-2/>
5. *Рухло П.* Літературний феномен Чернівців. Незалежний культурологічний часопис „І”. 2009. №56. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n56texts/ryхло1.htm>

THE IMPACT OF COVID-19 ON SOUTH DAKOTA'S TOURISM INDUSTRY

George W. White

*South Dakota State University
Brookings, South Dakota, USA*

The rise of COVID-19 in winter 2019 had tremendous economic consequences as individuals isolated themselves and minimized movement, especially travel. Businesses in many economic sectors closed for extended periods and laid off workers, causing the unemployment rate to rise sharply and leaving people with little disposable income. One of the economic sectors hit hardest was the tourism industry. Travel became an unaffordable luxury for more and more people as the ranks of the unemployed and those

with job insecurity rose quickly. Even for those who could afford travel, it often required increased social contact, which was undesirable. Consequently, the number of tourists and tourist dollars declined precipitously in 2020 and has yet to fully recover in 2021. However, the decline was not uniform across all subsectors of the tourism industry, also meaning that the decline was not uniform geographically. This research examines the impact of COVID-19 on South Dakota's tourism industry. Results show that the South Dakota's tourism industry suffered less severe economic declines than those of many other states. The reasons for less economic decline are explained by the type of tourist activities found in South Dakota and the type of tourists who usually visit the state. For example, South Dakota tourism heavily emphasizes outdoor sites and activities in low-density population areas that intrinsically involve social distancing regardless of the presence of COVID-19 and other infectious diseases. Also, South Dakota's tourism industry depends heavily on the domestic market, especially the regional market, which itself depends more heavily on personal automobile transportation. COVID-19 had less of an impact on this subsector than it has had on tourism which depends on air travel, such as international travel, which is a relatively much smaller segment of South Dakota's tourism industry. Finally, South Dakota's state government is very conservative, meaning that it has never implemented any mask mandates or travel restrictions.

References:

1. Graham, Matthew, Heath Hayward, Hubert Janicki, Erika McEntarfer, and Lee Tucker. 2021. Tourism and Related Industries Declined Sharply in Northeastern States in Spring 2020, Women and Young Workers More Affected Nationwide. *United States Census Bureau* 23 June. <https://www.census.gov/library/stories/2021/06/initial-impact-of-covid-19-on-travel-tourism-outdoor-recreation-varied-widely-across-states.html>
2. *South Dakota Department of Tourism*. 2021. Coronavirus (COVID-19) Information. <https://www.travelsouthdakota.com/coronavirus-covid-19>
3. *South Dakota Tourism Industry* 2021. <https://sdvisit.com/>
4. *U.S. Travel Association*. 2021. COVID-19 Travel Industry Research. <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industry-research>

КОЛОРИСТИКА ЯК ЧИННИК ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ

Ірина Гудзеляк, Мирослава Влах

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

В українській туризмології чимало уваги науковці надають питанню формування туристичної привабливості території. М. Омуш вважає, що привабливою для туристів є та територія, яка має потенціал для розвитку туризму, сукупність економічних і психологічних характеристик регіональних туристичних комплексів, що відповідають попиту, потребам туристів, вимогам інвесторів і забезпечують досягнення передбачуваного соціально-економічного ефекту [2, с. 7]. Для оцінки туристичної привабливості території потрібно брати до уваги загальний імідж регіону, природно-кліматичні умови для відпочинку та оздоровлення, соціальну стабільність та безпеку, транспортну доступність, економічну інфраструктуру, духовно-релігійний потенціал (паломництво), історико-культурні та освітні функції [2, с. 9].

Психологічні аспекти візуального сприйняття території ані в туризмології, ані в суспільній географії практично не досліджувалися. Канадський психолог К. Еллард, вивчаючи вплив міського довкілля на психіку людей, зробив висновок, що найбільше приваблюють такі кольори і форми, які наявні в природі [3]. Отже, питання створення у місті привабливої колористики як для туристів, так і містян має бути важливим елементом міської політики.

Дослідження колористичної аперцепції міського простору Львова виконано на методологічних засадах і методичних напрацюваннях перцептивної географії – відносно молодій конвергентної науки, сформованій на змістовому перетині соціальної географії і психології. Перцептивно-географічні дослідження міст переважно відбуваються у контексті формування їхніх образів, створення відповідного іміджу і просування бренду. Правильно сформований позитивний образ міста є важливим інноваційним інструментом управління його соціально-економічним розвитком. Урбообраз, враховуючи унікальні, своєрідні особливості, сприяє підвищенню конкурентоспроможності міста через управління його

ресурсами з максимальною ефективністю. Позитивний образ міста впливає на інвестиційні переваги, а також на його соціальну, культурну, політичну сфери. Вважаємо, що при створенні урбообразів важливу роль відіграє колористика. Окрім загальної перцепції, важливою є також перцепція окремих частин міського простору, виявлення їхньої сумісності / несумісності з цілісним образом міста. Дослідники наголошують на особливому значенні вулиць, окремих домінуючих точок у створенні образів великих міст.

Зважаючи на те, що Львів – потужний освітньо-науковий центр України, проведене дослідження стосувалося колористичної аперцепції міста студентами львівських закладів вищої освіти [1]. Обраний метод дослідження – анонімне соціологічне анкетування в електронній формі. Анкета містила вісім запитань. Головним було запитання щодо кольоровідчуття окремих частин міського простору. Варто зазначити, що студенти відображали колористику просторових одиниць Львова не буквально, а крізь призму свого попереднього досвіду проживання у місті, тобто відповідно до особистої схеми аперцепції. За загальними результатами анкетування суб'єктивні впливи нівелюються і формується колективне сприйняття, яке ми й пов'язуємо з особливостями певного простору, а колір стає ніби атрибутом дійсності. Перцептивна оцінка стосувалася 20-ти окремих частин міського простору Львова, визначених за головними транспортними артеріями міста, а також усталеними назвами тих частин, що мають локальну ідентичність та можуть означуватись як вернакулярні райони.

Для інтерпретації кольорів використано усталену у психології українців символіку. Зокрема, синій колір відображає спокій, порядок, безпеку, безкінечність, задоволення; зелений – природу, життя, спокій, гармонію, молодість, упевненість; жовтий – легкість, тепло, радість, оптимізм, відкритість; червоний – владу, домінування, силу, любов; фіолетовий – холод, проблемність, таємничість; коричневий – конфліктність; чорний – темряву, депресію, невдоволення, страх; сірий – невиразність, скромність, повсякденність, старість, консерватизм, нерозкритість.

Проведене дослідження виявило переважання сприйняття студентами міського простору через “позитивні” кольори теплої гами. Найчастіше трапляються жовтий колір та поєднання з жовтим.

Чіткі колористичні асоціації та позитивну оцінку мають Центр,

Майорівка, Новий Львів, райони вулиць Шевченка, Чорновола – Мазепи, Зелена, Знесіння, Стрийська. Це легко ідентифіковані частини Львова з головними транспортними артеріями, міжміськими автостанціями, місцями проживання студентів або парками. Помітно, що зелений і жовтий кольори студенти сприймають буквально, як зелену зону й жовту забудову відповідно. Привабливість Центру зумовлена насамперед концентрацією тут освітніх закладів, соціально-культурних об'єктів. Це опосередковано підтверджує також недостатній розвиток і транспортну недоступність (ізолюваність) периферійних районів. Водночас домінування жовтих відтінків в аперцепції Центру засвідчує одноманітність колористики фасадів будинків, що є негативним для туристичної привабливості і зовсім не відповідає гамі кольорів, якими Львів презентує себе у формі логотипу. Адже логотип Львова з різнокольоровими дзвіницями, храмами і вежею Ратуші формує зовсім інше уявлення про місто.

У контексті колористично-перцептивної характеристики підтверджено проблемність промислових і транспортно-промислових районів (Левандівка, Привокзальна, Городоцька, Підзамче, Б. Хмельницького) з домінуванням у їхньому сприйнятті сірого та чорного кольорів та переважно негативною оцінкою. Вулиця Кульпарківська також оцінюється студентами негативно, попри нову гармонійну забудову, благоустрій і наявність прямого тролейбусного сполучення з Центром: на її сприйняття впливає розташування там психіатричної лікарні. Це райони, які потребують перегляду політики забудови і облаштування простору для посилення їхньої привабливості для туристів.

Нечіткий розподіл кольорів за позитивної оцінки отримали малознані студентам периферійні райони з новою забудовою, аеропортом, новими офісними центрами – Люблінська – Виговського (червоний, жовтий, сірий кольори) і Наукова – Княгині Ольги (червоний, синій, жовтий кольори). Найбільший за людністю мікрорайон Сихів (жовтий, червоний, зелений кольори), який останніми роками формується як новий привабливий багатофункціональний внутрішньоміський вузол, важко піддається ідентифікації. Не змогли студенти визначитися з оцінним ставленням до елітного району Чупринки – Коновальця (червоний, жовтий, сірий кольори) з малоповерховою змішаного садибного і багатоквартирного типу забудовою у середмісті, де відсутні привабливі для молоді

торговельні та розважальні заклади. Однак, маючи на меті розвивати сентиментальний туризм, ці райони могли би бути привабливими для колишніх львів'ян та їхніх нащадків.

Двояку оцінку отримав периферійний і найгірше транспортно пов'язаний із центром міста район Рясне (червоний, жовтий, зелений кольори), який раніше виконував промислові функції, мав компактну багатоповерхову забудову для працівників розташованих тут підприємств. Тепер тут провадиться активне житлове будівництво найдешевших у Львові квартир, однак соціальна інфраструктура практично не удосконалюється.

Апробована методика суб'єктивного колористичного оцінювання міського простору Львова може використовуватись як додаткова для дослідження туристичної атракційності, при кількісному аналізі якості туристичної інфраструктури, для визначення тих міських просторів, які потребують особливої цілеспрямованої стратегії, конкретних планувальних та управлінських рішень для функціональної трансформації згідно з парадигмою його розвитку як туристичного центру.

Список використаних джерел:

1. *Влах М., Гудзеляк І.* Перцепційний підхід у суспільно-географічних дослідженнях міського простору (на матеріалах Львова). Економічна та соціальна географія. 2019. Вип. 82. С. 50–56.
2. *Омуш М.О.* Стратегія диверсифікованого розвитку туристського комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії): автореф. дис. канд. екон. наук. : 08.10.01. Харків, 2003. 19 с.
3. *Ellard C.* Places of the Heart: The Psychogeography of Everyday Life. Bellevue Literary Press, 2015.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ ПРИРОДООХОРОННОГО, РЕКРЕАЦІЙНОГО ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ПУСТОМИТІВСЬКОГО РАЙОНУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Петро Войтків, Василина Стрілецька

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Пустомитівський район є територією, де спостерігається інтенсивне землекористування, якому сприяють благодатні природні умови та вигідне економіко-географічне розташування.

Крім земель з інтенсивним землекористуванням, в районі знаходяться землі природоохоронного, рекреаційного та історико-культурного призначення. Саме аналіз структури цих земель була метою наших досліджень.

Слід відзначити, що територія Пустомитівського району переважно охоплює фізико-географічний район Львівського Опілля (південний-захід) та частину фізико-географічної області Малого Полісся (на північному сході) [6].

Для Львівського Опілля характерний слабохвилястий рельєф. Виділяється два типи ландшафтів: Пустомитівський та Городоцько-Щирецький. В ландшафтній структурі Малого Полісся панують природно-територіальні комплекси поліського типу – пасма, а в окремих місцях поширені лісостепові ландшафти [6]. Тому ці ландшафти ще називають Пасмове Побужжя.

Аналіз структури земельного фонду Пустомитівського району за 2009 рік показав, що найбільшу площу займають сільськогосподарські землі 70424,24 га – 75 %, однак в 2019 році їх площа зменшилася до 70041,21 га і становлять вже – 74,44 % [2]. Площа лісів та інших лісовкритих територій з 2009 по 2019 роки дещо зменшилась, відповідно з 16469,78 (17,40 %) до 16467 га (17,39 %), тобто на 2,78 га. Також, зменшилася площа відкритих земель без рослинного покриву.

Площа забудованих земель в районі за 2019 рік є більшою у порівнянні з 2009 роком. Тобто, якщо в 2009 році площа забудованих земель складала 5688,1 га, то в 2016 році – 6277 га, що є більше. Найменшу площу займають заболочені землі, площа яких не змінилася. Натомість площа земель, які є зайняті водами збільшилася

з 1771,9 до 1788 га [2].

Крім виділених категорій на території району присутні землі природоохоронного, рекреаційного та історико-культурного призначення.

Зокрема, землі природоохоронного призначення – це ділянки суші і водного простору з природними комплексами та об'єктами, що мають особливу природоохоронну, екологічну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність, яким відповідно до закону надано статус територій та об'єктів природно-заповідного фонду [4].

До таких земель включаються природні території та об'єкти (природні заповідники, національні природні парки, біосферні заповідники, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища), а також штучно створені об'єкти (ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва) [4].

На території Пустомитівського району налічується 12 об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 3648,9 га (3,86 % території району). Відповідний статус отримали ландшафтний заказник «Липниківський» площею 2194 га, лісові заказники «Любінський» (2078 га, розташований також на території Городоцького району) та Винниківський (848 га), дендропарк «Оброшинський» (5,0 га), заповідне урочище «Модринове насадження» (5,7 га, Товцівське лісництво), зоопарк (5,9 га, с. Оброшино), ботанічна пам'ятка природи три вікові дуби Б. Хмельницького (0,07 га, с. Підгірне), три парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва: Басівський дендропарк (15,4 га), Верхньобілківський парк (32,0 га), парк 19 ст. у місті Пустомити (3,5 га) [1].

У 2014 р. Львівською обласною радою прийнято рішення про створення регіонального ландшафтного парку «Стільське горбогір'я» площею 8909,9 га на території Миколаївського, Перемишлянського й Пустомитівського районів [5].

Природно-заповідний фонд становлять ділянки суші і водного простору, природні комплекси та об'єкти яких мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність і виділені з метою збереження природної різноманітності ландшафтів, генофонду тваринного і рослинного світу, підтримання загального екологічного балансу та забезпечення фонового моніторингу

навколишнього природного середовища [5].

Частка природоохоронних і рекреаційних земель незначна, вона складає всього 3,94 % від загальної площі району (див. табл.1).

Таблиця 1

Землі природоохоронного, рекреаційного та оздоровчого призначення Пустомитівського району [7]

Адміністративні утворення	Землі природоохоронного призначення	Землі рекреаційного призначення	Землі історико-культурного призначення
Верхньобілківська	16,7		
Винничківська	696,0		
Вовківська	401,0	1,69	0,8
Годовицько-Басівська	15,4		
Давидівська	152,0	0,5	
Звенигородська		2,0	0,2
Містківська	212,6		
Оброшинська	5,0		
Поршненська	1018,1	4,67	
Раковецька	780,6		
Скнилівська		6,0	
Ставчанська	348,0		
Старосільська		9,91	
Чишківська		2,63	
м. Пустомити	3,5		
Пустомитівський р-н	3648,9	27,4	1,0

Найбільша площа земель природоохоронного призначення припадає на території Винничківської 696,0 га (27,86 % від загальної площі ради) (Пасмове Побужжя), Вовківської 401,0 га (11,16 %), Поршненської 1018,1 га (40,03 %), Раковецької 780,6 га (14,5 %) та Ставчанської 348,0 га (13,57 %) (всі Львівське Опілля) сільських рад (рисунок).

До земель рекреаційного призначення належать земельні ділянки зелених зон і зелених насаджень міст та інших населених пунктів, навчально-туристських та екологічних стежок, маркованих трас, земельні ділянки, зайняті територіями будинків відпочинку, пансіонатів, об'єктів фізичної культури і спорту, туристичних баз, кемпінгів, яхт-клубів, стаціонарних і наметових туристично-

оздоровчих таборів, будинків рибалок і мисливців, дитячих туристичних станцій, дитячих та спортивних таборів, інших аналогічних об'єктів [4].

В Пустомитівському районі такі землі є на території Старосільської (9,91 га), Поршенької (4,67 га), Скнилівської (6 га), Вовківської (1,69 га), Давидівської (0,5 га) (Львівське Опілля), Чишківської (2,63 га), Звенигородської (2,0 га) сільських рад (Пасмове Побужжя). В більшості сільських радах ці землі відсутні (рисунк 1).

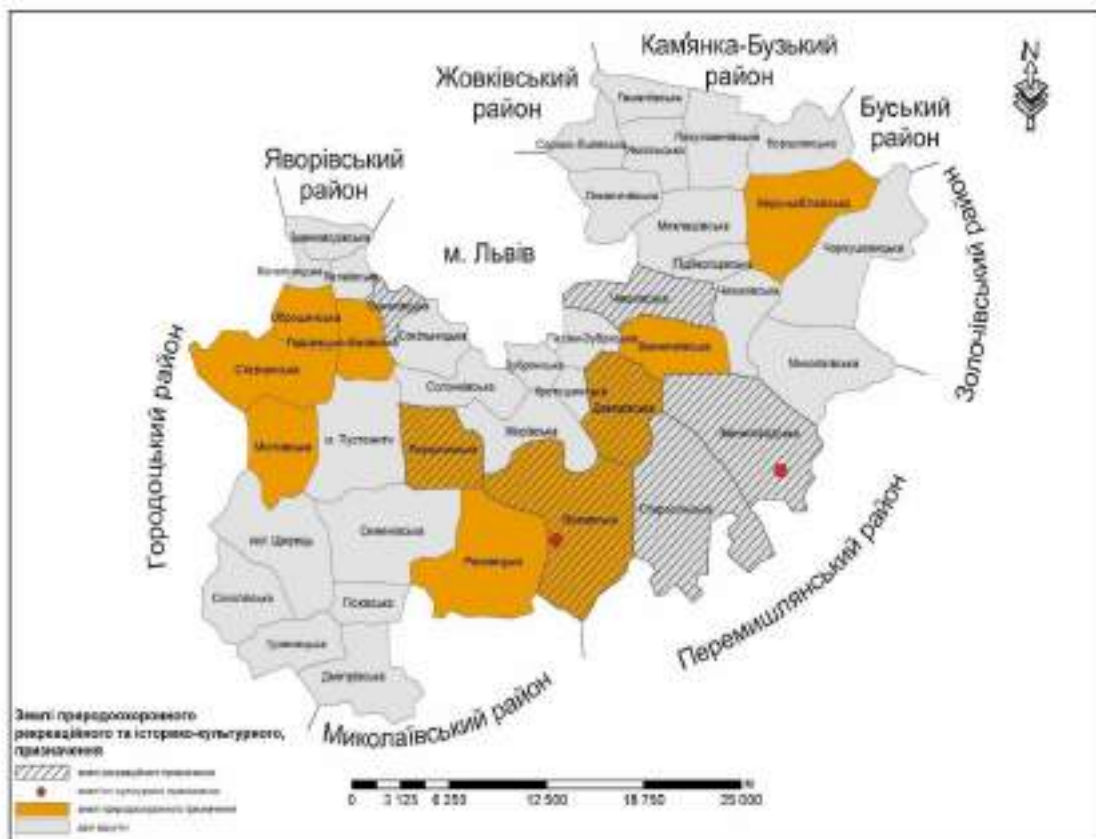


Рис. 1. Розподіл земель природоохоронного, рекреаційного та оздоровчого призначення по адміністративно-територіальних утвореннях Пустомитівського району

Відомими відпочинково-рекреаційними зонами на території району є «Лісова перлина», «Гостинна хата», «Озеро», заказники «Львівський», «Липниківський».

До земель історико-культурного призначення належать землі, на яких розташовані пам'ятки культурної спадщини, їх комплекси (ансамблі), історико-культурні заповідники, історико-культурні заповідні території, охоронювані археологічні території, музеї просто неба, меморіальні музеї-садиби [3].

Пустомитівський район не багатий на землі історико-культурного призначення. На території району ці землі знаходяться тільки у двох адміністративних утвореннях, зокрема в Звенигородській та Вовківській сільських радах. Саме там знаходяться:

- музей історії давньоруського міста Звенигород. Площа – 0,2 га. Музей створений 1987 р. Сучасний будинок був спеціально побудований для експозиції музею. Тоді ж з'являється скульптурна група на території біля музею. Відвідувачі зможуть побачити скульптуру Літописця, Воїна, Матері-Берегині та Землероба-Відбудовувача міста [1].

- художньо-меморіальний музей Устияновичів – музей-садиба, що розташований у селі Вовків Пустомитівського району Львівської області. Музей був відкритий 29 вересня 1991 року як філіал Національного музею у Львові. Розташований музей у будинку колишньої плебані. Територія музею – 0,8 га старого саду з фруктовими деревами, травами та квітами – створює тут особливо затишну атмосферу [1].

Висновки. Пустомитівський район є добре забезпеченим землями природоохоронного призначення, що позначається на екологічному стані земельних ресурсів, у їх стійкості. Однак їх розподіл є нерівномірним і в основному пов'язаний з ареалами поширення лісів, на основі яких і були створенні природно-заповідні території.

Землі рекреаційного призначення також розподілені по багатьох адміністративних утвореннях, однак їх площа є доволі незначною. Це стосується і земель історико-культурного призначення, які поширені фрагментарно.

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Пустомитівський район](https://uk.wikipedia.org/wiki/Пустомитівський_район).
2. *Войтків П. С., Манько А. М.* Екологічний стан та використання земельних ресурсів Пустомитівського району Львівської області. // Конструктивна географія і картографія: стан, проблеми, перспективи : матеріали міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, присвяченої 20-річчю кафедри конструктивної географії і картографії Львівського національного університету імені Івана Франка. Львів : Простір-М, 2020. С. 131-134.

3. Земельні ресурси України / за ред. В. В. Медведєва, Т. М. Лактіонової. – К., 1998. – 150 с.
4. *Паньків З. П.* Методичні вказівки до практичних робіт з курсу «Земельні ресурси і земельний кадастр». Львів, Видав. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. 72 с.
5. Райони та міста Львівщини: інформаційно-статистичний довідник. Львів, 1997. 226 с.
6. Стратегія розвитку Пустомитівського району на період до 2025 року. Львів, 2017. 45 с.
7. Форма №6-зем, 2019 р.

РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Ірина Волкова, Дарія Понтак

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Харків, Україна*

Херсонська область добре забезпечена санаторно-курортною інфраструктурою, тут представлені усі категорії санаторно-курортних підприємств.

Майже 61% усіх спеціалізованих засобів розміщування країни, тобто більше половини, сконцентровані в Азово-Чорноморському регіоні. У Херсонській області таких закладів налічується 170, а це 10,3% від закладів країни і 17,0% від закладів Азово-Чорноморського регіону, що є досить немалим показником. За кількістю цих підприємств Херсонська область знаходиться на 4-му місці у рейтингу областей як по Україні, так і в регіоні після Одеської, Запорізької, Миколаївської областей відповідно [3].

Рекреаційні підприємства складають 91,2% усіх спеціалізованих засобів розміщування області, а це 155 одиниць, а лікувальні підприємства – всього 8,9%, налічуючи 15 одиниць. Тобто можна зробити висновок, що у регіоні в основному рекреаційні підприємства, тому Херсонська область має практично повністю рекреаційну спеціалізацію.

Лікувальні підприємства в Херсонській області в основному представлені дитячими санаторіями, пансіонатами лікування і

санаторіями. Проте дитячі санаторії, яких найбільше в області серед лікувальних підприємств, від регіону займають 24,1%, а від країни 6,8%, у той час коли пансіонати з лікуванням від регіону займають 60%, а від України – 25%, по показниках відсоткового співвідношення до регіону та країни є лідером. Дитячий заклад оздоровлення цілорічної дії всього лише один в області і один санаторій профілакторій [3].

Серед рекреаційних підприємств найбільше в області баз відпочинку, інших закладів відпочинку (крім турбаз) – 127 одиниць, що складають 15% від усіх закладів даного типу в Азово-Чорноморському регіоні та 10,5% від даних закладів по країні. Пансіонати відпочинку, у свою чергу, налічують 20 одиниць в області, а це 46,5% від усіх закладів Азово-Чорноморського регіону і 37,7% від закладів по Україні. Також налічується 7 будинків відпочинку, на Херсонщині їх розташовується половина від цих закладів країни.

З усіх спеціалізованих засобів розміщування у Херсонській області найбільше налічується саме баз відпочинку, інших закладів відпочинку (крім турбаз), які складають 74,7%. Наступні лідирують показники пансіонатів відпочинку, які складають 11,8%. Після цього відразу ідуть заклади з однаковими показниками дитячі санаторії та будинки відпочинку, пансіонати з лікуванням і санаторії. Найменше дитячих закладів оздоровлення цілорічної дії, дитячих центрів, санаторіїв-профілакторіїв та оздоровчих закладів 1-2 денного перебування [3].

На рис. 1 показано відсоткове співвідношення всіх спеціалізованих засобів розміщування у Херсонській області.

Загалом спеціалізованих засобів розміщування у формі власності юридичних осіб більше, ніж фізичних осіб підприємців, з кількістю 103 і 67 одиниць (приблизно 60% й 40%) відповідно. Проте можна чітко сказати, що лікувальні підприємства мають у власності тільки юридичні особи, їх кількість 15 одиниць, а от щодо рекреаційних підприємств їх мають у власності як юридичні особи так і фізичні особи-підприємці, з кількістю 88 й 67 одиниць (57% й 43%) відповідно. Юридичні особи мають у власності, в основному, ті підприємства, які у минулому столітті були на балансі великих промислових підприємств, а у власності фізичних осіб-підприємців, в основному, нові сучасні.

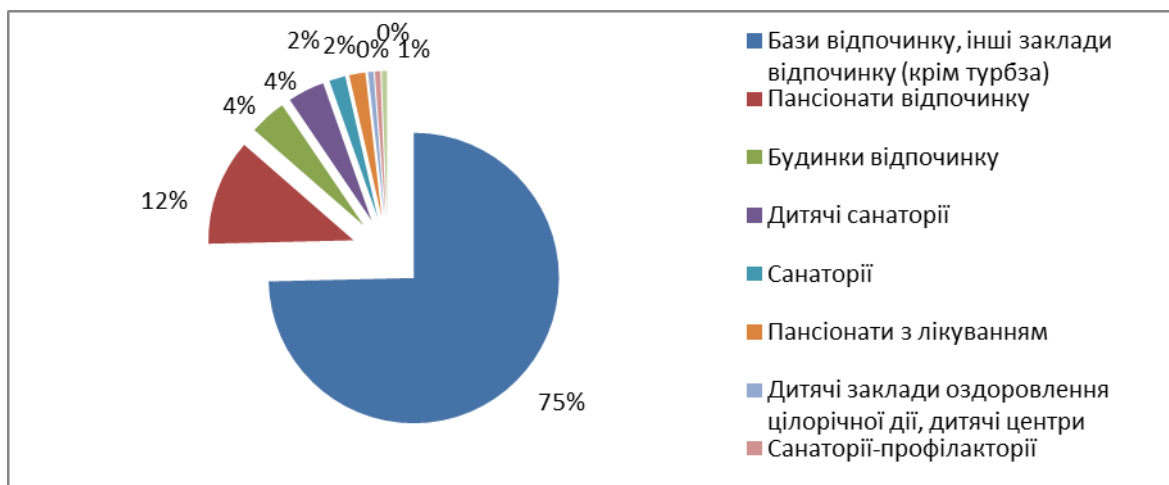


Рис. 1. Відсоткове співвідношення спеціалізованих засобів розміщування у Херсонській області [3].

Розглядаючи динаміку кількості спеціалізованих засобів за останні роки, найбільша кількість підприємств була зафіксована у 2013 році – 247 одиниць, що складало 10,5% від країни. Далі спостерігається спад, починаючи з 2013 року по 2016 рік на 40,1%, у 2016 році зафіксована найменша кількість підприємств – 148 одиниць, від країни цей показник складав 8,6%. Такі різкі зміни могли бути пов'язані з нестабільною політичною та економічною ситуацією у країні. Далі ситуація почала налагоджуватися і уже у 2017 році показник у 170 одиниць, порівняно від минулого року кількість збільшилась на 12,9% [5].

Кількість ліжок (місць) у спеціалізованих засобах розміщування майже 10% від усіх показників по Україні загалом і 16,4% від показників у Азово-Чорноморському регіоні. В Азово-Чорноморському регіоні сконцентрувалося 53,9% усіх ліжок (місць) країни. Водночас відсоток цих показників у Херсонській області склав 10,9%, а от у порівнянні з Азово-Чорноморським регіоном у Херсонській області знаходиться 20,2% від їх кількості у регіоні. У Херсонській області переважає також кількість ліжок (місць) у рекреаційних засобах розміщування, вони складають 88,8%, інші 11,2% складають лікувальні засоби розміщування. Найбільше у Херсонській області ліжок (місць) сконцентровано у базах відпочинку, інших закладах відпочинку (крім турбаз) 64,4% від усіх ліжок (місць) в області, але від України це 14,6% і 23,1% від регіону. На другому місці, відразу після баз відпочинку по даних показниках ідуть пансіонати відпочинку з відсотковим відношенням 21,1% від усіх ліжок (місць) в області, рівночасно від країни відсоток склав

44,2%, а від регіону майже половину – 52,28%. Будинки відпочинку склали від області 3%, проте від України майже половину – 54,4% [3].

Серед лікувальних закладів у Херсонській області більше всього дитячих санаторіїв з показником 6,8% від загальної кількості ліжок (місць). У спеціалізованих засобах розміщування у Херсонській області лідирують пансіонати з лікуванням з відсотковим співвідношенням 27,9% від країни, від регіону складають майже половину – 48%. Санаторії, дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри, санаторій-профілакторій мають незначні показники.

На рис. 2 показано відсоткове співвідношення ліжок (місць) у спеціалізованих засобах розміщування у Херсонській області.

Щодо динаміки койко-ліжок, то тенденція співпадає з динамікою кількості підприємств. Кількості ліжок (місць) у спеціалізованих засобах розміщування у у Херсонській області складає 10% від усіх показників по Україні загалом, і 16,4% від показників у Азово-Чорноморському регіоні [3].

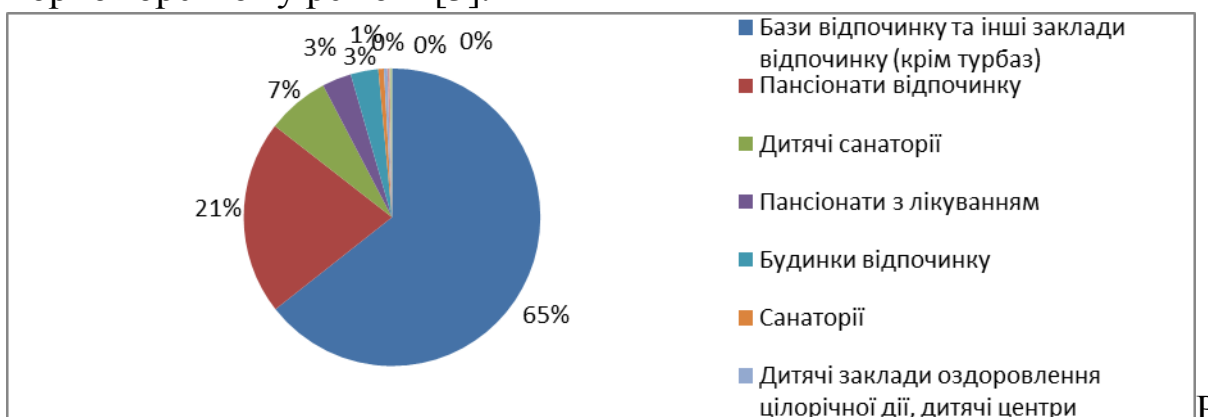


рис. 2. Відсоткове співвідношення ліжок (місць) у спеціалізованих засобах розміщування у Херсонській області [3].

Підбивши підсумок аналізу кількості спеціалізованих підприємств та кількості ліжок (місць) у цих закладах області бачимо, що динаміка росту підприємств значно більша, у той час, коли динаміка кількості ліжок (місць) зовсім незначна. Кількість підприємств збільшилась, а кількість ліжок (місць) майже не змінилася. Це може бути пов'язане з тим, що забудовувалися тільки фізичні особи-підприємці, які будували невеликі рекреаційні та лікувальні засоби розміщування, що розраховані не більш ніж на 20-30 осіб, максимально – 50.

За кількістю спеціалізованих підприємств Херсонська область

одна із провідних областей як в регіоні, так і у країні, проте кількісна характеристика не є повною для оцінки та аналізу, потрібно також враховувати якісну характеристику. В основному усі лікувальні підприємства області знаходяться не в дуже гарному стані, ремонти, усе обладнання залишились у деяких місцях від пострадянського періоду, що не є гарним показником. Проте рекреаційні підприємства, принаймні більша їх частина, знаходиться у кращому стані, велика кількість нових закладів забудовувалась після 90-х років, тому мають сучасне обладнання та інфраструктуру (басейни, кафе і так далі).

В Азово-Чорноморському регіоні курорт Залізний Порт у Херсонській області за кількісними показниками та складеним рейтингом лідирує серед інших великих курортів.

Таблиця 1.

Інфраструктура приморських курортів
Херсонської області у 2019 році

Найбільші приморські курорти області	Кількість рекреаційних засобів розміщення, одиниць	Кількість лікувальних засобів розміщення, одиниць	Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення, одиниць	Загальна кількість засобів розміщення, одиниць	Місце у рейтингу серед курортів
Залізний Порт	229	-	62	291	1
Приморське	36	-	10	46	5
Лазурне	85	1	22	108	2
Скадовськ	36	2	26	64	3
Хорли	3	-	15	15	9
Генічеськ	11	-	26	37	6
Генічеська Гірка	36	-	26	62	4
Стрілкове	19	-	8	27	7
Щасливцеве	17	-	18	25	8

Складено авторами за матеріалами: [1, 2, 4].

За кількісними показниками приморських курортів Херсонської області лідирує курорт Залізний Порт, 2-ге місце займає курорт Лазурне. Скадовськ займає 3-тє місце. На 4-му місці – курорт Генічеська Гірка, на 5-му місці опинився курорт Приморське, Голопристанського району. На 6-му та 7-му місцях знаходяться курорти Генічеського району Генічеськ та Стрілкове. Щасливцеве

займає 8-те місце, передостаннє у рейтингу. Хорли, єдиний курорт Каланчацького району, займає 9-ме місце, з найнижчим показником.

Залізний Порт є найрозвиненішим, найбільшим та найпопулярнішим курортом Херсонської області, найбільше приваблює туристів. На цьому курорті добре розвинена інфраструктура у порівнянні з іншими Азово-Чорноморського регіону.

Таблиця 2.

Засоби розміщення найбільших приморських курортів України у 2019 році

Найбільші приморські курорти	Кількість рекреаційних засобів розміщення, одиниць	Кількість лікувальних засобів розміщення, одиниць	Кількість курортних готелів та аналогічних засобів розміщення, одиниць	Загальна кількість засобів розміщення, одиниць	Місце у рейтингу серед курортів
Залізний Порт	229	-	62	291	1
Затока	151	1	50	201	2
Бердянськ	21	6	109	136	3
Кирилівка	61	11	61	133	4
Коблево	46	-	21	67	5

Складено автором за матеріалами: [2,4].

Отже, проаналізувавши інфраструктуру санаторно-курортної діяльності Херсонської області, можна зробити висновки, що кількісна сторона інфраструктури гарно розвивається, росте та збільшується з кожним роком, а от якісна сторона ще не на досить належному рівні. Головними недоліками інфраструктури санаторно-курортної діяльності у Херсонській області, які заважають просуванню національної санаторно-курортної пропозиції на ринок, полягають, перш за все, у застарілій матеріально-технічній базі, яка не відповідає вимогам часу, без особливих ремонтів, зі старим обладнанням, з яким працюють десятки років, недостатнє фінансування державних закладів та низький рівень конкурентоспроможності державних розрахункових підприємств. Чинником цих фактів є економічний стан держави, усе це не дає можливості підприємствам розвиватись. Для подолання цих недоліків, потрібно більше інвестувати в цю сферу діяльності, знаходити та заохочувати спонсорів.

Список використаних джерел:

1. *Ведмідь Н.І.* Інтегральна оцінка ефективності сервісного управління санаторно-курортних та оздоровчих підприємств. *Бізнес-Інформ.* 2013. № 8. С. 331-336.
2. *Карсекін В.І.* Економіко-організаційні проблеми розвитку лікувально-оздоровчих закладів туристичної сфери в Україні. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: Перспективи культурного та економічного розвитку: пр. Міжнар. Конгресу. Трускавець, 2000. С. 223-226.
3. Колективні засоби розміщування в Україні: стат. бюл. / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. *Котовський І.М.* Рекреаційні ресурси Херсонської області. Печатное слово. 2004. №3-8. С. 97-100.
5. *Савоста О.* Стратегія розвитку курортів України: доцільність та актуальність. Ефективність державного управління. Вип. 16/17. 2008. С.365-371.

ОФІЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО СТАТИСТИКИ ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ: ТРУДНОЩІ ОЦІНКИ ТА ГАРМОНІЗАЦІЯ З МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

Оксана Гаталяк, Наталія Ганич, Володимир Монастирський
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Статистичні дослідження в туризмі покликані оцінити та обрати цільові ринки, допомогти формувати нові туристичні продукти, коригувати маркетингові стратегії, приймати оперативні рішення щодо інвестицій тощо.

Основними джерелами отримання інформації щодо статистики туризму є насамперед державні статистичні спостереження. До них належать:

- адміністративні дані Державної служби статистики України;
- адміністративні дані центральних органів виконавчої влади;
- адміністративні дані Державної фіскальної служби України;
- адміністративні дані Міністерства екології та природних

ресурсів України щодо об'єктів природоохоронного фонду;

- дані Національного банку України.

У Львівській області це – адміністративні дані Головного управління статистики у Львівській області.

Таблиця 1

Основні форми звітності державних статистичних спостережень
щодо статистики туризму

	Назва форми звітності	Статистичні дані
1.	№ 1-КЗР «Звіт про діяльність колективного засобу розміщування»	кількість КЗР за типами (готелі та аналогічні засоби розміщування та спеціалізовані засоби розміщування); кількість місць/номерів; кількість розміщених осіб; кількість ночівель
2.	форма № 1-туризм «Звіт про туристичну діяльність»	кількість суб'єктів туристичної діяльності; кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, в тому числі – за країнами в'їзду та виїзду; кількість реалізованих туристичних пакетів, операційні витрати суб'єктів туристичної діяльності; витрати на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту
3.	форма № 1-от «Звіт дитячого закладу оздоровлення та відпочинку»	Кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку; кількість місць у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку; кількість дітей, які перебували у дитячому закладі оздоровлення та відпочинку влітку
4.	форма № 1 послуги «Звіт про обсяги реалізованих послуг»	Обсяг реалізованих послуг без ПДВ; обсяг реалізованих послуг включаючи ПДВ

Складність отримання інформації щодо сфери туризму у 2020 р. зумовлена карантинними обмеженнями, а також через зміни і доповнення методологічних положень зі статистики туризму. Так, через карантинні обмеження не заповнюється форма № 1-от «Звіт дитячого закладу оздоровлення та відпочинку», немає форми № 8-нк «Звіт про діяльність музею», з 2018 р. державне статистичне спостереження охоплює колективні засоби розміщування тільки юридичні особи.

У табл. 2 нами наведено показники про колективні засоби

розміщування у Львівській області та кількість розміщених відвідувачів за 2011-2020 рр. Як бачимо, починаючи з 2018 р. кількість колективних засобів розміщування скоротилась у 2,5 рази. Така інтерпретація даних є хибною, оскільки з цього періоду не враховуються фізичні особи підприємці.

Таблиця 2

Колективні засоби розміщування у Львівській області, включаючи юридичних та фізичних осіб підприємців, у 2011-2017 та юридичних осіб, у 2018-2020 рр. *

	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у колективних засобах розміщування, од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування
2011	317	30295	627246
2012	328	31579	680955
2013	342	32003	717829
2014	340	32746	620007
2015	331	33626	715333
2016	343	30869	861250
2017	337	32927	987866
2018	129	13191	572159
2019	130	13188	533878
2020	111	12086	229963

*Складено за матеріалами Головного управління статистики у Львівській області [1]

Значна частка витрат на розміщення як іноземних, так і внутрішніх туристів на території України припадає на діяльність індивідуальних підприємців або домогосподарств в частині надання послуг оренди власного або орендованого нерухомого майна. Проте дані щодо обсягів витрат лишаються поза межами статистичного спостереження.

Суттєві труднощі спостерігаємо і щодо даних про використання різних видів транспорту. Так, інформація суб'єктів господарювання подається по окремих звітах статистичних спостережень «Діяльність підприємств наземного транспорту», «Діяльність підприємств водного транспорту», «Діяльність підприємств авіаційного транспорту», що ускладнює опрацювання отриманих даних.

Головне управління статистики у Львівській області подає

інформацію про обсяг реалізованих послуг за основними видами економічної діяльності, де зазначено обсяги тимчасового розміщування й організації харчування. Ці показники подаються разом, що утруднює дослідження даних (табл. 3).

Таблиця 3

Обсяг реалізованих послуг за основними видами економічної діяльності у Львівській області*

	Львівська область					
	2018		2019		2020	
	тис грн	у % до підсу мку	тис грн	у % до підсу мку	тис грн	у % до підсу мку
усього	40419950.3	100	39578437.6	100	37618983.9	100
Тимчасове розміщування й організація харчування	2932573.2	7.3	2753210.2	7.0	921320.8	2.4

*Складено за матеріалами Головного управління статистики у Львівській області [1]

Офіційні джерела Державної служби статистики України не проводять статистичних спостережень природоохоронних територій і виставкових заходів. Така інформація зазвичай не є офіційною, її одержують із друкованих краєзнавчих джерел, або рекламні кампанії на замовлення туристичних фірм самостійно вивчають певні ресурси.

У даних Національного банку України подається узагальнена інформація на підставі платіжного балансу за статтею «Подорожі», що входить до розділу «Послуги». Тут зазначаються дані про вартість товарів і послуг, придбаних резидентами за кордоном або нерезидентами у вітчизняній економіці під час ділових і особистих поїздок (табл. 4).

Від’ємне сальдо за статтею «Подорожі» у 2020 р. справляє потужний негативний вплив на формування сальдо рахунку поточних операцій усього платіжного балансу України з усіма негативними макроекономічними наслідками для нашої держави.

Таблиця 4

Подорожі: експорт-імпорт послуг в 2020 р. (млн. дол. США)*

	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	За рік
Експорт послуг (отримано від нерезидентів)					
всього	203	16	87	68	374
країни СНД	101	8	29	18	156
інші країни	102	8	58	50	218
з них країни ЄС	60	4	32	23	119
Імпорт послуг (сплачено нерезидентам)					
всього	1746	668	1228	1049	4691
країни СНД	189	47	64	57	357
інші країни	1557	621	1164	992	4334
з них країни ЄС	1318	589	851	837	3595
Сальдо	-1543	-652	-1141	-981	-4317

* Складено за [3]

Для статистики туризму важливою є її порівняність. Окремі показники статистичних спостережень України слід інтегрувати до єдиної світової системи, а дані та процедури їх збору – гармонізувати. У 2019 р. було розроблено Методологічні положення з організації державного статистичного спостереження щодо туристів та одноденних відвідувачів на пунктах пропуску через державний кордон (для в'їзного туризму), затверджені Наказом Держстату №453 та поки що обстеження за цією методикою не проводились.

Україна знаходиться в процесі коригування підходів до статистики туризму з міжнародними методиками, зокрема, відповідними Регламентами ЄС. Уніфіковані методики збору даних дозволять уникнути спотворенню даних як у країні загалом, так і в областях.

Список використаних джерел:

1. Головне управління статистики у Львівській області. URL: https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/news/index_t21.php (дата звернення 23.08.2021)
2. Міжнародні рекомендації зі статистики туризму, 2008 рік // Організація

- Об'єднаних Націй. URL:
http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1r.pdf (дата
звернення 23.08.2021)
3. Мінфін. Економіка України. URL:
<https://index.minfin.com.ua/ua/economy/travel/2020/> (дата
звернення 23.08.2021)
4. Підгорний А. З., Милашко О. Г. Статистика туризму: Навчальний
посібник. Одеса: ОНЕУ, 2014. 204 с.

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Наталія Гнатів, Олеся Пшик

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Лікувальний туризм здійснюється з метою зміцнення здоров'я і передбачає перебування в санаторно-курортних установах. Метою оздоровчого туризму є профілактика захворювань і відпочинок. Він характеризується більшою тривалістю подорожі, відвідуванням меншої кількості міст і більшою тривалістю перебування в одному місці, тобто поряд із проведенням дозвілля передбачає відпочинок. Лікувальний туризм - це сфера, що включає в себе дуже багато ланок: туроператори, туристичні компанії, санаторно-курортні комплекси, лікарні та клініки. Виокремлення оздоровчого туризму також відповідає класифікації UNWTO.[3]

Найчастіше виділяють рекреаційний туризм, що поєднує поїздки з метою відпочинку, оздоровлення і лікування, а також відновлення і розвитку фізичних, психічних та емоційних сил. Рекреація охоплює всі види відпочинку, в тому числі санаторно-курортне лікування і туризм. Останнім часом спостерігається зростання інтересу туристів до лікувально-оздоровчого туризму. Швидкий темп життя, безліч стресових ситуацій, зростання потоку інформації, несприятлива екологічна обстановка змушує людей звертатися до цього виду туризму. Подорожі з лікувальними цілями були відомі ще в стародавніх Греції і Римі. Перший відомий в історії курорт Асклепія у Давній Греції, розташований поблизу порту Епідаурос, був створений

на природних джерелах мінеральних вод у II ст. до н. е. У XVIII—XIX ст. поширилася мода їздити "на води". Люди, переважно багаті, їздили на курорти не з метою лікування, а для відпочинку. Навколо джерел виростили курортні міста, що стали центрами світського життя, поряд із лікарнями споруджувалися концертні зали, іподроми та казино. Мотивація подорожей на курорти з роками не змінилася. Людей, які бажають відпочити, приваблюють у курортні місцевості цілющі властивості природних факторів. [3]

Особливостями лікувально-оздоровчого туризму є:

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

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

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

Останнім часом ринок лікувально-оздоровчого туризму зазнає змін. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування і відпочинку осіб похилого віку і перетворюються на поліфункціональні оздоровчі центри, розраховані на широке коло споживачів. Модним стає здоровий спосіб життя, у світі стає більше людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму і мають потребу у відновлювальних антистресових програмах. Переважно це люди середнього віку, що надають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі. На думку багатьох експертів, споживачі такого типу будуть головними клієнтами санаторних курортів і гарантією процвітання лікувально-оздоровчого туризму XXI ст. Курорти в Україні поступово втрачають традиційну підтримку, у тому числі фінансову, держави. Щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку і залучити додаткових клієнтів, оздоровниці змушені диверсифікувати свій продукт. Зберігаючи лікувальну функцію, курорти урізноманітнюють програму перебування пацієнтів культурними і

спортивними заходами, пропонують широкий асортимент послуг з оздоровлення і відновлення сил, більш гнучко підходять до визначення тривалості курсів лікування й оздоровлення. [1]

Ринок лікувально-оздоровчих послуг є одним із найбільш стійких видових туристичних ринків України і пріоритетних напрямів, який найбільше потребує підтримки і скоординованого розвитку. Клієнт (пацієнт), обравши медичний туризм, зможе одночасно відпочивати, підлікуватись і покращувати зовнішній вигляд. Медичні spa та wellness-центри пропонують клієнтам оздоровчу і омолоджувальну програми, фітнес-центри, басейни, комфортне проживання та здорове харчування, унікальне поєднання трав'яних настоїв, фітованни, йогу й медитацію, а також екскурсії, розваги, спортивний відпочинок, фестивалі, гастрономію та енотерапію, таласотерапію та медотерапію, і це ще не повний перелік послуг для тих, хто хоче бути туристом, користуючись послугами «медичного туризму». На даний час центрами санаторно-курортного та оздоровчого туризму в Україні є гірські й передгірні райони Закарпатської, Івано-Франківської та Львівської областей, а також Чорноморське узбережжя Миколаївської, Херсонської та Одеської областей, які мають певну інфраструктуру для розміщення туристів, які приїжджають для лікування та оздоровлення. Проте вітчизняний ринок лікувально-оздоровчого туризму поки що перебуває у стадії формування, тому актуальним є виявлення особливостей функціонування санаторно-курортної бази в умовах сьогодення, а також пропонування заходів, спрямованих на вдосконалення організації надання санаторно-курортних та оздоровчих послуг. [2]

Робота щодо формування та розвитку лікувально-діагностичних послуг, яка здійснюється на території нашої держави туристичними підприємствами та організаціями різних форм власності, першочергово повинна забезпечувати поліпшення стану здоров'я людей, відновлення їх життєвих сил. Дане питання заслуговує уважного дослідження ще й з огляду на те, що протягом останніх років зберігається тенденція до погіршення стану здоров'я громадян України, зумовлена негативними факторами соціально-економічного, екологічного та психоемоційного характеру. Україна має різноманітні природні лікувальні ресурси, сприятливі для розвитку санаторно-курортної справи та лікувального туризму. Зараз у країні діє багатофункціональна система санаторно-курортного обслуговування

населення. Санаторно-курортне лікування на основі кліматичних, бальнеологічних і грязьових природних ресурсів здійснюють санаторії, санаторії-профілакторії, лікувальні бази, пансіонати з лікуванням. Для розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні, який насамперед пов'язаний із діяльністю курортів, необхідною умовою є наявність низки факторів: багаті та різноманітні природні ресурси (гористий рельєф, морське узбережжя, м'який клімат, велика кількість мінеральних та термальних джерел); розвиток інфраструктури, здатної у повному обсязі задовольнити потреби споживача; внутрішня політична та економічна стабілізація.[5]

Список використаних джерел:

1. *Мальська М.П.* Лікувально-оздоровчий туризм / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, Н.М. Паньків // Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. С.191-210.
2. *Мальська М. П.* Міжнародний туризм і сфера послуг. Підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
3. Державне агентство України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.tourism.gov.ua/>
4. *Парфіненко А. Ю.* Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – Вип. 126. – Ч. 1. – С. 12–23.
5. *Парфіненко А. Ю.* Туристичне країнознавство : підруч. / А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров, О. О. Любіцева. - 2-ге вид. – Київ: Знання, 2015. - 551 с.

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ З РОЗМІЩЕННЯ ТА ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТАМ З АРАБСЬКИХ КРАЇН У ЛЬВОВІ

Михайло Гамкало, Вікторія Головецька

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Сьогодні Україна є популярною туристичною дестинацією для гостей з таких арабських країн як: Саудівська Аравія (найбільше), Бахрейн, Катар, Оман, Ємен, ОАЕ та інші. Це зумовлено зняттям «ковідних» обмежень протягом останніх місяців для туристів з даних

країн, чого не спостерігається в країнах Західної Європи. Іншим поштовхом у зростанні потоку туристів стало покращення транспортної доступності – в середині червня налагодили пряме авіасполучення Саудівської Аравії з Україною. В середньому ціна за квиток становить 550\$, що доволі дорого для українського туриста, але дешево для арабського.

Внаслідок проведених власних досліджень встановлено, що приїжджають переважно гості віком 25-40 років, досить заможні, з сім'ями та дітьми. Обирають для себе готелі категорій 4 та 5 зірок. До Львова гості приїжджають переважно на 2-3 дні, з Києва, потім їдуть до Буковелю.

Найбільше даний сегмент туристів приваблює не архітектура, а природні атракції. Парки, озера, гори та дощ – це те, за чим в основному їдуть гості арабських країн. Ще приїжджають для шопінгу, але це скоріше другорядна мета.

В закладах розміщення приїжджають з великими важкими валізами, оскільки перебувають в Україні переважно від 6-7 днів, обирають великі, переважно двокімнатні номери, без сніданків. Обожають львівську каву, тому орієнтуючись на відгуки в Інтернеті, обирають для себе заклади.

Для них важливо, щоб у готелі були послуги пральні та камери схову. Переважно назад відлітають увечері, тому речі залишають у готелях. Звертають увагу на кондиціонування. У номері має бути прохолодно, оскільки вони звикли, що на батьківщині всюди є кондиціонери.

Часто також замовляють трансфери на Буковель, переважно це мінівени та буси, оскільки багато багажу та людей. Дорогою просять зупинитись, подивитись на водоспади та річки. У цьому випадку вже не довіряють традиційному для них Uber чи Bolt. Запитують про водія, для них важливо, щоб він знав англійську і міг розповісти про місцевість.

При спілкуванні часами виникають мовні бар'єри – молодь знає англійську, але не вся, старші люди трішки знають, тому порозумітись буває складно. Досить часто використовують онлайн-перекладачі та мову жестів.

Львівські заклади харчування поступово адаптовуються під новий сегмент туристів – зараз нерідко можна побачити на вулицях вівіски арабською, більшість намагаються перекласти меню, щоб

гостям було зручніше.

Окремі заклади харчування вивішують таблички «halal», які означають, що їжа відповідає законам шаріату і є халяльною, проте це не завжди може бути правдою, оскільки немає відповідних контролюючих органів. Є звісно спеціальна офіційна сертифікація, але вона доволі дорога і її важко отримати. У Львові закладів з такою сертифікацією небагато.

В основному араби люблять їсти баранину, курятину, сир, яйця, різноманітні овочеві салати, крупи, намазки. Використовують багато спецій та приправ. Алкоголь не вживають, п'ють соки і газовану воду, обожнюють солодощі. У Львові найчастіше відвідують фастфуди (McDonald's, KFC), заклади, де готують шаурму, кебаб, донери.

Араби доволі привітні, веселі, швидко йдуть на контакт. Часто допомагають іншим і очікують від нас того ж самого. Не соромляться підійти і попросити про допомогу.

Загалом, арабські туристи для України – цікавий досвід обміну культурами. Також це значний прибуток для місцевих бюджетів, оскільки в середньому один араб за день в Україні витрачає близько 200\$. Дані туристи не дуже вибагливі, але зі своїми національними особливостями. Проте можуть виникнути складності з харчуванням, оскільки вони не їдять деякі продукти та не вживають алкоголь, але практично у кожному закладі арабський гість може знайти для себе що поїсти і випити.

Список використаних джерел:

1. Стаття «Як і чому арабські туристи полюбили Україну». Видання BBC News Україна. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-58120247>
2. Стаття «Тягне, наче магнітом: чому туристи з арабських країн масово їдуть до Львова?». Видання Vgorode | Lviv. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lviv.vgorode.ua/news/sobytyia/a1175994-tjahne-nache-mahnitom-chomu-turisti-z-arabskikh-krajn-masovo-jidut-do-lvova>
3. Стаття «Lviv becomes a centre for tourists from Saudi Arabia». Видання Lviv now by tvoemisto. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://tvoemisto.tv/en/exclusive/lviv_becomes_a_centre_for_tourists_from_saudi_arabia_121000.html

ФРАНШИЗИ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСНОВНІ УМОВИ

Анна Грицишин, Катерина Політицька

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Внаслідок активного зростання економіки та розвитку видів підприємницької діяльності у світі та на території України франчайзинг постійно розвивається, удосконалюється та стає все більш популярним і доступним. Він надає право працювати під відомою торговою маркою, яка завоювала довіру суспільства та закріпилася у свідомості громадян, створює можливості для набуття підприємством стійкої позитивної репутації на ринку за рахунок впізнаваного імені, а сам ринок франчайзингу продовжує зростати стрімкими темпами.

Франчайзинг – це система збуту товарів, послуг або технологій, яка базується на тісній та постійній співпраці між юридично та фінансово окремими та незалежними підприємствами, франчайзером, та його окремими франчайзі, за допомогою яких франчайзер надає кожному індивідуальному франчайзі право на ведення бізнесу за франчайзинговою угодою та накладає зобов'язання вести бізнес відповідно до концепції франчайзера [1].

Франчайзер – це компанія, що видає ліцензію або передає в право користування свій товарний знак, ноу-хау й операційні системи. Франчайзер створює успішний продукт чи послуги, наприклад, особливий стиль роботи туристичної фірми. Франчайзер досліджує, і розвиває свій туристичний бізнес, витрачає гроші на його просування бізнесу, створює гарну репутацію і впізнаваний імідж (так званий «бренднейм»). Після того, як компанія довела працездатність своєї бізнес концепції й успішну відтворюваність цього бізнесу, вона може почати пропонувати підприємцям, що хочуть повторити подібний успіх, купити її франшизу.

До специфічної частини роботи франчайзера можна віднести розробку стратегій відповідального підбору персоналу для франчайзі, забезпечення просування бренду на ринку за допомогою відповідних рекламних кампаній, розробка ефективних системи ведення обліку для контролю, коригування, консультацій, порівняльного оцінювання

результатів та діяльності підприємства, передбачення процедури управління конфліктами та оновлення всієї обов'язкової документації [2].

Франчайзі – це людина або компанія, що купує у франчайзера можливість навчання і отримання допомоги при створенні туристичного бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау і системи ведення робіт франчайзера. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу. Дуже часто франчайзер надає дуже вигідні знижки на важливі постачання (матеріали, видаткові кошти). Ці знижки завжди дають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера по більш вигідній ціні й у такий спосіб це коштує дешевше, ніж розвивати бізнес без франчайзера. Франчайзі робить первісний внесок за допомогу по створенню і відкриттю бізнесу. Франчайзі приймає на себе обов'язок виплачувати щомісячні внески за право користування торговим знаком і бізнес системою, за підтримку, навчання і консалтинг, що надаються франчайзером.

Франшиза – це повна бізнес система, яку франчайзер продає франчайзі. Іншою назвою для подібної системи служить франчайзинговий пакет, що зазвичай включає посібники по веденню робіт і інші важливі матеріали, що належать франчайзеру [3].

На ринку туристичних послуг в Україні досить давно і успішно працюють франчайзингові мережі, які включають десятки туристичних агентств по всій країні. Серед франчайзингових мереж відомих міжнародних туроператорів на туристичному ринку України функціонують мережі турагенцій Coral Travel, Join UP!, TUI, TEZ TOUR та ін.

Туроператор Coral Travel – це найбільший міжнародний оператор, який займає провідні позиції на ринку виїзного туризму. Coral Travel входить до складу міжнародного OTI Holding (створений у 1992 році, Анталія), який забезпечує надійний тил і динамічно розвивається незважаючи на кризу. На початку 2014 року в Україні успішно стартував найбільший проект OTI Holding – «Мережа турагентств Coral Travel». На сьогоднішній день кількість франчайзингових точок становить 215 турагентств в 69 містах України.

Учасниками мережі є самостійні, юридично незалежні турагентства, які працюють під єдиним міжнародним брендом,

використовують передові технології та реалізують глобальну маркетингову політику, що передбачає єдину цінову політику, єдині маркетингові інструменти та стратегію просування на ринку.

Умови франшизи Coral Travel передбачають пакет підтримки франчайзі, що включає наступні елементи:

- прибутковість бізнесу (максимальна комісія від Coral Travel становить до 17 %; спеціальні ціни на готелі тільки для учасників мережі; стимулюючі бонусні програми для директорів і менеджерів; підвищена комісія по продукту альтернативних туроператорів);

- навчання та підвищення кваліфікації (безкоштовні рекламні тури; бізнес-тренінги з концепції Coral School of Leadership; атестація співробітників агентств мережі; адаптаційні тренінги при вступі в мережу; конференції, круглі столи, зустрічі з керівництвом компанії, виїзні заходи для тур агентств; система моніторингу та контролю MYSTERY SHOPPING);

- реклама та просування (бренд міжнародного рівня; загальнонаціональна рекламна підтримка; підключення до call-центру; брендбук; забезпечення турагентств первинної поліграфією та сувенірною продукцією тощо);

- автоматизація бізнесу (власний портал для роботи агентств; безкоштовний модуль підбору туру для установки; корпоративна пошта та ін.);

- компенсація вартості пакету меблів та елементів екстер'єру;

- додаткові привілеї, що передбачають знижки на роялті.

Що стосується фінансових показників, то залежно від міста вступний внесок для нових агентств Coral Travel коливається в межах 2 400 – 4 000 грн в місяць, а роялті становлять 1 000 – 2 000 грн. Умови франшизи також передбачають ряд вимог щодо зовнішнього стандарту та внутрішнього дизайну офісу, а також технічного обладнання [4].

Туроператор «Join UP!» займає лідируючі позиції за обсягами продаж по багатьох напрямках, як в літній, так і в зимовий період, на ринку туристичних послуг України. Туроператор щодня працює над досягненням поставлених цілей, зміцнює свою позицію надійного та стабільного туроператора, що пропонує туристичний продукт найвищої якості.

«Join UP! Турагенція» – це мультибрендова точка продажу туристичних продуктів та обслуговування туристів по усіх напрямках та видах відпочинку, що співпрацює як з туристичними компаніями початківцями, так і з тими, що мають досвід роботи. Зараз в Україні успішно працює понад 100 франчайзингових точок.

Перевагами використання франшизи «Join UP! Турагенція» є розробка індивідуального дизайн-проекту, оформлення агенції, макетів; консультаційна допомога у плануванні та організації локальних рекламних акцій; забезпечення спеціально розробленими програмними продуктами для організації роботи агенції; рекомендації з підбору та роботи з персоналом; каталоги, сувенірна продукція, подарунки для мережі; навчання та тренінги для персоналу; участь у всіх маркетингових програмах, що проводяться в мережі; можливість отримання ексклюзивних прав в масштабах міста або цілого регіону; консультації та допомогу з питань будь-якої складності тощо.

Що стосується фінансових показників, то вартість франшизи становить 22 тис. грн для агентств; сума інвестицій для запуску бізнесу коливається від 20 тис. до 50 тис. грн; роялті коливаються в межах 1 000 – 2 000 грн залежно від міста. Загалом термін окупності інвестицій становить від трьох до дев'яти місяців.

Умови франшизи також передбачають наявність приміщення, яке повинне відповідати вимогам компанії, пошуки та підбір персоналу, а також оплату паушального внеску (ліцензії на користування торговою маркою та корпоративним стилем) [5].

Туроператор Tez Tour – це міжнародний туристичний оператор, заснований в 1994 році. До складу Tez Tour входить більше 20 міжнародних компаній, що працюють на відправку і прийом туристів. Tez Tour є лідером у туристичному сегменті Східної Європи та приділяє особливу увагу контролю якості надаваних послуг на всіх етапах, що дозволяє робити відпочинок туристів якісним і комфортним. Компанія є членом міжнародних туристичних організацій та приймає активну участь у розвитку туристичної галузі в цілому.

З 2010 року Tez Tour розвиває франчайзингову мережу авторизованих точок продажу «Tez Tour Турагенція». На сьогодні мережа налічує 36 франчайзингових точок.

Умови франшизи Tez Tour передбачають пакет підтримки для франчайзі, що включає переваги відомого бренду; об'ємну рекламну

кампанію; розширену продуктну лінію; підвищену комісійну винагороду; індивідуальні бонусні плани; спеціальні тренінги та програмами навчання для менеджерів з продажів; інформаційні тури для менеджерів мережі; директорські тури для керівників тур агентств; управління продажами (кураторський центральний офіс, програмне забезпечення «до продажу», програмне забезпечення «після продажу», програмне забезпечення для бухгалтерії, CRM система); юридичні та бухгалтерські консультації тощо.

Що стосується фінансових показників, то інвестиції становлять від 50 тис. до 75 тис. грн, вступний внесок коливається в межах 40 тис. – 60 тис. грн, а роялті становлять 1 %. Період окупності франшизи складає 12–24 місяці.

Слід зазначити, що франшиза надається для кожної локації окремо, а договір франчайзингу укладається на 1 рік з можливістю пролонгації. Також кожній точці продажу видається сертифікат «Авторизованої точки продажу» [6].

Висновки. Розвиток туристичного бізнесу в системі франчайзингу – відносно новий спосіб ведення бізнесу в Україні. Це зумовлено, насамперед, нестачею інформації щодо ефективності використання франчайзингу, а також відсутністю законів та нормативних актів щодо здійснення підприємницької діяльності в системі франчайзингу в законодавчій базі України.

Франчайзинг, як організаційна форма ведення бізнесу, сприяє розвитку українських туристичних підприємств, оскільки крім торгівельної марки франчайзі здобуває за певну винагороду, нові технології, знання, досвід, імідж франчайзера. Така форма ведення бізнесу дозволяє новим рішенням з мінімальними затримками пробиватися на ринку, надає при цьому підприємцям можливість отримати максимальний прибуток від профінансованого проекту.

Для успішного розвитку франчайзингу в Україні необхідна державна фінансова допомога, зокрема створення системи податкових пільг для франчайзі, стимулювання залучення як внутрішніх так і іноземних інвесторів та удосконалення законодавчої бази, яка відповідала б міжнародним вимогам. Це сприятиме розробці нових ідей і технологій ведення малого та середнього бізнесу, насичення ринку товарами, зміцнення економічної безпеки регіонів та створення умов для активізації інноваційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. *Бившева Л. О.* Франчайзинг як ефективна форма розвитку інноваційного підприємництва в Україні / Л. О. Бившева, О. О. Кондратенко, А. О. Лисенко // *Економічний вісник Донбасу*. – 2018. – № 3. – С. 136–140.
2. *Григоренко Т. М.* Франчайзинг – прогресивна форма ведення міжнародного бізнесу / Т. М. Григоренко // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2009. – №12. – С. 26 – 32.
3. *Кузьмін О. Є.* Франчайзинг Навчальний посібник. / Кузьмін О. Є., Мирончук Т. – К.: Знання, 2011. – 267 с.
4. Coral Travel. Каталог франшиз. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://franchising.ua/franshiza/227/coral-travel/>
5. Join Up. Каталог франшиз. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://franchising.ua/franshiza/119/join-up/>
6. Tez Tour. Каталог франшиз. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://franchising.ua/franshiza/136/tez-tour/>

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ АЛБАНІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Ольга Демчук, Анастасія Гринасюк

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Луцьк, Україна

Останні кілька років туризм Албанії стрімко розвивається, усе більше туристів націлені на відпочинок у цій країні. Але світова пандемія призвела до того, що зменшила туристичні потоки, і як наслідок на 65% менше туристів відвідали Албанію [7].

Індустрія туризму зіштовхнулася з економічним провалом, з якого буде складно вийти, а люди, які працюють у цій сфері втратять роботу.

Албанія – це одна з перших країн, яка оголосила про готовність приймати туристів з-за кордону після спалаху COVID-19. І влада країни склала проєкт протоколу, якого слід буде дотримуватися під час літнього сезону у зв'язку з пандемією [1]. Однак потрапити на курорти Албанії, подорожуючи самостійно, не вийде, адже протокол передбачає можливість в'їзду тільки чартерними рейсами за туристичним пакетом, в які входить авіапереліт в обидві сторони і трансфер до місця проживання [5]. Загалом прикордонний контроль

нічим не відрізняється від контролю в докарантинний період.

Варто зазначити, що під час туристичного сезону, уряд Албанії скасував усі карантинні обмеження для іноземних туристів, які відвідують балканську країну. Для відвідування Албанії з 1 червня не потрібно надавати тест COVID–19, тест на антитіла до корона вірусу, сертифікат щеплення або будь – який інший документ. Також було скасовано вимогу щодо 14-денного карантину після в'їзду до Албанії.

Що стосується маскового режиму, то він працює та дотримується лише в аеропорті. У курортних містах маска на перехожому спричинить подив. Тільки у деяких магазинах в масках ходять продавці.

Заклади розміщення в Албанії дозволено заповнювати на 100% від їх місткості, що створює сприятливі умови для відвідування країни. Після прибуття в готель всім туристам вимірюють температуру. На території готелів в загальних зонах відпочинку розміщені рідкі дезінфікуючі засоби. Бари та нічні клуби в готелях поки що не працюють. У номерах готелів Албанії після чек-ауту проводять додаткову чотирьох годинну дезінфекцію [5]. Встановлено, що біля басейну лежаки та парасольки мають бути на відстані двох метрів один від одного, а люди під час плавання повинні дотримуватися дистанції у три метри [1].

Система харчування в Албанії не змінилася, зокрема пропонують або повне триразове харчування, лише сніданки чи сніданки або вечері. У ресторані за одним столом можуть знаходитися не більше ніж чотири людини. Винятком може бути тільки сім'я [5]. Передбачено, що страви зі шведського столу подаватимуть офіціанти. Персонал здійснює обслуговування в засобах особистого захисту. Звісно, у ресторані просять займати місця дотримуючись дистанції. У місця скупчення людей розміщені інструкції та рекомендації щодо запобіганню поширення COVID–19.

Усі екскурсії, як і у звичний час, доступні для туристів. Головною вимогою для туристів є перебування в закритих приміщеннях в масці із дотриманням соціальної дистанції [2].

Головною розвагою в Албанії є мандрівки країною, дослідження віддалених пляжів і гірських місць. Найколеритніші місця, які варто відвідати в Албанії: найвища точка країни Перевал Ллогара, пляж Джіпе, старовинне місто Гірокастра, музей Бутрінті, пляжі Пулебарда, Міррор тощо.

Завдяки наявності великої кількості хороших пляжів, Албанія підходить для пляжного відпочинку.

Анімаційна діяльність Албанії працює, але з дотриманням дистанції 1,5 – 2 метри. Дитячі клуби відкриті виключно на свіжому повітрі. У басейнах збільшили вміст хлору, але в межах норми [6].

Албанія це та країна, яка готова приймати туристів без тестування на COVID–19 і без 14-денної самоізоляції після прибуття. У разі виявлення захворювання на COVID – 19 під час відпочинку, витрати на лікування покриває поліс медичного страхування, який обов'язково має бути оформлений до в'їзду [5].

На сьогодні, криза пов'язана з пандемією COVID–19 змусила туристичний бізнес вийти з зони комфорту. І не зважаючи на значні втрати під час пандемії, туристична діяльність має потенціал для розвитку.

Таким чином, туристична сфера Албанії, є однією із тих, яка в умовах пандемії постраждала найбільше. І для того, щоб подорожі стали максимально безпечними, було створено всі умови для комфортного перебування туристів в країні.

Список використаних джерел:

1. Пляжний сезон: як COVID – 19 змінює туризм на узбережжі Албанії, *Журнал “Global Voices”*, 22 травня 2020. URL: <https://uk.globalvoices.org/2020/05/22/4015/> (дата звернення: 24.04.2021).
2. Без тестування і карантину. Правила відвідування Албанії влітку 2020, *Журнал “НВ Life”*, 23 червня 2020. URL: <https://life.nv.ua/travel/albaniya-skyup-pravila-vezda-i-poseshcheniya-strany-v-usloviyah-koronavirusa-otdyh-na-more-2020-50095625.html> (дата звернення: 24.04.2021).
3. COVID – 19 і туризм: Аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/54.pdf (дата звернення: 24.04.2021).
4. Скільки коштує подорож для двох в Албанію під час карантину, *Журнал “The Village”*, 22 серпня 2020. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/cost/301129-skilki-koshtue-podorozh-dlya-dvoh-v-albaniyu-pid-chas-karantinu> (дата звернення: 24.04.2021).
5. Албанія Літо 2020, *Туристичний оператор Артекс'94*. URL: <http://artex.com.ua/albanya/albanya-lto-2020:9-2252-2/> (дата звернення: 24.04.2021).
6. Всюди без масок: що насправді чекає українців на відпочинку в Туреччині та Єгипті. URL: <https://buhgalter911.com/uk/news/news->

1051643.html (Дата звернення: 24.04.2021).

7. ТСН. Яка зараз в Албанії ситуація з карантинном та які будуть умови перебування там в цьому сезоні. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zhTGZPZ-X0Y> (дата звернення: 24.04.2021).

МАЛОПОЛЬСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР – СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Юрій Жук, Микола Шпоняк

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

У літературі про туризм ми можемо знайти різні підходи до питання концентрації туризму. Домінуючий підхід базується на географії туризму, беручи туристичні визначні пам'ятки (цінності) як основне джерело туризму. У широкому сенсі вони включають:

- природні пам'ятки: ландшафт, клімат та інші географічні особливості;
- рукотворні пам'ятки: історичні будівлі та інфраструктура;
- культурні пам'ятки: традиції та фольклор, релігія, музеї, спеціальні заходи;
- соціальні атракції: спосіб життя мешканців та місцевої громади.

Пам'ятки слід розглядати як першопричину появи туристичних регіонів та необхідну, але недостатню умову розвитку туризму. Вони повинні бути доповнені набором засобів та установ, які формують матеріальну та організаційну базу, без яких природні та культурні цінності залишалися б невикористаними або навіть недоступними.

Цей постулат ще більшою мірою включений до концепції комплексу розвитку туризму, створеного в результаті інтегративного підходу до вивчення туризму. Комплекс туристичного розвитку включає чотири основні компоненти:

1. Туристичні цінності: природні, історичні та культурні.
2. Техніко-економічна інфраструктура: загального та спеціального призначення.
3. Основна матеріальна база туризму.

4. Додаткова (супровідна) база даних [2].

Такий підхід близький до економічної концепції кластерів. Його походження бере свій початок від теорії промислового району, запропонованої А. Маршаллом наприкінці XIX століття. Він передбачав появу в межах просторово сконцентрованих кластерів взаємопов'язаних підприємств одного чи суміжних секторів ефекту агломерації, який був результатом трьох джерел: потоку знань між підприємствами, створення спеціалізованих факторів виробництва та послуг та виникнення спеціалізованого ринку кваліфікованої робочої сили. Ця концепція була адаптована до сучасних умов М. Портером. Він визначає кластери як – «географічні кластери взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, компаній, що працюють у суміжних секторах та пов'язаних з ними установах (університети, органи стандартизації та галузеві асоціації) у конкретних сферах, які конкурують між собою, але також співпрацюють між собою» [4].

Кластери створюють сприятливі умови, особливо для малих підприємств, потенціал розвитку яких обмежений. Як правило, такі компанії використовують спільну базу знань та навичок, діляться нею та сприяють її розширенню, діляться між собою невикористаними виробничими потужностями, а також за замовчуванням або взаємно перевіряють якість продукції, зберігаючи швидкість реакції та ступінь мотивації, якого важко досягти великим компаніям. Кластери позитивно впливають на інновації та конкурентоспроможність, розвиток навичок та довгостроковий економічний розвиток.

Концентрація туристичних визначних пам'яток, розташування, цінова привабливість та зростаюча простота доступу спонукають все більше туристів відвідувати Малопольське воєводство Польщі. Їх присутність створює для мешканців можливості для бізнесу. Постійно розвивається база розміщення, діють 340 туристичних агентств, сотні транспортних компаній та ряд об'єктів, що формують туристичну інфраструктуру роблять Малопольщу туристичним регіоном з транснаціональним охопленням.

Варто підкреслити, що центром аналізованого туристичного регіону є велика (для польських умов) міська агломерація – Краків (яка також є головною туристичною визначною пам'яткою регіону). Це дуже сприятливий механізм, оскільки у столичних центрах зосереджені підприємства, кваліфіковані працівники, установи бізнес-

середовища, що полегшує функціонування та співпрацю та сприяє створенню нових підприємств.

Однією з особливостей кластерів є наявність (одночасно з конкуренцією) співпраці між суб'єктами господарювання. Хоча деякі його прояви вважаються загрозою нормальному функціонуванню ринку – кооперація наразі розглядається як один із методів підвищення конкурентоспроможності підприємств. В умовах все більш динамічного та бурхливого ринкового середовища здатність компаній розвивати та ефективно керувати відносинами з іншими компаніями перетворюється на позицію ключової компетентності та джерела стійкої конкурентної переваги. Розвиток цих навичок стає важливим елементом процесу створення кластеру [1].

Однак водночас існує багато форм співпраці. Це поширене явище по ланцюжку створення вартості. Що стосується туристичних агентств, то це навіть суть бізнесу, яка полягає в об'єднанні в один продукт послуг, що надаються іншими суб'єктами: готелями, ресторанами, транспортними компаніями, страховими компаніями, туристичними визначними пам'ятками, путівниками.

Переваги роботи туристичного кластеру мають відчуті як підприємства, так і регіон. Потенційні вигоди для підприємств включають, перш за все, збільшення інновацій та, як наслідок, розширення пропозиції продуктів. Це призводить до збільшення кількості клієнтів, а отже, зайнятості, обороту та прибутку. Співпраця також може принести відчутні вигоди у сфері рекламної діяльності (підвищення їх ефективності за допомогою співпраці) та використання ресурсів. Інші очікувані переваги також включають: зменшення ризиків, покращення операційної діяльності завдяки знанням, отриманим від кооператорів тощо.

Вигоди, які відчувають підприємства, перетворюються на покращення економічного становища регіону. Пропозиція туристичних підприємств є одним із елементів загальноприйнятої туристичної привабливості регіону. Його вдосконалення означає збільшення кількості туристів. Для регіону це означає більші надходження від податків, які стягуються як безпосередньо з туристів (туристичний збір), так і з підприємств (не тільки туризм, а й торговельні податки). Збільшення зайнятості, пов'язане зі збільшенням туристичних перевезень на підприємствах, що їх обслуговують, означає скорочення безробіття в регіоні.

Співпраця може мати позитивний вплив на місцеву громаду. Виявляється, що, особливо в районах з низьким рівнем розвитку, він може вдихнути новий дух і стати джерелом оптимізму для місцевих громад. Вони також позитивно впливають на імідж регіону та привабливість для потенційних інвесторів [3].

Сьогодні, туризм є одним із трьох секторів, які найбільше використовують інформаційні технології у сфері продажів та відносин з клієнтами. Це означає, що можливість використання сучасних технологій у туризмі може стати одним із факторів конкурентної переваги. Освіта – ще одна сфера потенційного розвитку. Малопольща, з її академічними та діловими можливостями у сфері туризму, може стати центром підготовки персоналу для туризму транснаціонального значення. Наявність фахівців у всіх галузях, пов'язаних з туризмом, і необмежені можливості для практичної підготовки, з одного боку, та попит на кваліфікованих працівників у регіоні – з іншого, створюють умови, що забезпечують подальший розвиток регіону як важливого освітнього центру.

Зміцнення позицій Малопольщі як освітнього, науково-дослідного та ярмаркового центру – це питання не лише престижу, а й, перш за все, переваг для суб'єктів господарювання, що працюють у сфері туризму в регіоні. Рівень кваліфікації персоналу, наявність сучасного аналізу туризму (та уподобань туристів), можливість звернення до підприємств з інших регіонів (представлення власної пропозиції та ознайомлення з їх пропозицією) складають важливий елемент інноваційного потенціалу підприємств [5].

Можливість використання потенційних можливостей, що відкриваються функціонуванням у кластері, може бути джерелом конкурентних переваг для підприємств. Співпраця може принести користь як підприємствам, так і всьому регіону, функціонування кластера робить ці переваги додатково зміцненими.

Список використаних джерел:

1. Inicjatywy klastrowe: skuteczne działanie i strategiczny rozwój, red. M. Koszarek, PARP, Warszawa 2011.
2. *Kaźmierski J.*, Rozwój i zarządzanie strukturami klastrowymi w regionie, Wyd. UŁ, Łódź 2012.
3. Kierunki i polityka rozwoju klastrów w Polsce, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009.
4. *Leśniewski M.*, koncepcja klastra w kształtowaniu rozwoju regionalnego –

ujęcie teoretyczne. Zarys problemu, «Acta Scientifica ActaDemiae Ostorviensis» 2012, Sectio A, nr 1.

5. Sikora K., Klasty turystyczne szansą rozwoju mikroregionów, «Zarządzanie i Finanse» 2012, nr 1/2.

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

Тарас Завадовський, Юлія Іващук

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Туризм є однією із провідних і найбільш динамічних галузей світової економіки. За свої швидкі темпи росту туризм визнаний «економічним феноменом ХХ сторіччя».

У ХХІ столітті відбулася справжня туристична революція, завдяки зростанню купівельної спроможності населення, збільшенню вільного часу у людей, успішному розв'язанню транспортних проблем. Усе це сприяло тому, що туристична сфера забезпечує не лише вагомий відсоток світового валового продукту, а й понад 30% обсягів послуг світової торгівлі.

Серед різноманітних видів туризму за метою, можна виокремити такий вид туризму як релігійний.

Релігійний туризм є одним з найстаріших видів туризму і являє собою переміщення людей з метою відвідування храмів та інших святих місць. Зародження такого виду туризму пов'язано з формуванням у світі основних релігійних течій. Туризм взагалі, так і релігійний зокрема, буває внутрішнім та міжнародним.

Вплив релігійного туризму на економіку деяких країн та районів світу, в першу чергу, на самі релігійні центри, надто великий. Крім того, це дає заробіток великому відсотку місцевих мешканців.

Українці стають однією з найбільш релігійних націй у Європі. На сьогоднішній день у нашій країні понад 71% населення вважають себе віруючими, а це означає, що за цим показником поступаємося лише католикам Польщі, Португалії, Словаччини, православним кіпріотам. Найбільш релігійним краєм держави залишається західна частина України.

Закарпаття – унікальна в природно-географічному та історико-культурному аспектах область на Західній Україні. Вона має стійкий імідж одного з найпривабливіших і найпрестижніших туристичних регіонів держави, що є передумовою успішного розвитку майже усіх видів туризму, у тому числі й релігійного.

На території області збереглися пам'ятки католицизму, православ'я, іудаїзму та протестантизму. Загалом в області діють 1640 релігійних організацій, з яких: 1550 релігійних громад, 52 монастирі, 6 духовних навчальних закладів, 7 місіонерських товариств, 9 релігійних братств, 4 релігійні центри та 12 релігійних управлінь.

Стрімкому розвитку релігійного туризму на території області сприяє наявність багатьох християнських святинь, невисока вартість екскурсійних програм та потреба сучасної людини в духовній підтримці.

У сучасних умовах розвитку туризму сакральні об'єкти є складовою культурно-освітнього, релігійного туризму, який сприяє відродженню народних традицій, поєднаний із природою й відпочинком та самобутньою культурою українського народу. Саме тому, Закарпаття, як один з осередків духовної культури України, де переплітаються різні стилі та спадщини різних народів, має можливість набути стрімкого розвитку та сталості в сфері релігійного туризму.

Закарпатська область є найзахіднішою в Україні, але на мапі Європи цей мальовничий куточок під Карпатами займає місце у самому центрі континенту. На Закарпатті залишилось більше сотні дерев'яних церков. Тут зустрічаються Східна і Західна гілки християнства. Ні в Україні, ні в Європі більше ніде, де збереглися дерев'яні церкви, не має такого різноманіття стилів і форм народної церковної дерев'яної архітектури.

Кожна з етнографічних груп мешканців Карпат створила свій стиль дерев'яної архітектури. І саме в Закарпатському краї можна побачити всі ці стилі: бойківські, лемківські, гуцульські.

Упродовж ХХ сторіччя ідея охорони й популяризації пам'яток народного мистецтва набула в Європі загального визнання. Водночас у цьому столітті немає жодного десятиліття, коли б не руйнувалися українські і, зокрема, закарпатські храми. У ХХІ столітті найактуальнішою залишається проблема збереження цих пам'яток.

До прикладу, згідно з протоколами візитації, в середині ХVІІІ

сторіччя всі церкви Мукачівської греко-католицької єпархії були дерев'яними, за винятком кількох міських та монастирських храмів (усього на 1774 рік їх налічувалось 800). Дерев'яні церкви масово замінювалися мурованими з кінця XVIII сторіччя, впродовж усього XIX і аж до 1945 року. У радянський період проводилась цілеспрямована робота на зменшення кількості церковних споруд. На Закарпатті з 1945 по 1985 рік знищено 16 дерев'яних та 11 мурованих церков, багато каплиць та хрестів.

Руйнування сакральних пам'яток архітектури відбувається, на жаль, і зараз. Пам'яткоохоронні закони не діють, люди прагнуть мати комфортне приміщення для молитви, але байдужі до стародавньої спадщини.

За останні 20 років з архітектурної мапи Закарпаття щезло 12 старих і 11 новіших храмів. Доля шедеврів старовини дуже непевна. Ряд пам'яток перероблено і втратили свою архітектурну цінність.

Статистичні дані доводять, що попри усе регіон може бути цікавими для шанувальників старовини і архітектурної спадщини. Сьогодні налічується 110 закарпатських дерев'яних храмів, з яких більшість давні пам'ятки, а 43 збудовано в першій половині XX сторіччя. Абсолютна більшість церков – це цінні твори народного мистецтва, хоч немало з них ґрунтовно перероблено. Початок XXI століття позначений не лише відчутними втратами в дерев'яній архітектурі, але й позитивними тенденціями. Вдалося стримати наступ «дахів з бляхи» та обшивання пластиковою вагонкою. З десяток церков було вкрито традиційним гонтом та проведені якісні реставраційні роботи.

Усе це повернуло до життя призабуті народні промисли, виробництво драпки, шинглів й гонту. Це стало прибутковою справою для сільських майстрів. Феномен дерев'яних храмів увійшов у суспільну свідомість, жоден путівник, буклет про Закарпаття не обходиться без згадки про ці здобутки народної архітектури.

Змінюються епохи й стилі, та дерев'яні церкви не повинні змінюватись, вони мають оберігатись, залишаючись невичерпним джерелом глибокої внутрішньої насолоди і мистецького натхнення.

Попри всі втрати і невтішні реалії, Закарпаття все ще залишається багатим на пам'ятки і привабливим для відвідувачів не лише з України, а й з багатьох інших країн світу. Таким чином, Закарпаття має всі можливі ресурси для розвитку релігійного туризму.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ЙОГО КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ

Софія Захарова, Наталія Приймак

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг, Україна*

Сучасний готельно-ресторанний бізнес України, які і переважна більшість суб'єктів господарювання, котрі належать до сфери обслуговування, знаходиться у кризовому стані, витоки якого пов'язані із епідеміологічною ситуацією як в нашій державі, так і у всьому світі. Попри кризову ситуацію, частина готельно-ресторанних підприємств, яка швидко пристосувалася до епідеміологічних реалій, працює успішно, але більша частина - змушена реалізовувати стратегію скорочення діяльності та її крайній варіант - закриття бізнесу.

Згідно опитування Української ресторанної асоціації у червні 2020 року 24% закладів в Україні працювали лише на літніх майданчиках. 18% локацій працювали на терасі, а також здійснювали доставку. 16% опитаних респондентів зазначили, що їхній заклад працював на доставку та приймав гостей на терасах і в залі, а 13% відповіли, що годували гостей на літній терасі та в залах, але доставкою не займалися. В залі та на доставку працювали 4%, тільки у залі – 6%, а тільки на доставку та takeaway – 8%. 11% опитаних зазначили, що їх заклади були повністю закриті у червні [1].

У аналогічній ситуації опинилися і засоби розміщення, які втратили у сегменті міських готелів та хостелів близько 75-90% своїх гостей через закриті кордони, неприйнятність цінової політики та неможливості забезпечити протиепідеміологічні заходи (у випадку хостелів). Як результат - готелі отримали 10-15% від запланованої виручки на 2020 рік [3].

Скрутне становище підприємств готельно-ресторанного бізнесу змусило їх шукати шляхи економії фінансових ресурсів, що, окрім іншого, позначилося на кількості персоналу, зайнятого у даній сфері господарювання. Непроста ситуація із кадровим забезпеченням готельно-ресторанних підприємств була максимально загострена, а у

випадку відновлення галузі на доепідеміологічні темпи розвитку - це стане гальмівним елементом її розвитку та функціонування.

Персонал готельно-ресторанних підприємств є рушійним елементом сфери гостинності, функціонування якого є невіддільним від самої послуги гостинності оскільки визначає її якісний зміст. Характеристиками персоналу підприємств сфери гостинності в Україні можна вважати:

- високий рівень мобільності та флексибільності, що проявляється у показниках плинності персоналу;
- суміщення професій на споріднених посадах, високий рівень кооперації праці персоналу;
- зниження питомої ваги бригадної організації праці персоналу при зростанні частки індивідуальної праці;
- значний вплив сезонності на показники зайнятості персоналу;
- наявність універсальних базових навичок персоналу, що дозволяє йому виконувати завдання підвищеного рівня складності.

При цьому існує ряд проблем управління персоналом, подолання яких є обов'язковим для подальшого розвитку всієї галузі та її прогресу щодо якості послуг і зростання рівня попиту на них з боку вітчизняних споживачів та зовнішніх туристичних потоків. До них відносять: незадовільний рівень кадрового менеджменту наслідком якого є неефективний підбір персоналу, низька вмотивованість працівників та висока плинність персоналу; відсутність профільної освіти у персоналу готельно-ресторанних підприємств (частково може бути віднесено на користь попередньо окресленої проблеми, оскільки на етапі підбору персоналу, часто, вимоги до базової профільної освіти персоналу не висувуються); невисокий рівень оплати праці в галузі та відсутність перспектив щодо його зростання; неможливість побудувати кар'єру через нестабільність самого бізнесу та відсутність тенденцій його вертикальної інтеграції; брак етичних концепцій функціонування готельних та ресторанных підприємств, розмитість вітчизняних стандартів готельного та ресторанного сервісу. Всі зазначені проблеми є комплексними та вимагають від власників та управителів готельно-ресторанного бізнесу кардинальної зміни підходів до реалізації їх кадрової стратегії у бік:

- залучення до організації кадрової роботи професіоналів, здатних до кожної конкретної кадрової ситуації підприємства адаптувати перевірені рецептивні кадрові заходи;

- проведення на етапах рекрутингу (але можливо і на етапах роботи із сформованою командою) заходів оцінювання компетентностей персоналу. Компетентність має стати одним з інструментів виміру індивідуальних показників роботи і через них – потенціалом впливу на результативність діяльності готельно-ресторанного підприємства у цілому [4, с. 77];

- перегляд систем мотивації персоналу, запровадження практики індивідуалізації рівнів тарифних окладів, забезпечення гнучкості та прозорості мотиваційних інструментів для працівників;

- формування корпоративної культури закладу гостинності, орієнтованої на сервіс, етичність ставлення як до клієнту з боку персоналу, так і до працівника з боку керівництва; прозорість цінностей готельно-ресторанного закладу як на декларативному (для клієнта) так і на прихованому рівнях корпоративної культури. Такий захід забезпечить не тільки успішність бізнесу та його орієнтацію на філософію існування, але й сформує лояльність клієнтів, а значить - постійний попит з їх боку.

Список використаних джерел:

1. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/Вплив+COVID-19+та+карантинних+обмежень+на+економіку+України.+Кабінетне+дослідження+ЦПД.+Липень+2020.pdf/b7398098-a602-524d-7f88-6189058f69d3?version=1.0&t=1597301028775> (дата звернення 05.10.21).
2. Шацька З. Я., Шевель А. А. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії covid-19. Ефективна економіка. 2020. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8249> (дата звернення: 05.10.2021).
3. Огляд ринку готелів: як відновлюються готелі України. URL: <https://thepage.ua/ua/real-estate/gotelnij-rinok-ukrayini-golovni-trendi-za-1-pivrichchya-2020-roku> (дата звернення: 05.10.2021).
4. Рябенька М. О., Мазуркевич І.О. Управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. Інтелект XXI. 2020. № 1. С. 75-80

ГОТЕЛЬНО-ВІДПОЧИНКОВІ КОМПЛЕКСИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОТГ

Мирослав Іваник, Наталія Левчук

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Індустрія туризму набирає в Україні все більших темпів розвитку та обсягів обслуговування туристів і є дуже важливою галуззю економіки. Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою туристичної індустрії, тому що саме готельно-ресторанна справа задовольняє основні потреби туристів у нічлігу, відпочинку та харчуванні.

Передусім слід зазначити, що таке комплекс. У цілому комплекс (англ. – *complex*) – це сукупність чогось, що становить одне ціле.

Готельно-відпочинковий комплекс – це автономний комерційний заклад, який намагається задовольнити більшість потреб відпочиваючих, таких як їжа, напої, проживання, спорт, розваги та інше [10]. Такий заклад розміщення може надавати цілий ряд зручностей, як правило, включаючи розважальні заходи. Великий перелік послуг доповнюється, видозмінюється й диференціюється у залежності від розмірів готелю, його місцезнаходження, цільового призначення, рівня комфортабельності й інших причин.

Готельні комплекси є складними, часто унікальними спорудами, тому їх розміщення в планувальній структурі міста є відповідальним процесом. Функціональне призначення готелів істотно впливає на їхнє розташування в планувальній структурі міста. Вибір ділянки для розташування готельного комплексу визначається багатьма факторами. Зазвичай готелі розташовані [10]:

- у центрі міста;
- на територіях, що прилягають до центра;
- у центрі житлових районів і мікрорайонів;
- на межі міста;
- за межами міста.

Приміські території змінилися за останні десятиліття: вони стають дедалі привабливішими для відпочинку. У галузі досліджень туризму багато авторів підкреслюють, що розповсюдження послуг розміщення на приміських територіях характерне саме для великих міст. Приміські зони можуть виконувати важливі функції для потреб

регенерації фізичних і психічних сил, а також контакту з природою для мешканців міста [13]. Сьогодні поїздки “за місто” мають масовий характер і є популярною формою проведення вільного часу. Причому туристичний рух у приміській зоні має характер одноденний або уїкендовий (вихідний).

Загалом приміський туризм є досить характерним для жителів великих міст. Просторова доступність приміського туризму не перевищує віддалі, яку можна подолати автомобілем за 1,5 год від центру міста [12].

Актуальним на даний період є дослідження існуючої інфраструктури приміського туризму міста Львова, а саме Львівської ОТГ. Вона включає у себе [9]: міста: Дубляни та Винники; селища міського типу: Брюховичі та Рудне; села: Великі Грибовичі, Воля-Гомулецька, Завадів, Зарудці, Зашків, Збиранка, Лисиничі, Малехів, Малі Грибовичі, Малі Підліски, Підбірці, Підрясне, Рясне-Руське, Ситихів.

Важливим стимулюючим фактором розвитку туризму приміської зони м. Львова виступає розвинена нічліжна та гастрономічна база. Вона представлена різними типами нічліжних закладів: готелі, мотелі, бази відпочинку, а також готельно-відпочинкові комплекси. Місто Винники та смт. Брюховичі і є найпопулярнішими місцями рекреації. Кількість об'єктів у приміській зоні становить 103 одиниці із загальною місткістю 5120 місць. Найбільшу кількість місць репрезентують готельні заклади (32,6%), а бази відпочинку і мотельні заклади становлять відповідно (26,5 і 21,7%). Досить швидко зростає за останні роки питома вага місць у готельно-відпочинкових комплексах (12,4%). Найбільша кількість нічліжних місць (34,7% від загальної кількості) характеризує Пустомитівський район, де переважають готельно-відпочинкові комплекси (61,9%). Далі за загальною кількістю нічліжних місць йдуть Жовківський і Яворівський райони (відповідно 14,4 і 14,3%), де переважають готельно-мотельні заклади, окрім цього в Яворівському районі суттєва роль баз відпочинку (32,5%) [1]. У Городоцькому районі серед нічліжних місць у приміській зоні суттєвою є частка готельно-відпочинкових комплексів (15,4%) та баз відпочинку (14,8%) У приміських міській (Винниківська) та селищній (Брюховицька) радах м. Львова зосереджено приблизно 13% загальної кількості місць з перевагою готельно-мотельних закладів, а також готельно-

відпочинкових комплексів (Винники) та баз відпочинку (Брюховичі) [1].

Туризм приміської зони Львова опирається на наявні туристичні ресурси та інфраструктуру з врахуванням існуючого попиту жителів міста на короткочасний відпочинок. Найпопулярнішою формою приміського туризму є короткостроковий відпочинок у лісових масивах та біля води (озера, ставки).

Проаналізувавши територіальну структуру слід зазначити, що є кілька перспективних місць для розвитку туристичної інфраструктури, а саме: місто Винники, смт. Брюховичі та село Зашків, адже там знаходяться природні та історико-культурні ресурси: Зашківське водосховище, оглядовий майданчик з чудовим краєвидом гора “Берекавиця”, музей Євгена Коновальця та місцева церква.

Основними гостями готельно-відпочинкових комплексів у приміській зоні Львова будуть транзитні туристи та водії-далекобійники. Наприклад, через місто Винники та його околицями проходять автомобільні шляхи міжнародного значення. У місті Винники популярними серед відвідувачів є такі готельно-ресторанні комплекси, як “Святослав” [5], “Галактика”, “Гетьман” та ін. Дуже часто у приміських готельно-відпочинкових комплексах відбуваються різноманітні святкування (весілля, ювілеї), масові заходи (конференції, семінари). Для замовників це зручно з огляду на наявність комплексного обслуговування та зручного місця розташування. З-поміж популярних закладів для організації подій можна відзначити заклади у Малехові (“Статус”, “Фортеця Малехів”, “Марс” [4], “Варшава” [3]) та у Рясне-Руське (“Готель-ресторан Коок”, “Готельно-ресторанний комплекс Термінал А” [6]). Також споживачами послуг приміських готельно-відпочинкових комплексів часто стають відпочиваючі з міста Львів, що хочуть провести активний короткочасний відпочинок за містом на природі.

На жаль, пандемія коронавірусу, спричинила глибоку кризу в готельному бізнесі. Введення локдаунів, технічне закриття готелів, практично повне призупинення міжнародного авіасполучення, скорочення числа польотів всередині країни, відсутність як зовнішнього та і внутрішнього туризму, зниження до мінімуму кількості ділових зустрічей, фестивалів, концертів та інших подій. Внаслідок цього різко знизився попит на готельні послуги до критичного рівня, повністю або частково закрилося багато готелів.

Близько третини українських готелів у 2020 році скоротили валову виручку на 40–60% порівняно з результатами 2019 року, ще для 30% готелів втрати перевищили 60%, свідчать результати опитування Асоціації готелів та курортів України (UHRA) [7, 8, 14].

Пандемія та різного роду обмеження на подорожі ще тривають, ефективність вакцинації на ділі ще важко передбачити, а економічні збитки 2020 року ще будуть довго підраховувати [8]. Туристичний бізнес дуже швидко реагує на будь-які зміни в світових тенденціях. Будь то пандемія, війна чи криза. Як тільки люди помічають якусь нестабільність чи коливання, одразу ж переносять свою подорож або взагалі відмінюють її. Саме це може ставало причиною масового здешевлення цін на туристичний сезон й призводило до банкрутства багатьох туристичних підприємств. Світовий туризм однозначно зазнає великих збитків.

На ринку готельно-ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Це дуже специфічна сфера діяльності, частина індустрії гостинності, яка дуже часто залежить саме від вражень потенційних споживачів. Глобальна паніка, пов'язана з COVID-19, може мати серйозні наслідки для готельного бізнесу [7]. Необхідні ефективні стратегії і механізми управління, щоб підвищити довіру мандрівників та допомогти бізнесу відновитися.

В цілому, розвитку приміського туризму м. Львова сприяють багаті і різноманітні природні та історико-культурні ресурси, добре розвинута нічліжно-гастрономічна та розважальна інфраструктура. Тут наявні умови для перспективного розвитку в приміській зоні Львова таких видів туризму: відпочинок біля води та в лісових масивах, культурологічні подорожі з відвідуванням історико-культурних пам'яток, заняття з екологічного туризму, а також обслуговування транзитних туристичних потоків. У межах первинної рекреаційної зони м. Львова готельно-відпочинкові комплекси розміщені нерівномірно. Помітним є їх зосередження навколо приміських поселень. Найбільше закладів розміщення у Винниках, Брюховичах та Малехові.

Готельний бізнес в Україні наразі переживає складні часи. Це стосується і готельно-відпочинкових комплексів. Потрібно розробляти чіткі плани і рекомендації для того щоб покращити роботу готельно-відпочинкових комплексів у приміській зоні Львова. Основна мета – це покращення якості надання послуг готельними підприємствами та

залучення додаткових інвестицій; регіон є досить перспективний в туристичному плані, адже має досить природних та історико-культурних пам'яток, а також є транзитним та прикордонним де проходять важливі транспортні шляхи.

Список використаних джерел:

1. Біла Т. П. Приміський туризм м. Львова [Електронний ресурс] / Т. П. Біла // Географія та туризм – Режим доступу до ресурсу: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjBmYfPq4jzAhVHDOwKHTUNCMgQFnoECBkQAQ&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis_nbu%2Fcgirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Fgt_2012_19_21.pdf&usg=AOvVaw10E1vcz2mMLDNyAMO4Ooci.
2. Волковська Я. В. Економічна сутність підприємств готельно-ресторанного комплексу [Електронний ресурс] / Я. В. Волковська – Режим доступу до ресурсу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_14/14.pdf.
3. Готель «Варшава» / Офіційна сторінка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://warszawa-hotel.com.ua/>
4. Готель «Марс» / Офіційна сторінка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vsesanatorii.com/ua/hotel-mars-lviv/>
5. Готель «Святослав» / Офіційна сторінка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sviatoslav.com.ua/>
6. Готель «Термінал А» / Офіційна сторінка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.terminal-a.com.ua/>
7. Гурова Д. Д. Готельна індустрія в період пандемії COVID-19 / Д. Д. Гурова, О. Є. Шеєнко. // Херсонський державний аграрно-економічний університет Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов. – 2021. – С. 19–20.
8. Долманська А. Г. Вплив коронавірусу на показники розвитку туризму / А. Г. Долманська. // Київський національний торговельно-економічний університет Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу. – 2020. – С. 108–112.
9. Львівська міська громада – Режим доступу до ресурсу: <https://gromada.info/gromada/lviv/>
10. Основні принципи проектування об'єктів готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс] // Харківський національний університет міського господарства. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiA1Nag5ofzAhXCyKQKHQgSARoQFnoECBUQAQ&url=https%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F33758657.pdf&usg=AOvVaw1Pqw7sWLFWbI6WyKpljeCY>

11. Пізюк А. П. Готельне господарство у контексті розвитку міжнародного туризму в Україні [Електронний ресурс] / А. П. Пізюк. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:

<http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/34531/1/%D0%9F%D1%96%D0%B7%D1%8E%D0%BA%20%D0%90.%D0%9F.pdf>.

12. Покладок О. В. Архітектурно-планувальна трансформація рекреаційних систем приміських зон великих міст (на прикладі міста Львова) / О. В. Покладок. – 2021. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2021/dissertation/11611/avtorefpokladok.pdf>.

13. Русанова І. В. Організація рекреаційно-оздоровчих закладів і місць відпочинку у приміській зоні Львова / І. В. Русанова, Н. Я. Данилко. – 2015. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/may/16657/21.pdf>.

14. Interfax – Україна Інформаційне агентство [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/717499.html>.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ В ТУРИЗМІ ЧЕРЕЗ ПАНДЕМІЮ COVID-19

***Лілія Іванова, **Ольга Вовчанська**

**Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

***Львівський торговельно-економічний університет
Львів, Україна*

Індустрія туризму сильно постраждала через пандемію COVID-19, і у короткостроковій та середньостроковій перспективі зазнала кардинальних змін у способах та напрямках подорожей туристів, якщо вони взагалі могли подорожувати. Вимоги щодо соціального дистанціювання, обмеження пересування та закриті кордони значно погіршили кон'юнктуру світового ринку туристичних послуг. Для її покращання потрібно не тільки подолати наслідки пандемії, але ретельно дослідити кон'юнктурні зміни в маркетингових агентах, маркетингових каналах і особливо у поведінці та потребах споживачів, зокрема щодо проблем охорони здоров'я та безпеки чи політики обмеження на пересування. Це, безумовно, потребує вдосконалення та інновації маркетингових заходів в туризмі. Туристичний бізнес змушений зосередитись не на утриманні, а на

поверненні споживачів, вивченні їх нових звичок та уподобань, вивченні практики впровадження та використання нових технологій безпечного обслуговування. Позаяк туризм – це діяльність людини, яка тісно пов'язана з її поведінкою у взаємодії з іншими людьми, економікою та середовищем, розробляється і вдосконалюється багато регламентів щодо критичної важливості суворого дотримання необхідних антипандемічних заходів, запроваджених владою, та рекомендацій організацій охорони здоров'я. Забезпечення стійких процесів розвитку туризму і в подальшому вимагатиме заходів соціального дистанціювання для таких видів туризму, як релігійний, пригодницький, фермерський, туризм MICE та ін.

Результати маркетингових досліджень дозволяють виділити такі тенденції та маркетинговий інструментарій для подолання кризи в туризмі через пандемію COVID-19:

1. Подорожі “Glampervan”. Автомобільні подорожі завжди популярні. Однак під час пандемії, коли міжнародні подорожі стали неможливими для більшості людей, оренда автофургонів різко зросла, позаяк автомобільні подорожі полегшують туристам фізичну дистанцію від інших мандрівників. Сформувалась тенденція, коли молоді люди залишають домівку, щоб прожити (і попрацювати) у мікроавтобусі приблизно рік або більше - часто документуючи свої пригоди на YouTube або в Instagram. Відпочинок “glampervan” пропонує поєднання комфорту традиційного кемпінгу та подорожей, а також, звісно, свободу їхати куди завгодно в межах дозволеного.

2. Гнучка грошова політика та гнучкі умови бронювання, бронювання через мобільний телефон. Багато туристів змушені були негайно скасувати або скоротити відпустку через пандемію COVID-19, і значна їх частка мала проблеми з поверненням коштів через сувору політику скасування в туристичних компаніях. Природно, це втрата довіри до таких компаній, навіть коли COVID-19 залишиться позаду. Тому туристичним компаніям важливо забезпечити більшу гнучкість для насторожених туристів та отримати конкурентну перевагу, наприклад, відмовившись від зборів за несвоєчасні зміни або запропонувавши гнучкі дати. Це водночас дозволить повернути довіру клієнтів. Наприклад, Exodus Travels запропонувала вильоти без дати, щоб клієнти могли передбачити та спланувати поїздку, не прив'язуючись до дати вильоту, яку, можливо, доведеться змінити. Багато компаній пропонують гнучкіші умови бронювання, щоб

клієнти відчували себе комфортніше. Важливою є пропозиція подорожі через мобільне бронювання, яка передбачає зручний бізнес-сайт та зрозумілу для користувача систему бронювання. Це збільшує імпульсне бронювання, позаяк туристи досліджують і навіть бронюють поїздки в будь-який час доби і де б вони не були – на ігровому майданчику з дітьми, в черзі у супермаркеті тощо [1].

3. Екологічний туризм уже тривалий час демонструє тенденцію зростання, але його постковідний період вимагає маркетингових модифікацій, позаяк епоха карантину змінила свідомість людей. Екотури дозволяють туристам насолоджуватися відпусткою на природі, подалі від шуму великого міста, натовпу, шаленого трафіку, а також дізнаватися про проблеми довкілля та сталості в певній дестинації. Туристичним підприємствам доцільно пропонувати туристам зробити щось відчутне, наприклад, добровільно посадити дерева, кущі, квіти або іншим чином відновити природне середовище. Багато мандрівників сьогодні також надають перевагу соціально відповідальним подорожам і співпрацюють з туристичними компаніями, які вживають заходів, щоб мінімізувати вплив своїх турів на екосистему або включають елементи соціальної відповідальності.

4. Домашні подорожі. Ця тенденція виникла задовго до пандемії, позаяк завжди є сегмент туристів, які люблять відпочивати поблизу від дому. Багато туристичних компаній зосереджуються на сегменті місцевих жителів, які прагнуть туристичного різноманіття ближче до дому. Особливістю карантину для багатьох людей було те, як вони досліджували і сприймали своє місто чи регіон новим поглядом. Імовірно, коли ситуація нормалізується, частина людей усвідомить, що подорож власним містом чи країною може бути такою ж приємною, як і закордонна поїздка, а це значно збільшить їх доступність для середньостатистичних потенційних клієнтів. Ще однією перевагою орієнтації на туристів, які надають перевагу домашнім подорожам, є те, що їх рідше доводиться скасовувати через світові події, під час пандемії або в інші періоди невизначеності та потрясінь.

5. Подорож, як “місцевого жителя”. Окрім подорожей на місцевому рівні, все більша кількість людей хоче подорожувати як “місцевий житель”. Любителі подорожувати як місцеві жителі цікавляться “прихованими дорогоцінностями”: ресторанами,

визначними пам'ятками та враженнями, які не включені до типового туристичного маршруту. Для задоволення потреб таких мандрівників туристичні компанії пропонують подорожі “місто без сценарію”: приватні екскурсії містом з місцевими жителями, екскурсії, організовані місцевими туристичними агентами, екскурсії з місцевими господарями, які діляться своїм досвідом тощо.

6. Туристичні “бульбашки” означають подорожі за сценарієм своєрідної “бульбашки”, що дозволяє групі насолоджуватися відпусткою, зводячи до мінімуму контакти з іншими. Така подорож може включати оренду цілого готелю або навіть приватного острова. Для середньостатистичного туриста можуть бути можливості для продажу приватних групових путівок будь-якого бюджету – від пропозиції оренди будинку до створення велосипедного чи іншого туру, наприклад, приватні групові екскурсії, попередньо розроблені тури для приватних груп, приватні екскурсії для груп з 12 гостей і ін. [1].

7. Staycation - це поняття походить від двох англійських слів: stay - залишатися і vacation - відпустка. Такий формат відпочинку був популярний у 2008-2009 рр. під час світової фінансової кризи, а в 2020 р., з приходом пандемії, тренд досяг нового піку. Staycation – це відпустка вдома, але мова йде не про перегляд серіалів на дивані, а про відпустку, яка не відрізняється від закордонної: смачна їжа, розваги, пізнавальна програма і максимальний комфорт. Туристичні підприємства у пропозиції staycation включають індивідуальні екскурсії, нестандартні вечери, розваги, пізнавальні програми, майстер-класи, унікальні СПА-процедури, приватні перформанси, живу музику і т. д. [2].

Сьогодні туристична індустрія разом зі світовою економікою швидкими темпами переходить на платформу онлайн, збільшуючи віртуальні комунікації зі своїми клієнтами та партнерами. Це підтверджується статистикою зростаючих обсягів здійснення онлайн банківських операцій, онлайн-покупок та користування онлайн-сервісами. Варто зазначити, що до коронакризи діджиталізація в туристичній індустрії стосувалася насамперед маркетингових заходів щодо створення та проведення віртуальних турів найпопулярнішими світовими туристичними об'єктами. Потім зростаючу популярність отримали сервіси для онлайн-покупок транспортних та екскурсійних квитків; сервіси онлайн-бронювання номерів у готелях тощо.

Підприємства туристичної індустрії, із врахуванням новітніх тенденцій діджиталізації, повинні активно освоювати нові маркетингові можливості задля досягнення стабілізації і розвитку своєї діяльності.

За результатами маркетингових досліджень можемо висновувати, що на ринку туристичних послуг спостерігається величезний зсув у поведінці клієнтів, викликаний пандемією COVID-19 через істотні зміни потреб споживачів та реалій ринку. Усі учасники світового туристичного ринку починають пристосовуватися до суттєвих змін в географії міжнародних туристичних подорожей, їх інтенсивності, тривалості та ін. Найважливішими змінами є величезний мотив уникнення захворювань та стрімко зростаючий інтерес туристів у всіх країнах до національних напрямків, причому як “близьких” на короткі подорожі (вихідні дні) так і нові для триваліших поїздок. Потенційні туристи, усвідомлюючи небезпеку та наслідки нової коронавірусної хвороби, при плануванні своїх подорожей і надалі керуватимуться міркуваннями щодо безпеки мандрівок і, швидше за все, віддаватимуть перевагу внутрішньому туризму, ніж виїзному. Водночас туристичні регіони та напрямки, у яких кількість випадків COVID-19 (як для місцевих жителів, так і для туристів) велика, ризикують втратити свою привабливість в очах мандрівників та зіткнутися з труднощами у залученні нових гостей у майбутньому через погіршення іміджу. Забезпечення стійкості та повноцінного функціонування туристичної індустрії в сучасних умовах адаптації до швидко змінюваних епідеміологічних обставин найефективніше відбуватиметься шляхом максимального використання системи інноваційних маркетингових інструментів. Її успішне впровадження дозволить задовольнити потреби споживачів і здійснювати ефективну економічну діяльність туристичними підприємствами.

Список використаних джерел:

1. Workcations, Travel Bubbles, and Glampervans: 15 Innovative Tourism Business Ideas 2021. URL: <https://www.rezgo.com/blog/innovative-tourism-business-ideas-2021/>
2. Staycation — новый тренд в туризме. URL: <https://www.gloss.ee/2021/09/15/staycation-novyuy-trend-v-turizme-10-luchshih-mest-v-estonii-dlya-otpuska-bez-poezdki-za-granitsu/>

ЕКОЛОГО-РЕКРЕАЦІЙНА СКЛАДОВА ЗЕМЕЛЬ СТАЛОГО ВИКОРИСТАННЯ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

**Андрій Калько, Мельнійчук Михайло,
Мельнійчук Максим, Ахмедов Богдан**

*Волинський національний університет імені Лесі Українки
Луцьк, Україна*

Волинська область належить до регіонів України з відносно збереженими природними геосистемами, однак у процесі освоєння її території (особливо лісостепової частини) відбулося широке проникнення антропогенних комплексів у структуру природної ландшафтної мозаїки. Вплив людини на перебіг трансформаційних процесів в краї не завжди характеризувався лише негативним чином. Створення природоохоронних територій – яскравий приклад розумного поводження з довкіллям [1].

В роботі нами здійснена спроба оцінити зміну еколого-рекреаційної складової в період запровадження адміністративно-територіальної реформи, до закінчення якої, тобто до початку 2020 року, в адміністративному плані Волинської області значилося 16 районів. А вже з початком 2020 року у складі їх налічувалося всього чотири укрупнених адміністративних райони - Володимир-Волинський, Луцький, Ковельський та Камінь-Каширський.

Еколого-рекреаційна збалансованість будь-якого регіону визначається сучасними науково обґрунтованими підходами і має бути орієнтованою на приведення території до стану максимально ефективного виконання функцій.

Першим етапом екологізації території є визначення ландшафтно-екологічних пріоритетів її розвитку, що полягає у ранжуванні видів функцій у порядку їхньої значимості для регіону. Нині для усіх регіонів України найвищий пріоритет мають природоохоронні (збереження біорізноманіття, підтримання стійкості природних систем) та антропоєкологічні функції. Саме ці функції мають бути цільовими в оптимізації геосистем будь-яких регіонів, оскільки орієнтують на формування безпечного природного середовища життєдіяльності та уникнення конфліктних ситуацій між господарською функцією геосистеми та її природними особливостями

[2].

Природоохоронні функції на території Волинської області виконують землі сталого використання, у структурі яких переважають землі природоохоронного призначення. До 01.01.20 р. такі природоохоронні землі переважали в колишньому Шацького адміністративно-територіального району, складаючи 33579, 9 тис. га. У межах території ж Любешівського району займали площу в 27985 тис. га, Камінь-Каширського (13808), Турійського (12044), Ратнівського (11339), Ківерцівського (8603). Площі земель оздоровчого призначення приурочені до колишніх Ківерцівського, займаючи площу 83,2, Ковельського (28,7), Шацького (17,4), Любомльського та Старовижівського (по 9,8) районів. Площі земель рекреаційного призначення були наявні на теренах усіх адміністративних районів області, за винятком Рожищенського та Локачинського районів, міст Володимир-Волинський та Луцька. Землі історико-культурного призначення переважали на теренах Ковельського, Луцького, Іваничівського районів, міст Луцьк, Ковель та Володимир-Волинський.

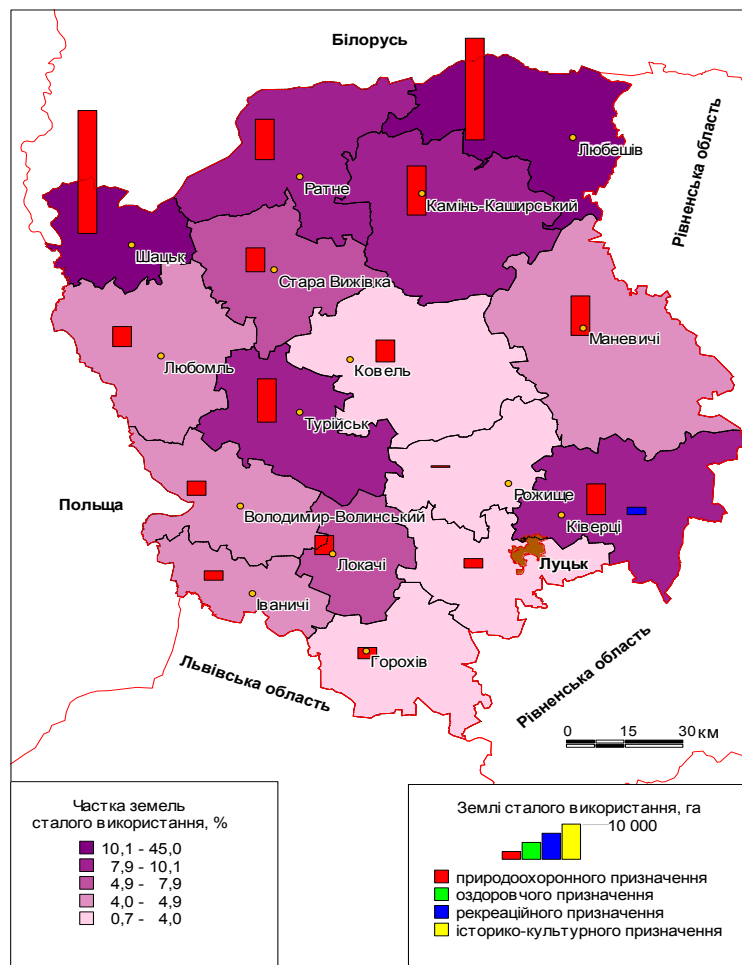


Рис. 1. Землі сталого використання Волинської області (до 01.01.20 р.)

Землі сталого використання за адміністративно-територіальними районами Волинської області до 2020 року ілюструє рис. 1.

Частка земель сталого використання для більшості адміністративно-територіальних районів Волинської області складала менше 5%, що свідчить про низьку екологічну збалансованість території. Найвищу екологічну збалансованість мали Шацький та Любешівський райони, враховуючи те, що частка земель сталого використання у них складала 45% та 15% відповідно, а найбільшу площу займали землі природоохоронного призначення.

Оцінка земель сталого використання у структурі земельного фонду Волинської області після 01.01.2020 року висвітлена у табл. 1 та на рис. 2.

Таблиця 1

Землі сталого використання у структурі земельного фонду
Волинської області після 01.01.2020 року

Назва району	Природоохоронні землі, %	Оздоровчого призначення, %	Рекреаційного призначення, %	Історико-культурного, %	Всього
Володимир-Волинський	6164,83 або 1,69%	1,77 або 0,0005%	25,145 або 0,07%	3,805 або 0,001%	362930 ,1
Камінь-Каширський	21653,95 або 3,97%	0,00 або 0,00%	59,52 або 0,019%	4,76 або 0,009%	545683 ,1
Ковельський	12680,54 або 1,63%	10,2 або 0,0013%	47,65 або 0,06%	16,829 або 0,02%	777850 ,8
Луцький	5317,78 або 0,79%	16,64 або 0,0024%	499,172 або 0,074%	73,53 або 0,009%	673911 ,1

Отож, землі природоохоронного призначення стали переважати у Камінь-Каширському адміністративно-територіальному районі, складаючи 21653,95 тис. га, що пояснюється входженням до складу цього району Любешівського та Камінь-Каширського районів зі значними площами таких земель. Площі земель оздоровчого призначення є найбільшими на території Луцького району (16,64 тис. га) – це пов'язано із входженням до його складу Ківерцівського та інших районів зі значним показниками таких площ земель. Землі історико-культурного призначення переважають, знову ж таки, у Луцького району (73,53 тис. га).

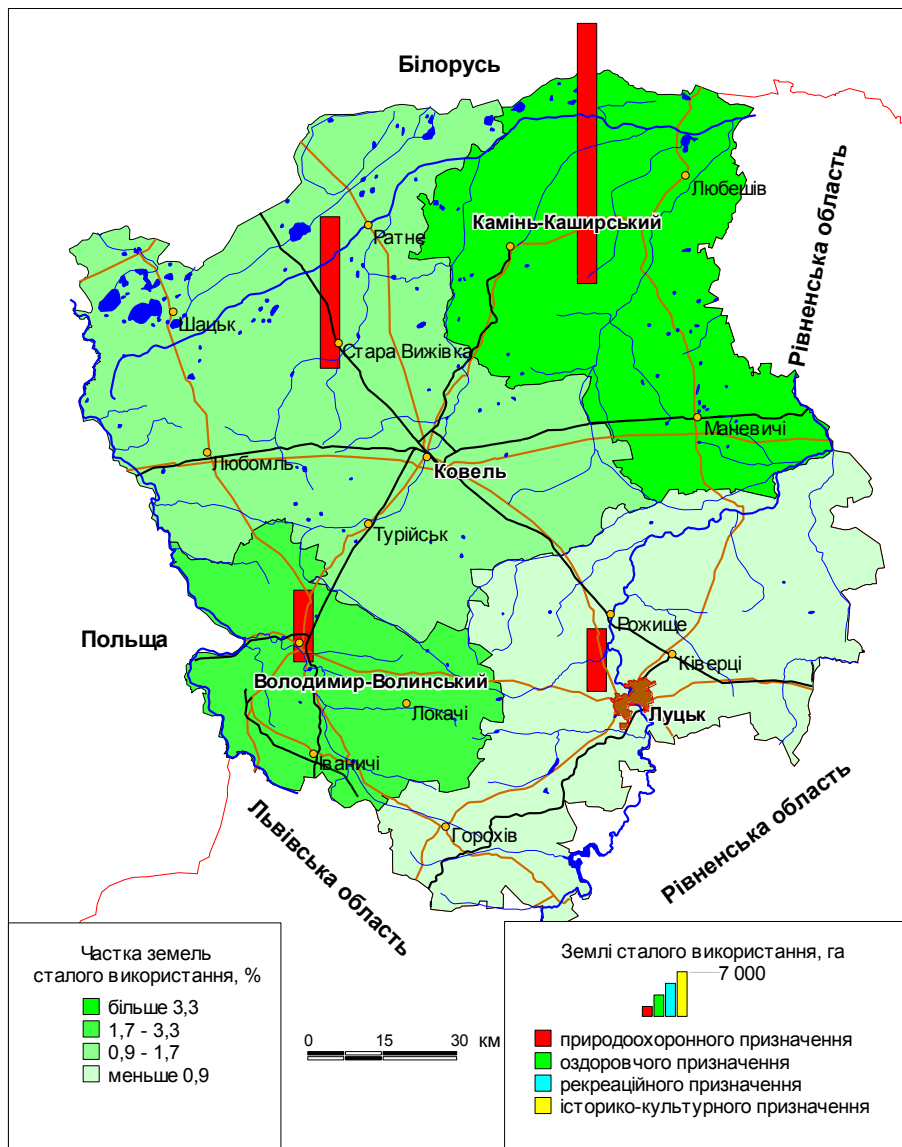


Рис. 2. Землі сталого використання Волинської області (після 01.01.2020 р.)

Відомо, що екологічну оптимізацію територій забезпечують шляхом формування системи лісових насаджень. Для зони мішаних лісів оптимальна лісистість складає 23-40%, лісостепу – 17-23, степу - 15-17%. У всіх поліських районах області лісистість відповідала нормі, крім Рожищенського (частка лісовкритих площ становила лише 11,98%). Що стосується південних районів, то тут ситуація була не настільки сприятливою: лісистість Луцького, Іваничівського, Горохівського районів не відповідала нормі для лісостепу (при тому, що північ Луцького району розміщена у поліській зоні). В інших районах, розташованих у двох природних зонах – Володимир-Волинський, Локачинський, Ківерцівський – площа лісів достатня для підтримання екологічної рівноваги у природно-територіальних

комплексах [1].

Для території Волинської області пріоритетність функцій є наступною: природоохоронна – антропоєкологічна – агрогосподарська – водогосподарська – лісгосподарська – рекреаційна. Підтвердженням такої ієрархії пріоритетних функцій розвитку регіональної соціоекосистеми є співвідношення компонентів природно-ресурсного потенціалу (ПРП), де згідно з оцінкою покомпонентної структури ПРП Волинської області, здійсненою В. П. Руденком, потенціал земельних ресурсів становить 55,2% (домінуюче положення), водних – 18,0%, лісових – 16,2%, рекреаційних – 9,2% [3].

Наразі в утворених чотирьох адміністративних районах, які, через низку «політико-договірних», а не господарсько і соціально орієнтованих пертурбацій, поєднали в собі території з абсолютно відмінними природно-ресурсними умовами, що не дозволяє говорити про будь-який більш-менш оптимальний розподіл земельної структури. Проведена реформа зовсім не врахувала науково обгрунтованих рекомендацій учених-географів з раціонально доцільного поділу території краю, та, без сумніву, матиме наслідком розбалансовані економічні показники і руйнівним чином позначиться на стані довкілля, зокрема на перспективах оптимізації земель сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Ахмедов Б. М. Земельно-ресурсний потенціал Волинської області та основні напрямки підвищення ефективності його використання: дис... докт. філос.: 103 / Б. М. Ахмедов; Луцьк. ВНУ ім. Л. Українки. Геогр. ф-т. Луцьк : 2021. 170 с.
2. Павловська Т. С. Структура земельних угідь в ландшафтно-екологічній організації території Волинської області. Геополітика и екогеодинаміка регионів. 2014. №2. С. 697-704.
3. Руденко В. П. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України. К., 1999; Географія природно-ресурсного потенціалу України: У 3 ч. К.; Чц., 1999.

ДИНАМІКА І ТЕНДЕНЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ У ТУРЕЧЧИНІ

Володимир Монастирський, Олена Кирилюк

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Туреччину по праву можна назвати унікальною країною. Республіка приваблює туристів дружелюбністю та гостинністю, неповторним східним колоритом і різноманітними пам'ятками, мальовничою природою і високим рівнем сервісу.

Найпопулярніші курорти Туреччини знаходяться на берегах Середземного і Егейського морів. На узбережжі Егейського моря серед інших виділяються такі кращі турецькі курорти, як Бодрум і Мармарис. Найпопулярніші морські курорти на Середземному узбережжі Туреччини це – Анталія, Аланія, Кемер, Сіде.

Важливим чинником розвитку рекреацій і туризму в Туреччині є її географічне положення. Країна займає півострів Мала Азія. Протяжність морського узбережжя порівняно із загальною площею країни є одним з найбільших показників у світі, що є потужним ресурсом розвитку пляжного туризму і диверсифікації на цій основі всіх інших видів відпочинку. Крім того, Туреччина дуже вигідно розміщена стосовно основних регіонів і країн, з яких можуть приїжджати туристи, перш за все Західної Європи [2].

Туреччина представляє важливий туристичний напрям світу для міжнародного туризму, що стрімко розвивається. Державна туристична політика спрямована на подальший розвиток як традиційних, так і нових видів туризму в країні, реалізацію планів, розроблених на довгострокову перспективу, збереження природних та історико-культурних туристичних об'єктів, залучення уваги іноземних туристів з пізнавальними, лікувально-оздоровчими, екскурсійними та іншими цілями, всебічну підтримку й стимулювання розвитку підприємницької активності у сфері туризму, перетворення його в потужний сектор економіки країни й підвищення конкурентоспроможності Туреччини на світовому туристичному ринку.

За офіційною статистикою Міністерства культури і туризму Турецької Республіки, загальний туристичний потік в країну у 2016

році знизився на 10,3%. Позитивну динаміку показав туристичний потік з Грузії (28,44%), Ізраїлю (93,71%) та Болгарії (5,97%). А також туристичний потік з України до Туреччини зріс на 18,42% [4].

Щороку потік туристів з України до Туреччини зростає:

- 2016 рік – 1 мільйон 250 тисяч туристів з України.
- 2017 рік – ця цифра зросла до 1 мільйона 284 тисяч осіб.
- 2018 рік – 1 мільйон 386 тисяч.
- 2019 рік – Туреччину відвідали 1 мільйон 547 тисяч туристів з

України [5].

А у 2020-2021 році Туреччина стала одним з найпопулярніших напрямків для українських туристів, оскільки це одна з небагатьох країн, яка залишалася відкритою для українців попри пандемію.

За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, 27 квітня 2021 року Україна та Туреччина активізували співпрацю в галузі туризму. Розпочавши програму сертифікації безпечного туризму під час світової кризи в туризмі через глобальний спалах COVID-19, Туреччина та Україна зараз роблять спільний крок вперед. Маючи майже 1 мільйон туристів у 2020 році, Україна увійшла до першої четвірки країн за кількістю туристів, які відвідали Туреччину.

Під час переговорів, які пройшли в турецькому місті Анталія, було досягнуто домовленості між двома країнами про забезпечення безпеки туристів, захист їх прав та законних інтересів, а також поліпшення якості туристичних послуг.

Міністр культури та інформаційної політики України Олександр Ткаченко та Міністр культури і туризму Туреччини Мехмет Нурі Ерсой підписали Спільну декларацію про наміри щодо співробітництва з питань дотримання прав та безпеки туристів.

Угода дасть можливість спростити правила перетину кордону для громадян обох країн, одночасно забезпечуючи безпечний проїзд під час пандемії COVID-19.

У рамках угоди Україна та Туреччина розвиватимуть співпрацю щодо залучення інвестицій у сферу туризму та курортів. Обидві країни продовжуватимуть інформувати одна одну про інвестиційні стимули [6].

У квітні-червні 2021 року Туреччину відвідали понад 4 млн туристів, що на 56% більше, ніж у першому кварталі. Виручка туристичного сектора Туреччини у другому кварталі збільшилася на

22,5% і перевищила \$3 млрд. Про це свідчать дані статистичного інституту TurkStat.

Іноземні туристи принесли Туреччині 75% від загального доходу в туристичному секторі. Інша частина припадає на громадян Туреччини, які проживають за кордоном.

Найбільше іноземних туристів у другому кварталі до Туреччини приїхало з України – 349,2 тис. осіб. На другому місці йдуть громадяни Німеччини – 236,3 тис. осіб. З Росії, Ірану та Болгарії приїхало понад 100 тис. осіб [7].

Туреччина стала улюбленим місцем відпочинку для багатьох туристів завдяки вигідному розташуванню країни, значному туристичному потенціалу, досконалій нормативно-правовій базі і розвиненій туристичній інфраструктурі. Туристичний сектор Туреччини продовжує активно розвиватись, що збільшує туристичні потоки навіть під час світової пандемії.

Список використаних джерел:

1. «Кращі курорти Туреччини» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://hotels24.ua/news/krashhi-kurorti-turechchini-top-8-misc-dlya-vidpochinku-na-mori-ekskursij-ta-rozvag-11232284.html>
2. *Масляк П.О.* Рекреаційна географія / Частина III. Рекреаційна Географія Світу / Навчальний посібник. - К.: Знання, 2008. - 343 с.
3. Міністерство культури і туризму Туреччини [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.turizm.gov.tr>
4. *Панасюк І. П.* Ключові проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку Туреччини / І. П. Панасюк, А. О. Тертична // Економіка та держава. - 2017. - № 4. - С. 55-60.
5. «Туреччина – 2021: що чекає на мандрівників із України?» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/turechchyna-2021-shcho-chekaie-na-mandrivnykiv-z-ukrainy>
6. «Україна та Туреччина посилюють співпрацю в галузі туризму» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayina-ta-turechchina-posilyuyut-spivpracyu-v-galuzi-turizmu>
7. «Українці виявилися на першому місці серед туристів, що відвідали Туреччину» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/497851/ukrayintsi-vyyavylsya-na-pershomu-mistsi>

ВОЛОДИМИР ЗІЛІНСЬКИЙ – ВИДАТНИЙ КРАЄЗНАВЕЦЬ МОСТИЩИНИ

Вікторія Козловська, Руслана Писарик

Екологічний коледж Львівського НАУ

Львів, Україна

Серед краєзнавців Мостищини особливу роль відіграв Володимир Павлович Зілінський. Народився він 29 липня 1928 року Гадинківці Гусятинського району Тернопільської області. Славилось село національно-патріотичними традиціями. Тут народилися такі видатні діячі Західної України, як єпископ Григорій Хомишин; професор Василь Сімович, член НТШ; композитор і диригент, професор Ігор Соневицький. Із 1910 року діяла «Просвіта». Старший брат Володимира Йосип Зілінський був членом ОУН, засланий у Перм більшовиками. Сам Володимир Павлович був зв'язковим УПА у юнацькі роки. Дивом unikнув арешту. Здобув гуманітарну освіту і технічну. Перемогла любов до історії рідної мови. Вже у 1957 році став учасником першого республіканського з'їзду фольклористів у Києві. За своє життя зібрав понад 800 народних пісень, 1000 прислів'їв та 250 коломийок.

З початку 80-их років минулого століття Володимир Зілінський перебирається у Мостиська. Його воля, наполегливість, невичерпна енергія стали запорукою багаторічної сподвижницької праці на ниві історико-патріотичного виховання молоді, відновлення пам'яті про героїв визвольних змагань 1918 – 1921 та 1939 – 1940р.р.

У 1989 році була створена Мостиська організація «Меморіал» ім. В. Стуса. Очолив її В. Зелінський. Важко перерахувати всі, заходи, проведені організацією. Зупинимось тільки на найбільш значущих. У центрі Мостиськ, серед тінистих крон стоїть пам'ятник Т. Г. Шевченкові. Із 1989 по 1994 рік група «Кобзар», яку очолював Володимир Павлович, збирала кошти, проводила усі необхідні роботи, готувала проектну документацію. Скульптори зі Львова Емануїл Мисько, Любомир Яремчук, архітектор Василь Каменщик спорудили пам'ятник нашому Генієві, який став окрасою міста.

Коло Мостиськ є село Крукеничі. Тут сталінські кати вбивали патріотів України. У 1992 році «Меморіал» перепоховав 26 останків. « червня 2002 року відбулася масова панахида. Виступав народний

депутат А. Шкіль. Архітектор району П. Новицький зробив пам'ятник. Понад 400 жертв сталінізму знайшли свій хоча б символічний спокій у рідній землі.

З 1996 по 2005 рік «Меморіал» брав участь у траурних відзначеннях на могилах у с. Пикуловичі коло Перемишля. Тут загинули понад 2000 вояків УПА у концентраційному таборі.

Із 1996 по 2000 рік збиралися кошти для встановлення у Стрию меморіальної таблиці, де народився і навчався капелан УПА о. Василь Шевчук «Кадило». Володимир Зілінський знайшов сестру о. Шевчука, родом із Твіржі. Вона надала документи і розказала про долю брата. У 1998 році в Дрогобичі, де «Кадило» був висвячений, відбулося відкриття меморіальної таблиці. Створили її скульптор М. Посікіра і архітектор М. Федін. На запрошення В. Зілінського приїхали легендарні командири УПА Василь Кук та Василь Галаса.

Володимир Павлович об'їздив і обходив усю Мостищину, частину Городоччини, Яворівщини, Перемишльщини. Він повернув історії славні імена сотень, тисяч січових стрільців, діячів УНР, вояків УПА.

В. Зілінський був дуже активним громадським діячем. Із 1998 року його обирали депутатом Мостиської районної ради. Він був дві каденції. Воював із перефарбованими комуністами, боровся за права політв'язнів, родичів загиблих вояків УПА. Входив у керівництво КУНу і «Просвіти». Великий внесок його у відкритті пам'ятників Степанові Бандері у 2003 році та Б. Хмельницькому у 2004 році у Мостиськах.

Володимир Павлович був обдарованою людиною. Він писав вірші, складав музику, керував хором і сам гарно співав. Його улюбленою поетесою була Уляна Кравченко. Ще у 1993 році відбулася презентація повного зібрання творів Уляни Кравченко у селі Гусакові Мостиського району. Хором «Фольклорний переспів» керував В. Зелінський. У 1995 році відзначалося 135-річчя із дня народження поетеси у рідному Миколаєві. Володимир Павлович написав музику на вірші Кравченко. 2000-го року делегація Мостищини взяла участь у відзначенні 140-річчя від дня народження поетеси у Бібрці, де вона вчителювала. І знову звучали пісні В. Зілінського. Він же написав музику для таких пісень, як «Саліна», «О Україно!», « На Аскольдовій могилі». У 2001 році видав збірку мелодій «Сім струн» на слова І. Франка, П. Грабовського, Б Лепкого,

М. Шашкевича та інших авторів.

Помер Володимир Павлович Зілінський 8 червня 2006 року у Мостиських, де й похований. Його ім'я навечно вписане в історію не тільки Мостищини, але й Тернопільщини, Львівщини і всієї України.

Список використаних джерел:

1. *Зілінський Володимир*. В борні за Україну. (Мостищина). – Дрогобич: Відродження, 2006. – 749с.: іл.
2. *Зілінський В.* Віночок пам'яті/ В. Зілінський // Народна творчість та етнографія. - Львів, 2000. – Вип.4. – С.67-80.
3. *Зілінський В.* Сім струн/ В.Зілінський //Українські народні романси. - Львів, 2001. – Вип. 7. – С.24 – 39.
4. Капелан УПА о. Василь Шевчук «Кадило». Дрогобич: Відродження, 1998. – 125с.
5. *Данілов Д.* Як у краплі океану.... – Львів: Свічадо, 2001. – 69с.

ПРОЄКТ ТУРИСТСЬКИХ СТЕЖОК В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ

Олександр Колотуха

*Льотна академія Національного авіаційного університету
Кропивницький, Україна*

Системний аналіз туристсько-спортивної діяльності як важливої та соціально значимої складової рекреаційної діяльності дає право стверджувати, що спортивний туризм є специфічною територіальною рекреаційною системою – територіальною системою спортивного туризму. В цьому контексті специфічними лінійними туристсько-спортивними системами виступають туристські стежки.

На сьогоднішній день проєкт туристських стежок можна вважати найбільш масовим світовим туристсько-спортивним проєктом. *Туристська стежка* – це, як правило, пішохідна стежка з контрольованою протяжністю та незначними фізичними навантаженнями, яка має позначення на місцевості (маркування), обладнані місця зупинок, оглядові майданчики. Такі стежки є самопутівними, що призначені для самостійних походів туристів за принципом: рухатись – спілкуватись (дивитись, слухати, відчувати) –

пізнавати. Туристська стежка дає можливість вийти на туристський маршрут не тільки підготовленим туристським спортивним групам, а й туристам-аматорам, туристам-одинакам. Стежка не дає можливість заблукати, на ній є маркувальні позначки, вказівники руху з відстанями до визначених об'єктів, обладнані місця зупинок, прихистки від негоди, місця водопостачання, вказані безпечні відходи зі стежки. Ці стежки враховують всі екологічні та природоохоронні вимоги щодо мінімізації збитків, яких може бути завдано природному середовищу, а також вимоги безпеки туристів, що є особливо актуальним для національних парків та інших природоохоронних територій [1].

Туристська стежка – це унікальна форма поєднання активної рекреації, пізнання, оздоровлення та відпочинку, спорту, екологічної освіти. Порівняно з іншими туристськими продуктами її створення вимагає значно менших початкових капіталовкладень, вона може бути доступною в будь-яку пору року, не надто протяжною. Актуальність організації мереж туристських стежок на сьогодні полягає не тільки в їх потенційному економічному та природоохоронному зиску, а й в тому, що вони є чи не єдиним дієвим механізмом забезпечення середовищевідтворюючих та урбокомпенсаційних потреб жителів великих міст та найбільш доступною масовою формою активного туризму.

Виклад основного матеріалу. Розвиток світових туристських стежок розпочався зі знаменитої Аппалацької стежки в США – першої в світі спеціально обладнаної пішохідної стежки, навіки вилученої з господарського користування для пішохідного туризму. Ідея стежки належить американському лісничому Б. Маккею. Цю ідею підтримав тодішній президент США Ф. Рузвельт, який дав від імені уряду США зобов'язання – в межах Аппалацької стежки всі державні організації підзвітні Раді стежки [2].

Аппалацька стежка є глибоко соціальним проектом – вона облаштована силами туристських клубів на громадських засадах. Кожен клуб розробляв свій маршрут, яким цікавіше йти, а потім ділянки зістикувувалися. Згодом туристські клуби почали отримувати доходи від продажу маршрутних карт, описів на ділянки, що обслуговувалися, буклетів, значків та іншої атрибутики. На сьогоднішній день, Аппалацька стежка функціонує як єдиний господарський комплекс. Це найбільш прибуткове «підприємство» і

найбільший роботодавець в США. Місцевий бізнес заробляє на туристах більше 200 млрд. доларів на рік.

Згодом подібні стежки стали виникати в національних парках Америки. Найбільш відомі з великих стежок – Тихоокеанська стежка на західному узбережжі США та Континентальна стежка в Скелястих горах. Такі ж стежки стали створювати в інших країнах світу: Канаді, Франції, Великобританії, Швеції, Швейцарії, Кенії, Індії, Японії та інших.

Європейська Асоціація пішохідного туризму (European Ramblers Association) розробила ряд тривалих пішохідних маршрутів Європою (Е-маршрути), що охоплюють майже всі європейські країни. В Асоціацію входять національні асоціації пішохідного туризму, які відповідають за ділянки маршрутів, що проходять територіями їх країн. Крім національних стежок функціонує 12 транс'європейських стежок, прокладених територіями декількох країн. Їх загальна протяжність більше 60 тис. км [3].

До туристських стежок відносяться також маршрути для лижного, водного, велосипедного, авто- та мототуризму. Так, для європейських велотуристів створена мережа високоякісних туристських маршрутів EuroVelo, прокладена територіями багатьох країн Європи.

В Україні ж, на сьогоднішній день, немає жодної туристської стежки європейського класу, через її територію не проходять транснаціональні стежки. На статус транс'європейської стежки могла би претендувати, на нашу думку, Транскарпатська стежка, яка би пройшла територіями Чехії, Словаччини, Польщі, України та Румунії.

В цьому сенсі Україні важливо створити одну або кілька туристських стежок від кордону з Польщею / Словаччиною / Угорщиною до кордону з Румунією через всю дугу Українських Карпат з можливістю доєднати свої стежки до транс'європейських стежок. Такі транс'європейські стежки як Е-3, Е-4, Е-8 підходять до західного кордону України, далі розриваються і мають продовження в Болгарії. Над своїми ділянками транс'європейських стежок активно працює Румунія, великий шанс доєднатися до проекту має й Україна.

Транскарпатськими туристськими стежками та українськими ділянками транс'європейських стежок можуть стати Східно-Карпатський туристичний шлях та Закарпатський туристичний шлях.

Туристський шлях – це дороги, стежки, водойми тощо, які використовують для туристських мандрівок засобами активного туризму за певним маршрутом. Вони можуть бути сухопутними (наземними, підземними), водними (підводними), повітряними. Туристські шляхи прокладають територіями, що мають привабливі з погляду природної, історичної, культурної, етнографічної, соціальної цінності туристські об'єкти та сприятливі екологічні і санітарно-епідеміологічні умови [1]. З метою забезпечення безпеки туристів під час здійснення ними туристських походів проводять маркування туристських шляхів.

Східно-Карпатський туристичний шлях (СКТШ) – це туристський шлях, один з головних пішохідних маршрутів Українських Карпат. Знаходиться в межах Івано-Франківської та Закарпатської областей. Створення СКТШ починалось польськими ентузіастами активного туризму у вигляді Східно-Карпатської частини Головного Карпатського шляху у 1925 р., а було завершене у 1935 р. Шлях стартував у Сілезьких Бескидах і закінчувався на теперішньому кордоні України з Румунією. Власне східна частина Шляху починалась від с. Сянки Львівської обл. і закінчувалась на г. Стіг (на кордоні з Румунією). Ідея створення шляху – «провести» туристів найбільш визначними горами та місцями Східних Карпат. Його було поділено на одnodенні відрізки, що передбачали в кінці кожного дня можливість ночівлі та доступ до продуктів. В якості ночівлі мали послугувати туристські притулки місткістю близько 40 місць для ділянки вздовж масиву Східних Бескидів та близько 100 місць – в головних туристських та лижних центрах. Притулки повинні бути збудовані за архітектурним стилем відповідного регіону. Тривалість проходження становила 18 днів включно з днями для відпочинку.

Східно-Карпатська частина СКТШ складалась з 8 відрізків: 3 відрізки знаходились на теренах теперішньої Львівської області, 5 інших – на Івано-Франківщині (головним чином Горгани), лише частина восьмого відрізу – Чорногірським гірським масивом. Більшість притулків в ті часи були збудовані поруч СКТШ, куди проклали з'єднувальні шляхи. Івано-Франківська ділянка шляху виглядала таким чином: пер. Вишківський (в даний час Торунський) - г. Вишківський Горган - долина р. Свіча - траверс г. Поганець - г. Сиваня Лолінська - пол. Солотвинка - г. Молода - долина річки

Молода - урочище Кругла - г. Грофа - полонина Плісце - хр. Паренки - г. Попадя - потік Петрос - ур. Довга Поляна - притулок на Ялі - хр. Матагів - г. Висока - г. Ігровець - пер. Боревка - г. Боревка - г. Сивуля - пол. Бистра (пол. Рущина) - траверс г. Негрова - г. Окопи - долина потоку Салатручіль - с. Бистриця - потік Довжинець - г. Пікун - г. Довбушанка - притулок під Довбушанкою на полонині Нижній - г. Бабин Погар - г. Малий Горган - г. Синяк - пол. Хом'яків - г. Хом'як - роздоріжжя у с. Татарів - с. Поляниця - с. Яблуниця - с. П'ятихатки - смт. Ворохта - г. Кукул - ур. Завоєля - ур. Заросляк - г. Говерла - оз. Несамовите - г. Піп Іван - г. Васкул - г. Вихід - г. Стіг. Як бачимо досить складний, але цікавий та насичений маршрут, який мав збудовані туристські притулки (їх практично не залишилося) та був розчищений від жерепу та промаркований. Відновленням шляху з 2001 р. займається Івано-Франківська регіональна фундація «Карпатські стежки» (засновники В. Гутиряк та В. Фіцак). Як продовження діяльності з відновлення інфраструктури для активного туризму та відпочинку з 2017 р. започатковано проєкт «Стежки та мапи», в рамках якого видано дуже якісні туристські карти Свидовця, Горган, Черногори, Мармаросів [4].

Закарпатський туристичний шлях (ЗТШ) – це туристський шлях, один з головних пішохідних маршрутів Українських Карпат, який знаходиться в межах Закарпатської області. Це – мережа пішохідних маршрутів, головні з яких пролягають через основні хребти Українських Карпат: Бескиди, Боржаву, Свидовецький хребет, Черногору та Марамороський масив. Основу проєкту покладено завдяки діяльності швейцарсько-українського проєкту FORZA, основною метою якого в Україні є розвиток та впровадження нових підходів у лісовому господарстві. Системою маркування ЗТШ було обрано так звану альпійську (або цифрову) систему маркування. Маршрут шляху: Великий Березний - Міжгір'я - Колочава - Усть-Чорна - Кваси - Говерла - Ділове. Його довжина складає 398 км, планується, що він стане частиною європейського пішохідного маршруту Е-8. Шлях включає унікальні природні об'єкти, історико-архітектурні, культурні та автентичні пам'ятки, враховує багатоетнічний та багатоконфесійний склад регіону, передбачає інтеграцію в міжнародну мережу – нитка шляху спрямована до кордонів області з метою об'єднання в майбутньому з маршрутами сусідніх країн. ЗТШ вирізняється універсальністю (складається зі

стежок і маршрутів різної протяжності та складності, починається і закінчується біля головних транспортних магістралей), безпечністю (шлях облаштовується і маркується на маршрутах), транскордонністю (нитка шляху спланована для об'єднання у майбутньому з маршрутами сусідніх країн), привабливістю (наявність туристичних стоянок, турбаз, агросадиб, історико-архітектурних, культурних та інших пам'яток). Подолання шляху має бути комплексним: включати не тільки сам рух, а й надання послуг для ночівлі та харчування, проведення походів-екскурсій, прокат спорядження, торгівлю виробами традиційних ремесл, сувенірами тощо. ЗТШ допоможе сільським громадам у створенні саме такого туристського продукту, який сприятиме розвитку туризму на місцях завдяки співпраці територіальних громад та відповідних постійних землекористувачів.

Висновки. На сьогоднішній день, державні адміністрації Львівської, Чернівецької, Івано-Франківської і Закарпатської областей мають намір прокласти своїми територіями українську ділянку транс'європейської стежки E-8. Раніше з такими ініціативами виступали громадські організації, зараз з'явилася й державна ініціатива. Вона може бути зреалізована через поєднання зусиль громадських активістів, адже цей проект на Заході – це ініціатива саме громадськості, влада ж повинна вирішувати свої питання – створення відповідального громадянського суспільства в Україні, землевідведення тощо. Тільки через поєднання таких зусиль можна очікувати позитивного результату.

Список використаних джерел:

1. Колотуха О. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Geo-Hub: науково-освітній веб-портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/917>.
2. Офіційний сайт Аппалацької стежки. – Режим доступу: www.appalachiantrail.org
3. era-ewv-ferp.com – European Ramblers Association (ERA) – сайт Європейської асоціації пішохідного туризму.
4. Стежки та мапи. Громадська організація Івано-Франківська регіональна фундація «Карпатські стежки» – www.stezhky.org.

СУЧАСНИЙ СТАН СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ СКАНДИНАВІЇ

Любомир Безручко, Діана Кондратюк

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Тривалий розвиток туристичної індустрії сприяє виокремленню широкого кола різновидів туризму та постійному вдосконаленню процесів пов'язаних із подорожами. Охопили сферу інтересів туризму і процеси пов'язані із організацією різних спортивних подій, що сприяло виокремленню спортивного туризму. Який сьогодні займає неабияку роль у туристичній галузі й економіці багатьох країн та відіграє важливу роль у житті, дозвіллі та рекреації людей. Прикладом вдалого розвитку спортивного туризму являються країни Скандинавії. Саме тому нами було проаналізовано сучасний стан спортивного туризму, а також інновації у ньому в межах країн Скандинавії.

Спортивний туризм є специфічним видом туристично-спортивної діяльності, який полягає у подорожах з однієї країни, регіону чи міста до іншого з метою участі або спостереження спортивних заходів або змагань. І хоча спортивний туризм не завжди був дуже популярним, в останні роки кількість людей, які приєднуються до здорового та спортивного способу життя, готові випробувати свої сили у різній активній діяльності та просто стати споглядальником улюбленої спортивної події, надзвичайно збільшилась. Зараз туристи можуть з легкістю подорожувати на великі відстані задля задоволення цих бажань та потреб, тому не дивно що це стало причиною раптового стрибку популярності спортивного туризму [9].

Спортивний туризм, залежно від масштабності, кількості учасників та вболівальників поділяється на жорсткий туризм (відвідування та участь у перегонах, чемпіонатах, Олімпійських іграх тощо) та м'який туризм (соло або групові тури чи походи, вело-прогулянки, каноїнг і т.п) [7].

Загалом спортивний туризм це складна система, що поєднує у собі рекреацію, фізичну рекреацію, спортивний туризм закритий або на свіжому повітрі, фан-туризм, ностальгійний (сентиментальний) спортивний туризм, екстремальний, пригодницький та професійний

спортивний туризм та навіть неактивна діяльність, така як вболівання та відстежування результатів спортивних подій [5].

Спортивний туризм становить близько 10% світових витрат на туризм. Світовий ринок спортивного туризму оцінювався у 1,5 млрд євро у 2018 році, і очікувалося, що він зросте до майже 7 млрд євро до 2023 року, із середньорічним темпом зростання у 36%, що робить його найшвидше зростаючим ринком туризму [8]. Проте зауважимо, що світова пандемія пригальмувала розвиток цього виду туризму та внесла корективи щодо масовості таких заходів. Зазначимо, що сьогодні спостерігається певний «голод» суспільства до масових подій про що свідчить особлива увага до перенесених через пандемію «Олімпійських ігор» в Токіо.

Прикладом вдалого використання ресурсів територій країн для впровадження спортивного туризму, а також втілення інноваційних рішень у його розвиток, виступають країни Скандинавії (Данія, Норвегія, Швеція, Фінляндія та інші). Ці країни мають значні ресурси для розвитку туристично-рекреаційної та спортивної діяльності. Сприятливими для цього умовами є: гірські ландшафти, фіорди, умови для різних зимових видів спорту, прибережні острови, озерні ландшафти, гарячі джерела, заполярне літо, унікальна культурна спадщина (пам'ятники епохи вікінгів), архітектурні та культові споруди [4]. Тому значна кількість туристів прибуває сюди з цілями культурно-пізнавальних та, особливо, спортивних та активних видів відпочинку.

Наприклад, маршрути багатьох турів по Данії передбачають активний відпочинок, повний різноманітних вражень. Це можуть бути піші та кінні прогулянки вглиб лісів, сплав по неспокійним річках на плотах або подорожі на байдарках і каное. Данія - це країна для велосипедистів, де велосипед майже витіснив автомобілі з доріг [1]. Також в Данії передбачено безліч чудових спеціальних довгих маршрутів (10 км і більше) для любителів піших походів. Деякі пішохідні стежки співпадають з вело-маршрутами і проходять по природних стежках і гравійних дорогах. Так, Стародавня дорога (Nærvejen) має більше 500 км пішохідного маршруту та 450 км велосипедного маршруту [2].

У Норвегії, що відома всьому світові своїми фьордами, північним сьйвом та «білими ночами», турист може зайнятися такими видами спорту: декілька видів дайвінгу таких як дрифт-дайвінг

(плавання по підводній течії), рек-дайвінг (занурення до затонулих кораблів), волл-дайвінг (занурення уздовж стін), нічний дайвінг або дайвінг серед водоростей, чому сприяє тепла течія Гольфстрім [2]; а також стрибки з парашуту, альпінізм та безліч зимових видів спорту. У Норвегії багато гірськолижних центрів, найбільш популярним з них є столиця Зимових Олімпійських ігор 1994 року - Ліллекхам-мер, а також гірськолижний курорт Гейло (Geilo), який приймає туристів вже на протязі 100 років. Сюди їдуть ті, хто хоче отримати задоволення від відпочинку в горах, серед чудової природи, насолодитися свіжим гірським повітрям і багатокілометровими прогулянковими і лижними трасами різного ступеню складності [3].

У Фінляндії також можна долучитися до занурення у воду, як у літній так і у зимовий час, скористатись гірськолижними послугами, що тут найбільше обладнані для молодих лижників починаючи з 8 років. Крім цього тут є унікальна можливість відправитися на екскурсію до північного полюсу в гості до Санта Клауса, покататися на санчатах чи снігоходах, спробувати себе у підлідній зимовій риболовлі та побачити рідкісне явище природи - північне сяйво.

Швеція пропонує туристам велике різноманіття водних видів спорту. Це прогулянки на рафті, вітрильнику чи каяку по гладких водах найбільших озер Веттерн та Венерн, каналів або ж по бурхливих річках з маршрутами різної складності. Паралельно з цим туристи можуть помилуватися територіями національних парків та культурною спадщиною країни.

Як зазначено вище, спортивний туризм є складною системою та поєднує у собі не тільки участь у активних видах спорту, а також подорожі з ціллю вболівання та споглядання спортивних подій. Так на 2020 рік на території Скандинавських країн було заплановано проведення наступних змагань, а саме чемпіонат Європи з гандболу у Швеції та Норвегії, Кубки світу з біатлону у Фінляндії, Швеції та Норвегії тощо. Нажаль більшість з цих подій не встигла відбутися через спалах пандемії КОВІД-19 на початку 2020 року. Та вже у другій половині поточного 2021 року туристичне життя починає відновлюватися разом із спортивним туризмом і на найближчі роки вже є декілька запланованих спортивних подій, учасники та вболівальники яких внесуть свою частку у спортивний туризм Скандинавських країн, збільшивши туристичні потоки та прибутки від них. Цими подіями будуть:

- Чемпіонат світу з хокею (IIHF World Championship) у Фінляндії у квітні 2022 р.,
- Світовий чемпіонат з гандболу для чоловіків (World Championships (men) у Швеції в січні 2023 року,
- Світовий чемпіонат з гандболу для жінок (World Championships (women) у Данії, Норвегії та Швеції у 2023 р. та інші [10].

Сьогодні країни Скандинавії, співпрацюючи, застосовують ретельну оцінку вже існуючих та потенційних кліматичних, природних та культурно-історичних ресурсів та спортивної інфраструктури, що є вдалим прикладом ефективної організації розвитку та управління спортивним туризмом. Такий метод надає можливість не тільки створювати нові проекти та туристичні пропозиції, а й допоможе відновити сферу туризму після довготривалого зупинення туристичних подорожей під час коронавірусної пандемії, та в майбутньому допоможе підвищити економічні та соціальні вигоди для Скандинавських країн [11].

За даними ЮНВТО сьогоденний спортивний туризм виступає найбільш швидкозростаючим сектором світового туризму, а у вересні 2020 року британська організація Technavio, що займається дослідженнями ринків, опублікувала звіт, згідно якого очікується, що протягом 2020-2024 років ринок спортивного туризму зросте на 1 381,02 млрд доларів США. У звіті також висвітлюється вплив на ринок та нові можливості, створені через пандемію COVID-19 [6]. Такі дані свідчать про те, що на ринку туристичних послуг завжди будуть як широкий попит так і велика кількість пропозицій для прихильників спортивного відпочинку, змагань чи уболівань. Якісною платформою для втілення таких планів та цілей відносно спортивного туризму виступають країни Скандинавії.

Сьогодні бажання споживачів та попит на різні туристичні продукти постійно змінюється та збільшується, що особливо відчувається після довготривалого періоду карантинних обмежень. Саме тому туристичні центри та регіони, зокрема на території Скандинавських країн повинні знову розкрити та відновити свій потенціал спортивного туризму, допомогою у чому стане дослідження перспектив використання ресурсів різних природних територій як водних так і суходільних, а також можливості впровадження інновацій лі зацікавлення нових туристів та забезпечення їх більш комфортного

та безпечного перебування та занять спортивною діяльністю.

Список використаних джерел:

1. Географія туризму. Західна і Північна Європа. Японія. / Види туризму Скандинавських країн. // Електронний ресурс. Режим доступу : https://studme.org/377278/turizm/vidy_turizma_skandinavskih_stran
2. Європейська асоціація Ramblers. Данія. // Електронний ресурс. Режим доступу : <https://www.era-ewv-ferp.org/ru/walking/walking-in-europe/denmark/>
3. Норвегія. Інформація для мандрівників. // Електронний ресурс. Режим доступу : <https://www.visitnorway.ru/>
4. Саймінгтон Енді, Бейн Керолін. Скандинавія. Фінляндія, Норвегія, Швеція, Данія, Ісландія : путівник. – 32 с.
5. Bonczak B. Aktywne formy turystyki – problemy terminologiczne, // Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni, R. Wiluś, J. Wojciechowska (eds.), ser. „Warsztaty z Geografii Turyzmu”, 3, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, 2013. – pp. 49 – 62.
6. Bussinessire/ Sports Tourism Market. Post Pandemic Recovery Plan. Technavio. // Електронний ресурс. Режим доступу : <https://www.businesswire.com/news/home/20200914005307/en/Sports-Tourism-Market---Post-Pandemic-Recovery-Plan---Strategies-and-Processes-Increasing-Number-of-Sporting-Events-to-Boost-Market-Growth-Technavio>
7. Gibson, Heather J. "Active Sport Tourism: Who Participates?" Leisure Studies. 17 (2), 1998 – pp 155–170. // Електронний ресурс. Режим доступу : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/026143698375213>.
8. Greek travel pages / The Impact of Sports Tourism & Future Trends – Opinion – 2019. // Електронний ресурс. Режим доступу : <https://news.gtp.gr/2019/08/20/the-impact-of-sports-tourism-future-trends-opinion/>
9. Sports management degree guide / What is sports tourism. // Електронний ресурс. Режим доступу : <https://www.sports-management-degrees.com/faq/what-is-sports-tourism/>
10. Topend sports. World sporting events calendar. // Електронний ресурс. Режим доступу : <https://www.topendsports.com/events/calendar-2021.htm>
11. WTM. Reaching the Next Level of Sport Tourism Innovation. // Електронний ресурс. Режим доступу : <https://news.wtm.com/reaching-the-next-level-of-sport-tourism-innovation/>.

**ОРГАНІЗАЦІЯ АВТОБУСНИХ ТУРІВ
ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19
(НА ПРИКЛАДІ ТУРОПЕРАТОРА «ТАНГО-ТРЕВЕЛ», ЛЬВІВ)**

Анна Красько, Яніна Запотічна

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Автобусний туризм користується великою популярністю серед туристів багатьох країн світу і належить до відносно недорогих видів. Головна перевага даного виду перевезень полягає в оптимальному співвідношенні «ціна – якість», що дозволяє використовувати їх у масовому міжнародному туризмі [2]. На сьогодні на ринку міжнародних автобусних перевезень спостерігається швидке зростання обсягів продажу послуг і якісних показників сервісу.

У туристичній практиці автобусні перевезення отримали назву «нерегулярних», умови здійснення яких визначаються в кожному окремому випадку за погодженням між замовником і перевізником. Завдяки своїй мобільності і відносній незалежності від транспортних комунікацій і розкладу подорожі автобуси використовуються для організації подорожей з певною метою у найбільш зручні для туристів терміни. Ціна на автобусний тур становить в 1,5-2 рази дешевше і не змінюється протягом усього сезону, незалежно від попиту, ніж звичайний тур із авіа перельотом [2].

При організації автобусних турів, враховуються безліч факторів, серед яких ключовими є страхування туристів, договір між туристами і туристичними агентами (враховуючи внутрішню політику компанії) розробку програми тощо.

Розробка програми обслуговування та загалом програми туру посідає важливе місце в процесі організації подорожі і включає такі етапи:

- а) визначення маршруту подорожі;
- б) перелік туристичних підприємств – виконавців послуги;
- в) періоду надання турів кожним підприємством – виконавцем послуги;
- г) склад екскурсій і визначні об'єктів;
- д) перелік туристичних походів, прогулянок;
- е) комплекс заходів для дозвілля;

- ж) тривалість перебування в кожному пункті маршруту;
- з) відстань між об'єктами показу і розміщення;
- і) кількість туристів, що беруть участь в подорожі;
- к) види транспорту для внутрішньо маршрутних перевезень;
- л) потреби в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі та необхідності їх додаткової підготовки;
- м) необхідність кількості транспортних засобів;
- о) форми і методи підготовки рекламних, інформаційних і картографічних матеріалів, описи подорожі для інформаційних листків туристичних путівок [3].

COVID-19 змусив ввести корективи до організації автобусних турів. Тому, в процесі організації турів, окрім розробки програми обслуговування, потрібно зважати на те, що не всі країни мають відкриті кордони для туристів.

До організації автобусних турів під час пандемії COVID-19 додалися:

1. Протиепідемічні правила, яких повинен чітко дотримуватись туроператор при в'їзді в ту чи іншу країну та стежити за оновленням законів країни в яку планується подорож. Наприклад, деякі країни вимагають фіксованої кількості осіб в автобусі з дотриманням дистанції між ними. Більшість країн, які пропонуються туроператором «Танго Тревел» для відвідування, вимагають ПЛР-тест або паспорт вакцинації. Наприклад, Туреччина, вимагає наявності HES-коду, що являє собою персональний код, введений Міністерством охорони здоров'я Туреччини, для відстеження переміщення заражених людей. В країні HES-код вимагається в усіх державних установах, в лікарнях, банках, а також у громадському транспорті тощо.

2. Правила транзитних перевезень: туроператор повинен узгодити чи має право на зупину автобус на території транзитної країни.

3. Правила проведення екскурсій в країні призначення: туроператор повинен володіти інформацією про дотримання санітарно-епідемічних норм в місцях запланованих для відвідування туристами тощо.

Загалом, туроператор «Танго Тревел» пропонує понад 150 програм турів на ринку послуг, що включають понад 350 екскурсій та охоплюють понад 250 міст і містечок для відвідання у 35

європейських країнах, а також США і Туреччини, але за останні 2 роки, через карантинні обмеження, спричинені протидією пандемії COVID-19 відбулися зміни у кількості пропонованих країн туроператором для відвідування (рис. 1).

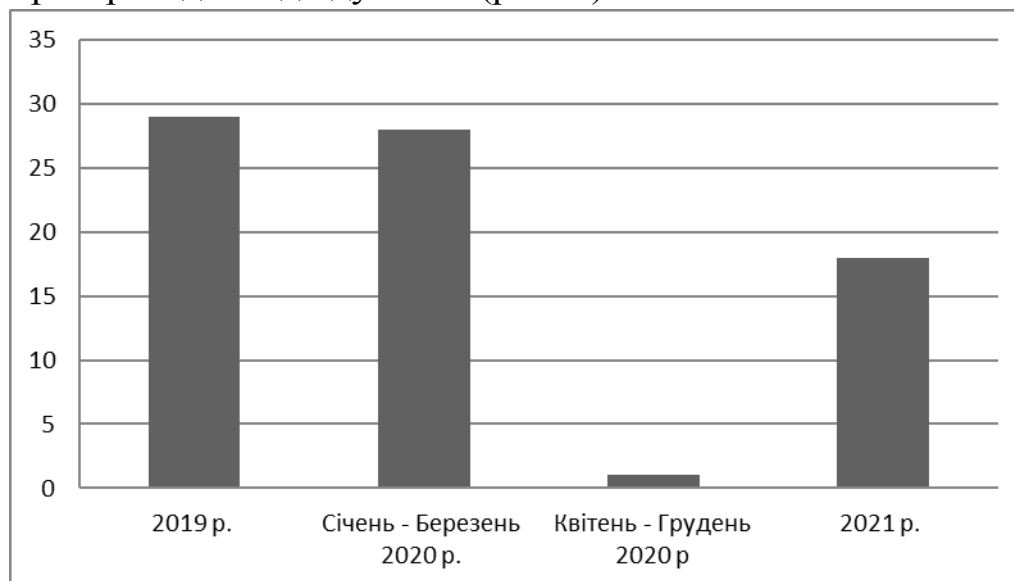


Рис.1. Кількість пропонованих для відвідування країн туроператором «Танго Тревел» до і під час пандемії COVID-19.

Як видно з рис.1. з квітня по грудень 2020 року кількість пропонованих країн туроператором «Танго Тревел» була дуже низькою. Через жорсткі карантинні обмеження туристична сфера відчутно постраждала загалом. Операційна діяльність туроператорів практично зупинилася. Закриття державних кордонів, як обмежувальний карантинний захід, зумовило суттєве зменшення бізнес-активності на ринку послуг.

Станом на вересень 2021 року, враховуючи епідеміологічну ситуацію, туроператор «Танго Тревел» організовує автобусні тури в такі країни та міста:

1. Албанія: Шкодер, Тирана, Дуррес, Берат, Круя, Гірокастра.
2. Боснія і Герцеговина: Сараєво, Мостар, Благай, Меджугор'є.
3. Сербія: Белград, Новий Сад, Сремська Камениця.
4. Туреччина: Стамбул, Анкара, Каппадакія: Гьореме.
5. Хорватія: Загреб, Пула, Ріска, Макарська.
6. Чорногорія: Будва, Бар.
7. Угорщина: Будапешт, Сентедре, Егер.
8. Нідерланди: Амстердам.
9. Бельгія: Брюсель, Брюгге, Гент.

10. Німеччина: Нюрнберг, Мюнхен, Бамберг, Вюрцбург, Дрезден.
11. Італія: Венеція, Верона, Рим, Ватикан, Флоренція, Піза.
12. Словенія: Ізола, Порторож, Піран, оз. Блед.
13. Австрія: Зальцбург, Зальцкаммергут, Відень.
14. Франція: Страсбург, Париж.
15. Чехія: Прага.
16. Польща: Краків.
17. Румунія: Брашов, Бухарест.
18. Швейцарія: Цюрих, Люцерн.

Із зменшенням кількості країн для подорожі відповідно зменшується кількість організованих турів (рис. 2.).

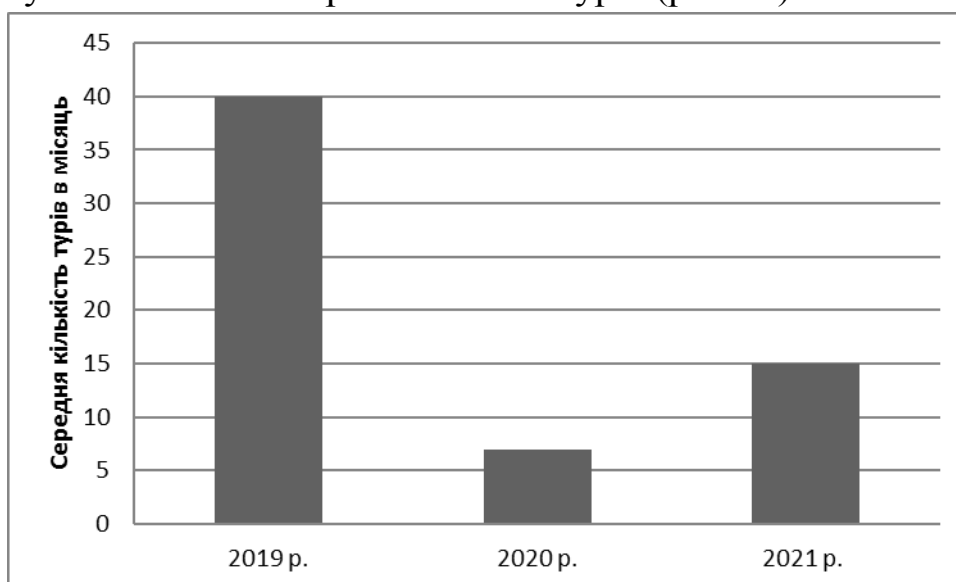


Рис.2. Динаміка кількості організованих автобусних турів в місяць туроператором «Танго Тревел» за 2019-2021 рр.

Моніторинг динаміки кількості організованих автобусних турів в місяць показує різке їх зменшення. Станом на 2019 рік, середня кількість турів в місяць дорівнювала 40, а у 2021 році ця цифра зменшилась майже у 3 рази.

Отже, на сьогодні дотримання протиепідемічних правил сучасного світу завдає труднощів в роботі усіх туристичних підприємств. Під час організації туру туроператор повинен враховувати багато додаткових факторів, таких як обов'язковість ПЛР-тесту чи паспорту вакцинації, доступність конкретних екскурсій, наявність додаткових правил встановлених країнами тощо. Під час організації автобусних турів туроператором «Танго Тревел»

спостерігається зменшення кількості пропонованих країн для відвідування. Це призводить до пошуку нових, доступних для подорожі місць, де на сьогодні туроператор «Танго Тревел» вже має достатню кількість туристичних напрямків.

Список використаних джерел:

1. *Семенюк В.І.* Особливості туристичних перевезень автомобільним транспортом в умовах сьогодення / В.І. Семенюк // Збірник тез XVIII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Політ. Сучасні проблеми науки», 2018.
2. *Смирнов І.Г.* Логістика туризму: Навч. посіб. – К.: Знання, 2009. – 444 с. –(Вища освіта XXI століття).
3. *Гуменюк Г.М.* Організація туристичних подорожей: Навчально-методичний посібник. – Івано-Франківськ: НАІР, 2014. — 364 с.
4. *Шацька Я., Ісаченко А.* Особливості організації роботи керівника групи в автобусних турах в умовах пандемії COVID19 / Я. Шацька, А. Ісаченко // Економічна наука:–Київ : Економіка та держава, 2019. Вип. 9. – С. 95–98.
5. *Красько А.Б.* Моніторинг ринку туристичних послуг на прикладі Сполучених Штатів Америки / А.Б. Красько, Т.І.Гузюк, С.В.Білоус // Науковий журнал «Молодий вчений». – 2020. – №10 (86). – С.247-256.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В РЕСПУБЛІЦІ БОЛГАРІЯ

Анна Красько, Олена Козій

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Враховуючи багаті туристично-рекреаційні ресурси Болгарії (історико-культурні та етнічні надбання, сприятливі природно-кліматичні умови, різноманітні ландшафтні комплекси), саме розвиток туристичної діяльності варто вважати одним із чинників розв'язання соціальних, економічних та екологічних проблем, пов'язаних з урбанізацією, ринковою організацією економічної діяльності тощо.

Проблеми з реалізацією виробництва, викликані негнучким попитом на сільськогосподарські товари, мають особливу актуальність для сільських районів. Сільський туризм завдяки високій

еластичності попиту на туристичний продукт забезпечує значні можливості для покращення економічної стійкості сільського господарства та рівня населення загалом.

Успіх даної сфери тісно пов'язаний зі станом навколишнього середовища, оскільки, останнім часом сільський туризм, як форма відпочинку, зазнає все більшої популярності і швидко розвивається, що призводить до туристичного перенавантаження природних туристичних об'єктів. Ця проблема спонукає до більш детальнішого піклування про об'єкти природи різними державними та приватними установами. До вирішення цих проблем можна віднести:

- розробку стратегій сталого туризму та створення асоціацій щодо екології;

- впровадження дій на національному та місцевому рівнях, пов'язаних з дослідженнями туризму та проектами, які проводяться задля перевірки раціонального використання ресурсів та контролю завданих збитків;

- пропонування нових туристичних продуктів, орієнтованих на свідомих туристів та цінителів екологічно чистого продукту.

Сільський туризм як відпочинок на селі – це не лише мода, але й необхідність в спокої та відпочинку в екологічно чистому природному середовищі від динамічного та інтенсивного ритму життя в забруднених містах. Сільський туризм більше відноситься до пасивної форми відпочинку, тому за формою організації скоріше самоорганізований, ніж плановий. Це свого роду «вихід» з масового туризму, піклування і охорона природи та її багатств не зовсім з комерційною метою.

Даний вид туризму охоплює всю туристичну діяльність, що розвивається на селі. Він включає подорожі та транзит через сільську місцевість з екологічно чистим ландшафтом на різних засобах пересування (коні, човни, автомобілі тощо), а також довготривалого чи короткочасного перебування в сільському помешканні, яке придатне для прийому туристів та має необхідні умови обслуговування.

Перевагами болгарського туризму є географічне розташування країни та сприятливий клімат. Великої уваги заслуговують мінеральні води Балканських гір, піщані та галькові пляжі, унікальні культурно-історичні пам'ятки, збережені етнографічні особливості та традиції, знаменита болгарська гостинність. Також, в країні безмежна кількість

невикористаних ресурсів та вільних територій в екологічно чистих районах [5]. Коріння болгарського духу та характеру можна знайти саме в болгарському селі, яке найбільшою мірою зберегло оригінальність болгарських традицій.

У Болгарії вже чітко окреслені дві великі зони для організації сільського туризму – Західна та Центральна Стара Планіна, Передбалкани та Родопи, а в останні роки увійшли ряд сіл, розташованих неподалік морських курортів. На сьогодні понад 50 сіл та 30 монастирів пропонують житло. Туриста приймають в якості гостя чи друга, який може ідентифікуватись і жити з місцевим населенням та брати участь у сільськогосподарській діяльності; у пішохідних екскурсіях та прогулянках на конях; у таких ремісничих заходах, як деревообробка, різьблення, текстиль, кераміка, ткацтво, ковальство тощо; брати додому полотно, глиняний посуд, виготовлений своїми руками. За бажанням гість може взяти участь у кулінарних майстер-класах, дегустаціях вин, вивчати болгарський фольклор, спостерігати місцеві сімейні чи релігійні свята.

Збережені традиції екологічно чистого ведення сільськогосподарського виробництва у приватному господарстві надзвичайно вражають туристів. Ручне скошування трави та доїння домашніх тварин, виробництво домашнього сиру та жовтого сиру, бродіння йогурту, приготування варення та джемів, виготовлення ракії та різноманітних вин – це елементи туристичного продукту сільської Болгарії. Більшість фермерів вирощують різноманітні овочі, фрукти, десертний та винний виноград, що визначає різноманітність вин та коньяків у домашньому виробництві; розводять багато домашніх тварин і птахів, як наслідок пропонується різноманітність м'ясних делікатесів; невід'ємним в меню багатой та смачної кухні є знаменитий домашній болгарський йогурт (з бол.- «домашно българско кисело мляко»). Майже в кожному сільському будинку є власні винні заводи та погреби з різноманітним виробництвом червоних та білих вин, деякі з яких експортуються – Карайсен, Ново Село, Славянці, Дамяниця, Осмар, Стамболово, Карабунар та інші [3].

Станом на сьогоднішній день, сільський туризм у Республіці Болгарія розвивається значно слабше, ніж в інших європейських країнах, таких як Нідерланди, Ірландія, Іспанія тощо, і це визначає необхідність його вивчення та застосування. Для розвитку даного виду туризму необхідна чітка ринкова орієнтація та ефективна

реклама, так як сільський туризм значною мірою перебуває у тіні морського та гірського рекреаційного туризму і менш розвинений. Це має свої зрозумілі причини, пов'язані з рівнем соціального та економічного розвитку та рівнем життя населення. На жаль, важливі елементи інфраструктури далекі від європейських стандартів, що негативно впливає на розвиток сільського туризму в країні. Як уже згадувалось, Болгарія має потенціал, який представляє реальну можливість створювати культурні та пізнавальні продукти високої якості [3]. Багато в чому це пов'язано з наявністю рис великого історичного, архітектурного, фольклорного, духовного значення.

Можна виділити наступні можливості та способи включення унікальної торгівельної пропозиції до туристичного продукту:

- використання символіки у багатьох проявах з різних сфер суспільного життя. Це стосується навіть назв туристичних маршрутів з певною тематикою;

- тематичні музеї в Європі викликають дедалі більший інтерес з боку відвідувачів. Наприклад, у Франції існують музеї меду, вина тощо. Подібні тематичні музеї діють і в Болгарії – наприклад, музей овочівництва в Лясковці, різьблення в Трявні, кераміки в Трояні, музей килимарства в Котелі. Для того, щоб підвищити інтерес туристів до унікальних колекцій цих музейних закладів, необхідні більш ефективні рекламно-промоційні заходи.

Іноді презентація історичних фактів та музейних колекцій сприймається туристами не зовсім цікаво. Цього можна запобігти, застосувавши новий підхід до презентації не лише з метою ознайомлення, але й з метою навчання відвідувачів створювати та пропонувати індивідуальні туристичні послуги. Включення гостей у реконструкції історичних подій та фольклорних звичаїв, можливість брати участь у виробництві традиційних товарів та сувенірів допоможе збагатити враження від Болгарії іноземних гостей, а також покращити фінансову ситуацію в сільських місцевостях.

Отже, розвиток сільського туризму в Республіці Болгарія здатен позитивно вплинути на: вирішення соціально-економічних проблем села, зменшення рівня безробіття на селі та розширення кола самозайнятості сільського населення, особливо молоді, розширення можливостей реалізації продукції особистого господарства; покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, в цілому сіл; розвиток соціальної (в т.ч. культурної) інфраструктури; відродження,

збереження і розвиток місцевих народних промислів, пам'яток історико-культурної спадщини, підвищення культурно-освітнього рівня сільського населення тощо.

Список використаних джерел:

1. *Бичваров М.* Сільський відпочинок і туризм / М. Бичваров // Софія – 1995.
2. *Зінько Ю.В.* Зелений туризм: навчальний посібник / Ю.В.Зінько, М.Й.Рутинський. – К.: Знання, 2008. – 271 с.
3. *Кулішев Е.* Сільський туризм / Е. Кулішев // Софія – 1996.
4. *Марінов В.* Антропогенні умови та ресурси відпочинку і туризму / В. Марінов, М. Бичваров // Софія: Унів. вид. «Св. Климент Охридські». – 1990.
5. Республіка Бґларія / Министерство на туризма – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/zakoni/zakon-za-turizma>
6. *Ховалко А.Б.* Євроінтеграційні можливості туристично-рекреаційного розвитку в Україні / А.Б. Ховалко // Регіон – 2015: стратегія оптимального розвитку / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – С.151-153

ОСОБЛИВОСТІ ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ ДЛЯ МАЛИХ ТА ВЕЛИКИХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Михайло Гамкало, Ілля Кудрявцев

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Загальний аналіз готельних підприємств міста Львова показує, що абсолютно всі готелі, хостели та інші об'єкти, що відносяться до готельних господарств за загальноприйнятими класифікаціями користуються електронними системами бронювання. Звичайно, що це пов'язано з загальним розвитком систем та процесом діджиталізації, що увійшов і в готельну індустрію також.

Доцільність подібних систем бронювання полягає у їх зручності для користувача, потенційного клієнта. При простоті користування та

зрозумілості інтерфейсу процесу бронювання та вибору, оплати і надання основних та додаткових послуг значно спрощуються. Інтерфейс та код системи мають постійно вдосконалюватись для того, щоб бути максимально зручними для користувача та співробітника, який відповідає за процес бронювання. Ідеально розроблена система бронювання повністю виключає помилки системного характеру, мінімізує утворення подібних помилок через людський фактор.

Будь яка система бронювання працює у реальному часі. Є два варіанти роботи таких систем: система вбудована в сайт готелю або система бронювання являє собою окремий ресурс, який має базу даних готельних підприємств та дає змогу бронювати номери вже в ньому. Перший варіант актуальніший для великих готелів, мережевих готелів та підприємств, які мають достатній розмір для автономної діяльності. Другий варіант більш зручний для хостелів та невеликих готелів. Проте, найефективніший варіант – коли готелі дають змогу бронювати номери одразу на декількох ресурсах, як на сайті-так і на платформі на кшталт Booking або його аналогах.

З впевненістю можна сказати, що епоха телефонного бронювання потрошки відходить у минуле, адже діджиталізація як процес зводить до мінімуму вербальні зв'язки між людьми, а тим більше між персоналом готелю та його клієнтами.

Важливо визначити декілька важливих аспектів для подальшого розбору ролі та методів електронного бронювання. Спочатку важливо проводити статистичний збір даних, визначити переваги тих чи інших систем бронювання, їх поширеність серед готелів Львова у різних цінових категоріях та різновидах готельних господарств. Після цього сформувані план по покращенню роботи цих систем. Усе це разом дасть повну картину щодо бронювання через інтернет, а також допоможе зрозуміти можливі та наявні проблеми, які з цим пов'язані.

В світі системи бронювання мають загальноприйнятну аббревіатуру GDS. І абсолютно усі мережеві та великі, за загальноприйнятою готельною класифікацією, готелі користуються продуктами GDS Galileo та Amadeus/Worldspan. Це пов'язано з тим, що система бронювання та її використання у готелях також підпорядковується принципу франчайзингу, та як показує практика: навіть якщо в готелі є власна система бронювання-вона в 99% випадків буде побудована на базі Галілео чи Амадеусу. Розробка, створення системного коду, серверів для обробки та утримання бази

даних не вигідна для окремого готелю. Тому абсолютно усі мережеві підприємства користуються вже загальноприйнятою у світі розробкою. У випадку з малими готелями-вони цілком можуть обійтися лише сайтами-платформами для бронювання, розмістивши там інформацію про себе. Це пов'язано з тим, що готелям чи хостелам такого формату немає необхідності у обробці такої кількості даних від відвідувачів, тому сайт виступає як площадка для “хмарного” зберігання невеликої кількості даних. Також це пов'язано з тим, що невеликі готельні підприємства майже не займаються МІСЕ-туристичною діяльністю та не розміщують великі туристичні групи, тому у них немає потреби в обробці великої кількості людей за один заїзд чи в один період.

Великі готелі навпаки, потребують програмного забезпечення, яке здатне обробляти велику кількість надходжень. Отже, можна зробити логічний висновок, що спосіб електронного бронювання має прямо пропорційний зв'язок із розмірами та типом готельного підприємства.

Ще одним аспектом у системах бронювання можна освітити їх ліцензійність. Деякі підприємства користуються аналогами світових систем, які розроблені спеціально для українського ринку, не мають зв'язку з оригінальним продуктом. В таких випадках можуть відбутися ситуації, в яких замовлення, оплата чи інші частини процесу бронювання можуть пройти некоректно або взагалі не відбутись. Так, таких випадків досить мало і вони вважаються позаштатними ситуаціями при бронюванні, які вирішуються на місці при заїзді, проте все ж таки псують перше враження. Саме для уникнення таких ситуацій варто користуватись загальними ліцензійними світовими програмами для бронювання.

Окремо серед сервісів бронювання можна ще виділити загальні торгівельні платформи OLX, ЛУН.ua та багато інших схожого формату, які використовуються для розміщення оголошень про можливість бронювання для дуже маленьких, локальних хостелів, проте сам процес відбувається застарілою схемою, через телефонний дзвінок та ручне внесення в базу даних підприємства.

Цю проблему можна вирішити створенням сервісу з бронювання для малих готельних підприємств, щось на кшталт окремої платформи, яка містить в собі лише невеликі хостели та підприємства з маленьким номерним фондом. Це значно скоротить пошук

споживачами, а значить, в перспективі, збільшить прибутки подібних готельних господарств.

ІНСТРУМЕНТИ ВАЛІДАЦІЇ ГІПОТЕЗ ДЛЯ СТАРТАПІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

***Евеліна Кульчицька, **Діана Зюбрик**

**Національний лісотехнічний університет України*

***Львівський національний університет імені Івана Франка*

Львів, Україна

Сьогодні стартапи стають одним з найпривабливіших місць для інвестицій, у тому числі і в туристичній індустрії, і переважну кількість інноваційних та нових продуктів та послуг створюють саме стартапи.

Згідно визначення Стіва Бланка, **стартап** – це тимчасова організація, яка створена для пошуку повторюваної (це її здатність адаптуватися у часі), масштабованої (здатність швидко, без великої кількості ресурсів виходити на нові ринки) та прибуткової бізнес-моделі.

У роботі зі стартапом важливо розуміти, що інноваційність – це не завжди технологічність. Інноваційність може проявитися у новій бізнес моделі, підході до маркетингу та продажів, позиціонуванні. Навіть звичайну кав'ярню при вірному підході можливо зробити стартапом.

Етапи розвитку стартапу (класична модель):

Формування команди -> Пошук проблеми -> Ідея/Рішення -> Валідація проблеми та цільової аудиторії (Customer Discovery phase) -> Прототип (MVP - Minimum Viable Product) -> Тестування (Customer Development phase) -> Розробка/покращення продукту -> Вихід на ринок/Масштабування.

Постійне тестування гіпотез, ідей або конкретного прототипу товару чи послуги на цільовій аудиторії є невід'ємною частиною побудови бізнес-моделі стартапу, тобто проведення **Customer development (кастдеву)**. Цей термін був введений Стівом Бланком в 90-х рр ХХ століття.

Протягом життєвого циклу стартапа Customer Development (кастдев) має проводитися на постійній основі, незважаючи на якій стадії знаходиться компанія. Кастдев може проводитись для валідації проблеми, для валідації самого рішення, для валідація продукту і його покращення. Для кожного з цих етапів критично необхідно робити дослідження клієнтів, отримувати їх фідбек та постійно валідувати та покращувати продукт чи послугу. Це ітераційний процес, який ніколи не має закінчуватись.

На рис. 1 власне відображено **Customer Development Cycle**, який складається з двох основних етапів: гіпотези та її валідації. Тобто спочатку формуються різні припущення (гіпотези) щодо будь якої складової бізнес-моделі (проблема, хто потенційні клієнти, як має виглядати продукт тощо), а потім проводяться різні експерименти/тести (дослідження, опитування, тестування прототипу тощо) для пошуку підтверджуючих фактів (інсайтів) щодо обраної гіпотези. Цей процес повторюється ітераційно для кожної гіпотези (часто по декілька разів). Після завершення ітерації команда робить висновки щодо підтвердження чи не підтвердження гіпотези, і, відповідно, вносить корективи в бізнес модель.

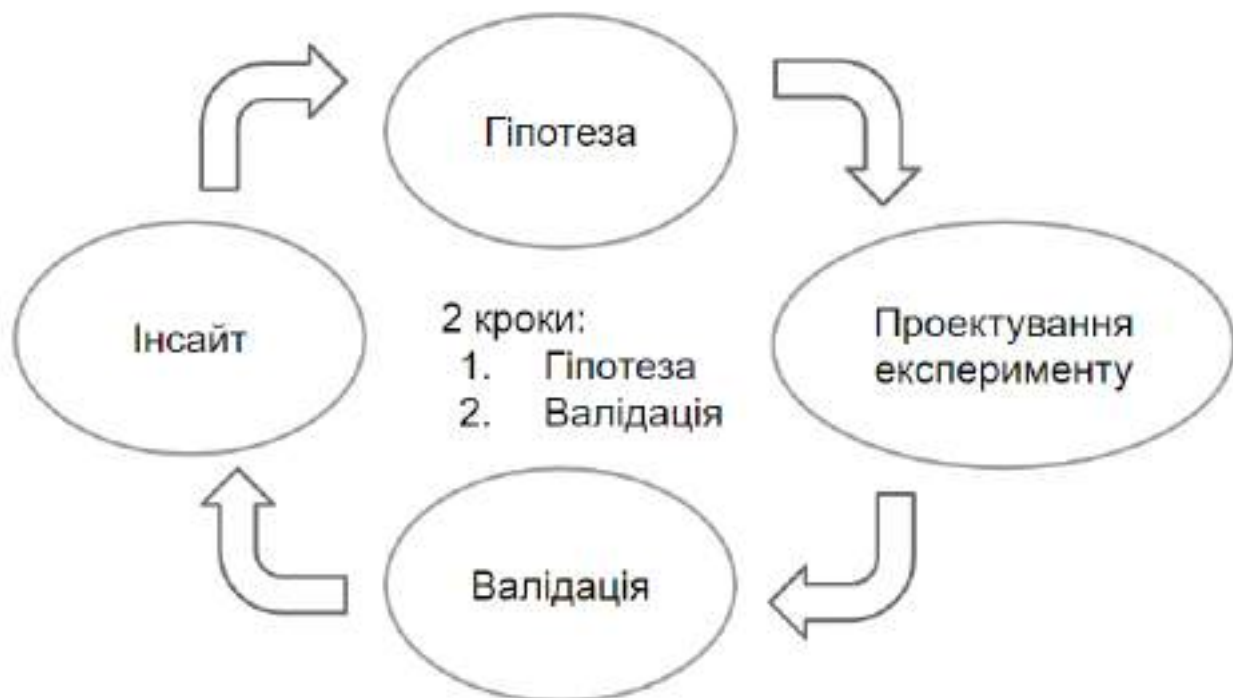


Рис 1. Customer Development Cycle

У табл. 1 представлено можливі інструменти для валідації гіпотез. Найпростішими та найдешевшими інструментами для проведення кастдеву є опитування та інтерв'ю. Представлені інструменти можна розділити на кількісні (опитування, google тренди тощо) та якісні (фокус-групи, інтерв'ю, тестування прототипу тощо). Але перевагу рекомендують надавати якісним.

Щодо можливостей кастдеву за допомогою краудфандингових платформ, то стисла інформація представлена у таблиці 1, а ширший перелік краудфандингових платформ та більш детальна інформацію про кожну з них можна знайти за посиланнями:

<https://uaspectr.com/2020/05/18/20-kraudfandyngovyh-platform/>

<https://www.producthunt.com/>

<https://www.gurt.org.ua/news/recent/31173/>

На ранніх стадіях розвитку стартапу для валідації потенційної бізнес моделі проводяться дві перші фази кастдеву:

1. **Customer discovery** - валідація наявності проблеми, валідація цільової аудиторії, валідація відповідності рішення проблеми.

2. **Customer validation** - головна мета цієї фази - валідація готовності потенційних клієнтів платити за продукт.

Таблиця 1

Інструменти для валідації гіпотез

Інструменти	Характеристика
Опитування	Це спосіб збирання первинної інформації через з'ясування позицій людей, їх намірів та поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені запитання.
Глибинні інтерв'ю	Для отримання якісних інсайтів необхідно правильно готувати сценарії інтерв'ю, правильно задавати правильні запитання та вміти правильно розпізнавати інсайти у відповідях. Одна з методологій, яка може бути використана для цього - The Mom test (https://www.youtube.com/watch?v=H1a1jzhan78). Можна виділити 3 основних принципи проведення Мом тесту: 1. Говоріть про їх життя, не про ідею. Мета валідації – не розказати все про свій продукт і «продати» його. Мета – отримати інформацію, дані, статистику, інсайти, що допоможуть покращити продукт. 2. Говоріть конкретно, не гіпотетично. Опирайтеся лише на конкретну інформацію з минулого. Уникайте питань “якби..., ви би так зробили...” або “ящо ми це зробимо, чи ви би купили / використали ...” 3. Не говоріть. Слухайте. Інтерв'ю – це не час пітчити свою ідею. Це час слухати і сприймати і аналізувати фідбек.

Продовження таблиці 1	
Фокус групи	Оптимальний розмір фокус-групи 6 – 12 осіб (експерти чи споживачі). Успішність роботи фокус-групи залежить від ефективності діяльності ведучого (модератора), який на основі глибокого розуміння цілей та задач дискусії без прямого втручання в перебіг дискусії управляє її проведенням. Продуктивна дискусія повинна тривати не менше, ніж 1,5 години.
Дослідження трендів та статистичних даних на Google trends	Google Тренди (https://trends.google.ru) дозволяють майже в реальному часі дізнаватися про теми, якими цікавляться або не цікавляться люди. Можна дізнатися, що найбільше цікавить вашу аудиторію, і на основі цих відомостей налаштувати рекламні кампанії відповідно до очікувань користувачів.
Тестування прототипу продукту потенційними клієнтами	Створити перший прототип можна за допомогою підручних засобів і пояснити, як саме цей прототип вирішує проблему. Першим прототипом може бути будь-що, що може дати можливість користувачу протестувати продукт (отримати перший досвід), а стартап може отримати зворотній зв'язок. Створювати прототипи можна у Tilda, Figma, Sketch. Під час створення додатків зазвичай спочатку малюють варфрейми (схематичні малюнки, як буде виглядати додаток), а вже потім розробляють дизайн і програмують.
Інструменти	Характеристика
Краудфандингові платформи: Kickstarter, Indiegogo, Patreon, GoFundMe, Crowdrise, GoGetFunding, Crowdfunder, Seed & Spark, Funding Circle, Product Hunt тощо	Краудфандингові платформи можна використовувати для управління своїми проектами. Це місце для обміну ідеями, а також матеріалами та відео, які пояснюють, чого ви намагаєтесь досягти. На краудфандингових платформах можна не тільки спробувати зібрати кошти на стартап, але й перевірити на скільки продукція зацікавила аудиторію. Величезним плюсом використання зазначених платформ (особливо іноземних) є не тільки залучення коштів для проекту, але й хороший піар при виході на зовнішні ринки. Веб-сайт <i>Product Hunt</i> дозволяє користувачам ділитись і знаходити нові продукти. Його створив Раян Гувер у листопаді 2013 року за підтримки Y Combinator. Користувачі розміщують свої продукти на сайті в формі щоденного списку. На сайті також працює система коментарів та голосування. Продукти, що отримали найбільше балів протягом дня піднімаються вгору денного списку.

До моменту успішного завершення фази Customer Validation існує високий ризик для стартапа щодо успішності виходу на ринок. Тому критично важливо проводити кастдев якісно.

Список використаних джерел:

1. Курчик В.І. Інструменти для проведення customer development (кастдеву) / В.І. Курчик, О.І. Левків, Е.А. Кульчицька, Ю.В. Шведюк // Матеріали 72-ої науково-технічної конференції студентів, аспірантів та слухачів Малої лісової академії НЛТУ України. – Львів: Видавництво НЛТУ України, 2020. – С.189-191

НАУКОВІ ПРИНЦИПИ ТУРИСТСЬКОЦЕНТРИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ АТРАКТИВНОСТІ ГЕОСАЙТІВ УКРАЇНИ

Ольга Любіцева, Ірина Кочеткова

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Усвідомлення потреби збереження геологічної спадщини відбувається через розуміння її цінності, яке формується просвітницьким шляхом, не в останню чергу таким потужним засобом популяризації як туризм. Отже, дослідження геосайтів має відбуватися із залученням фахівців різних наукових напрямків, а принципи оцінки формуватися відповідно до їх атрактивності.

Геотуризм - вид туризму, що базується на використанні геолого-геоморфологічних пам'яток і полягає у популяризації методами та засобами туризму наукової сутності експонованих геологічних об'єктів (геосайтів).

Теоретичні напрацювання [2;8;9;19] та систематична діяльність з оцінки та збереження геосайтів, як об'єктів геоспадщини [5;13] проводиться з 90-х років ХХ ст. Визнання важливості збереження об'єктів геоспадщини відображено у Конвенції про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини (1972 р) та Міжнародній програмі по геонауках і геопарках (2015 р). Станом на 2019 р. 93 об'єкти природної спадщини ЮНЕСКО було виокремлено з урахуванням наявності в їх межах геологічних об'єктів з особливою цінністю, що потребують охорони, а також створено 147 глобальних геопарків ЮНЕСКО [2]. Ревізія геосайтів активно проводиться у країнах Європи під егідою Європейської асоціації по збереженню

геологічної спадщини (ProGEO). В рамках співпраці з цією організацією у 1997 р. в Україні був реалізований проект “Систематизація та опис геологічних пам'яток України, розробка рекомендацій по їх популяризації, використанню та охороні”, а до 2011 р. завершено публікацію 4-х томної праці “Геологічні пам'ятки України” [18].

При обґрунтуванні цінності геосайту у більшості досліджень переважне значення приділяється визначенню його наукової цінності, а вже потім додаткових ознак, таких як естетична, культурна, економічна, освітня, екологічна значимість [4; 19]. Цей підхід лягає в основу методик, що застосовуються для оцінки цінності геосайтів [3;5;10;12-15]. Однак, більшість сучасних досліджень геоспадщини акцентують увагу на потребі поширення обізнаності про геосайти через їх промоцію як об'єктів туристичного показу. Отже, найактуальнішим прикладним напрямом досліджень геоспадщини на сьогодні є визначення її туристичної атрактивності [1;6;7;11;16-20].

Зазначене актуалізує потребу у розробці методики, яка б уможливила виокремлення серед об'єктів геоспадщини тих, які мають такі властивості, які б дозволили визначати їх як туристичний потенціал. Через демонстрацію обраних геосайтів поширюється не тільки інформація про самі об'єкти і потребу їх збереження, а й геолого-геоморфологічні знання загалом та про конкретну територію. Таким чином, геотуризм виступає засобом комунікації між наукою та суспільством, а геосайти – майданчиками для популяризації геології, геоморфології та природничо-наукового погляду на світ. З іншого боку, локальні ознаки геосайтів є ресурсом розвитку регіонального туризму, додатковим чинником, який сприяє регіоналізації туристичної діяльності.

Звідси актуальним постає питання розробки принципів туристськоцентричного підходу до оцінки геосайтів, де в першу чергу маємо оцінити атрактивність цих об'єктів або їх здатність бути експонованими і представленими в туристичному продукті геотуризму. Підкреслюємо, що, *апріорі*, в основі *лежить* визначена наукова цінність геосайту, який може вже мати охоронний статус або потребувати такого науково обґрунтованого статусу. Однак при цьому розрізняємо геосайти, попри їх наукову цінність, які мають значення виключно для наукових цілей і можуть бути цікавими для науковців і, відповідно, становити мету професійної екскурсії або

геотуру, та геосайти, які за своїми атрактивними властивостями можуть бути цікавими широкій громадськості і виступати самостійним або додатковим об'єктом в екскурсійній програмі туру не обов'язково природничого спрямування.

Принципи туристсько-центричного підходу до оцінки атрактивності геосайтів:

1. *Наукова цінність і значущість для науки і практики* – як базовий принцип відбору геосайтів, так і їхнього експонування, поширення геолого-геоморфологічних знань;

2. *Доступності* - передбачає оцінку як фізичної, так і інформаційної доступності. Перша відображає можливість безпосередньо потрапити до об'єкту показу, що залежить, в першу чергу, від близькості до транспортних шляхів і їх якості. Інформаційна доступність демонструє наявність інформації про об'єкти у вільному доступі, яка має бути представлена у популярній формі, доступній широкій громадськості.

3. *Естетичності* - відображає характеристики, наявність яких може бути найпоширенішим мотивом відвідування геосайтів. Урахування цього принципу передбачає наявність оглядових точок, які мають бути обладнані відповідно до вимог безпеки та містити інформацію про геосайт на тлі розширеної інформації про природу даної місцевості, викладених у популярній формі.

4. *Облаштованості* - відображає наявність поблизу об'єктів соціальної інфраструктури (засоби розміщення, харчування, медичні, торгові заклади тощо), а також облаштованість території поблизу самих об'єктів, в т.ч. наявність засобів, які забезпечують безпеку відвідувачів.

5. *Інтегративності* – враховує наявність поблизу популярних туристичних об'єктів, в т.ч. інших геосайтів. Такий комплексний підхід поєднання геосайтів з іншими об'єктами (історико-культурними пам'ятками, популярними природними об'єктами) з можливістю доєднати оцінюваний геосайт до вже існуючих туристичних маршрутів або розробити тематичний маршрут в разі близького розташування кількох геосайтів, також використання місцевості з геосайтами для проведення івентів екологічного чи природничого спрямування, що розширює туристичні можливості конкретної місцевості і дозволить експонувати геосайт, поширювати природничі знання, наприклад, в культурно-пізнавальному

класичному турі.

Зрозуміло, що розвиток геотуризму має базуватися на дотриманні принципів збереження геологічної спадщини, її використання на засадах сталого розвитку, що передбачає в першу чергу дотримання принципу екологічності та розробки норм рекреаційно-туристичного навантаження. Ці норми мають бути розроблені індивідуально для кожного геосайту, враховуючи його унікальність, популярність та наявність інших принципів, які розглянуті попередньо.

Геотуризм як засіб популяризації природничих знань серед різних верств населення в світі розвивається, може не так швидко, але доволі впевнено, особливо в країнах з унікальними геологічними пам'ятками (США, Південна Африка тощо). Має він перспективи і в нашій країні, враховуючи геологічне і географічне різноманіття території України. Спільними зусиллями науковців-природничиків (геологів, геоморфологів, палеотнологів) та туризмологів з популяризації геотуризму і його геотуристичного продукту можемо сформулювати цей напрямок як перспективний для розвитку туристичної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Basalt hills of Torres, southern Brazil: World-class geology, its heritage value, and tourism perspectives / H.Zerfass, G. Anjos-Zerfass, D. Ruban, N. Yashalova. // *Journal of South American Earth Sciences*. – 2020. - Volume 97
2. *Brilha J. Geoheritage* / José Brilha // *Encyclopedia of Geology (Second Edition)* / David Alderton. – Boulder: Academic Press, 2021. – pp. 569–578
3. Brilha. J. *Geoheritage: Inventories and Evaluation*/J. Brilha//*Geoheritage. Assessment, Protection, and Management*/E. Reynard, J. Brilha, 2018. – pp. 69-85
4. *Brilha. J Inventory and quantitative assessment of geosites and geodiversity sites: a review*/J. Brilha//*Geoheritage*. - 2016. - №8 (2). - pp. 119-134
5. *Dollma M. Geotourism potential of Thethi National Park (Albania)* / Merita Dollma. // *International Journal of Geoheritage and Parks*. – 2019. – Volume 7, Issue 2. - pp. 85–90.
6. Exploring the potential for geotourism development in the Danube region of Serbia / N.Tomić, S. Marković, A. Antić, D. Tešić. // *International Journal of Geoheritage and Parks*. – 2020. – Volume 8, Issue 2. - pp. 123–139.
7. From geoheritage inventory to geoeducation and geotourism implications: Insight from Jbel Amsittene (Essaouira province, Morocco) / [T. Arrad, E.

- Errami, N. Ennih ets.]. // Journal of African Earth Sciences. – 2020. - Volume 161
8. Geoheritage. Assessment, Protection, and Management/E. Reynard, J. Brilha, 2018.–450 p.
9. *Gordon J.* Geological conservation / J.E. Gordon // Encyclopedia of Geology / Richard C. Selley, L. Robin M. Cocks, Ian R. Plimer, 2005. – pp. 29–35
10. Inwentaryzacja i waloryzacja geostanowisk Karkonoskiego Parku Narodowego i jego otuliny oraz wykonanie mapy geologicznej tego obszaru [Електронний ресурс] / [R. Кнарйк, Z. Жаа, A. Sobczyk та ін.]. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/315526796_Inwentaryzacja_i_waloryzacja_geostanowisk_Karkonoskiego_Parku_Narodowego_i_jego_otuliny_oraz_wykonanie_mapy_geologicznej_tego_obszaru.
11. Jurassic geodiversity and geomorphosite of Kanthkot area, Wagad, Kachchh, Western India / [S. Bhosale, K. Chaskar, D. Pandey ets.]. // International Journal of Geoheritage and Parks. – 2021. – Volume 9, Issue 1. - pp. 51–68.
12. *Mahato M.K., Jana N.C.* Exploring the potential for development of Geotourism in Rarh Bengal, Eastern India using M-GAM / M. K. Mahato, N. C. Jana // International Journal of Geoheritage and Parks. - 2021
13. *Naimi M. N.* Inventory and assessment of significant scientific Algerian geoheritage: Case of remarkable geosites from Orania (Western Algeria) / M. N. Naimi, A. Cherif // International Journal of Geoheritage and Parks. - 2021. - Volume 9, Issue 1. - pp. 13-29
14. Preliminary geosite assessment model (gam) and its application on Fruška gora mountain, potential geotourism destination of Serbia / [Miroslav D. Vujičić, Djordjije A. Vasiljević, Slobodan B. Marković etc.]. //Acta geographica Slovenica. - 2011. - №51 (2). - pp. 361-376.
15. *Solarska A.* Geoheritage and Geotourism Potential of the Strzelin Hills (Sudetic Foreland, SW Poland) / A. Solarska, J. Zdzisław. // Geographica Pannonica. – 2010. Volume 14, Issue 4 – pp. 118–125
16. Геотуристичні атракції транскордонного шляху “Гео-Карпати” (українська частина)/[І. Бубняк, Ю. Зінько, М. Мальська та ін.]/Вісник Львівського університету. Серія географічна. - 2013. - Випуск 43. Ч. 2.- сс. 309–322
17. *Лось А. О.* Геосайти Подільського регіону: наукове, пізнавальне та практичне значення /А. О.Лось, М. Я.Сивий // Географічна наука у вимірах ХХІ століття: матеріали третьої звітної-наукової конференції викладачів та студентів (17 квітня 2019 р.). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2019. С. 66–69.
18. *Манюк В.В.* Геологические памятники Крыма / В.В. Манюк // Геологія та рудоносність України. - 2015. - т. 1, вип. 1 - сс. 51-54

19. Зінько Ю. Методологічні і методичні підходи до охорони рельєфу: міжнародний та вітчизняний досвід / Ю.Зінько // Вісник Львівського університету. Серія географічна. - 2013. - Випуск 41. - сс. 140–152
20. Страшевська Л.В. Штольні з видобутку фосфоритів на Поділлі як потенційні гірничопромислові геосайти / Л.В.Страшевська, В.І.Корінний // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Географія. – 2016. – Вип. 28, № 3-4. – Вінниця, 2016. – сс. 45-52

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ. СТРАЧАНАЯ СПАДЧЫНА. ЦАРКВА СВЯТОГА МІКАЛАЯ Ў БЕРАСЬЦІ

Уладзімер Люкевіч

Дзяржаўны ўніверсітэт у Брэсце

Брэст, Беларусь

Уводзіны. Турыстычная галіна ў варунках сусветнай пандэміі, якая ў разнастайных формах хвалямі працягвае распаўсюджвацца па ўсіх кантынентах планеты з большай ці меншай інтэнсіўнасцю, хоць і бярэ пад увагу гэтую акалічнасць, спрабуе ўтрымлівацца ў магчымых параметрах. Нягледзячы на шэраг абмежаванняў зацікаўленасць гістарычнай нацыянальнай культурнай спадчынай з боку шырокіх грамадскіх колаў працягвае заставацца даволі высокай. Беларуская сацыяльная рэальнасць таксама дэманструе свой інтарэс як да матэрыяльных, так і да духоўных феноменаў беларушчыны, якія да гэтага часу засталіся як у народнай памяці, так і ў пісьмова зафіксаваных крыніцах.

Шэраг матэрыяльных помнікаў беларускай культуры ў апошнія трыста гадоў былі страчаныя беспаваротна. Бязлітасны лёс закрунуў нават цэлыя гарады. Так, напрыклад, пасля Трэцяга падзелу Рэчы Паспалітай (1795 год) было цалкам зруйнаванае старажытнае Берасьце, якое па свайму культурна-эканамічнаму патэнцыялу можна было б параўнаць з Кракавам і Львовам [больш падрабязна гл.: 4, 187-195.]. Горад, які згодна са старажытным летапісам быў вядомы з XI стагоддзя, быў разбураны дашчэнт у перыяд 1833-42 гадоў.

Афіцыйна прынята лічыць, што ўпершыню пра Берасьце згадваецца ў “Аповесці мінулых часоў” у 1019 годзе. Аднак мясцовыя

краяведы Анато́ль Гладышчук і Анато́ль Нікі́тчык знайшлі інфармацыю ў “Сінадальным харацейным наўгародскім спісе старэйшага ізводу” XIII стагоддзя запіс пра тое, як Яраслаў Мудры ў 1017 годзе “хадзіў” да Берасьця. Пра гэта ж самае пазначалася і ў нямецкай хроніцы Цітмара Мерзебургскага [гл.: 3].

Геапалітычнае становішча Берасьця найбольш яскрава акрэслівае прыметнік “памежнае”. Сапраўды, з даўніх часоў навакольныя тэрыторыі знаходзіліся на памежжы паміж Захадам і Усходам, паміж уплывамi еўрапейскай і азіяцкай культуры. Неабходна падкрэсліць, што адносна рэлігійнага вызначэння тут суіснавалі дзве найбольш распаўсюджаныя плыні хрысціянства – каталіцызм і артадоксія (праваслаўе). Калі, перш за ўсё, браць пад увагу вызначаны абшар, то факт узнікнення вуніятства выглядае лагічна абгрунтаваным у спробе захавання нацыянальнай ідэнтычнасці мясцовага насельніцтва з мэтай супрацьстаяння паглынанням як адной, так і другой рэлігійнай канфесіі. Важнасць падпісання Берасьцейскай вуніі можа падавацца лёсавырашальным пунктам у справе нацыянальнага веравызначэння і далейшага развіцця беларускага народу. Заходняя Украіна ў дадзеным выпадку паўстае як удалы прыклад таго, як вуніятства дазволіла захаваць аўтэнтычныя формы культуры.

Сярод шэрагу знішчаных берасьцейскіх сакральных збудаванняў асабліва вызначалася пабудаваная ў XIV стагоддзі ў стылі готыкі царква Святога Мікалая, якая месцілася на Вуніяткім пляцы і была кафедрай епіскапа Уладзімерскага і Берасьцейскага. Менавіта тут у 1596 годзе была падпісаная знакамітая Берасьцейская вунія.

Мэта працы. Аўтар акцэнтуюе ўвагу на важнасці вяртання ў структуру сучаснай беларускай нацыянальнай самасвядомасці лёсавызначальных матэрыяльных і духоўных аб’ектаў, - як тых, што пакуль рэальна існуюць у прасторы і часе, так і тых, якія зараз знаходзяцца толькі ў віртуальнай прасторы, але тым не менш з’яўляюцца сімваламі народнай веры. Такім аб’ектам несумненна павінна лічыцца царква Святога Мікалая. Віртуальны турызм у такой сітуацыі падаецца адным з варыянтаў у спробе адраджэння нацыянальнай самасвядомасці беларускага народу на сучасным этапе ягонага развіцця.

Метады і арганізацыя даследавання. Пры напісанні артыкулу выкарыстоўваліся такія навуковыя метады, як назіранне, апісанне, параўнанне, аналіз і сінтэз тэкстаў у друкаваных выданнях і інтэрнэт-

крыніцах.

Вынікі і іх абмеркаванне. Царква Святога Мікалая з'яўляецца адным з самых вядомых помнікаў матэрыяльнай культуры Беларусі. На жаль, яе напаткаў нешчаслівы лёс. Пачатак будаўніцтва святыні дакладна невядома, але упершыню пра яе згадваецца ў 1390 годзе, хоць маюцца меркаванні, што пачатак пабудовы адносіцца да рубяжа XIII-XIV стагоддзяў. Яна была асвечаная ў гонар свяціцеля Мікалая Цудатворца. На працягу 1840-50 гадоў яе зруйнавалі.

Царква для горада з'яўлялася важным асяродкам не толькі фармавання веры, але таксама распаўсюджвання асветніцтва. Значнай падзеяй для яе стала ўтварэнне Берасьцейскага Мікольскага брацтва, што было арганізаванае ў 1589 годзе з дапамогай мясцовага кашталяна Адама Пацея з блаславення епіскапа Уладзімерскага і Берасьцейскага Мялеція Храптовіча. А праз два гады кароль і вялікі князь Жыгімонт Ваза выдаў грамату, што зацвердзіла не толькі брацтва, але і школу пры ім [гл.: 7].

Зразумела, што сімвалам беларускай нацыянальнай веры кафедральная царква Святога Мікалая абавязаная абвешчана ў 1596 годзе царкоўнай вуніі. З таго часу вуніятства шырока распаўсюдзілася па тэрыторыі тагачаснай Беларусі і ўстойліва трымалася да перыяду Трэцяга падзелу Рэчы Паспалітай.

Як выглядала ў рэчаіснасці царква Святога Мікалая можна меркаваць па нешматлікіх гравюрах з тых часоў, а таксама па кампутарных рэканструкцыях з нашых дзён. Аднымі з найбольш вядомых ілюстрацыяў з'яўляюцца адлюстраванні святыні на гравюры з панарамнай аблогі Берасця, што была зробленая шведскім інжынерам-фартыфікатарам Эрыкам Дальбергам у 1657 годзе, а таксама выява з тытульнага ліста Візітацыі з 1759 года [гл.: 6]. Уяўленні пра знешні выгляд царквы даюць матэрыялы з архіву вядомай даследчыцы старога горада Ірыны Лаўроўскай, сярод якіх знаходзяцца вызначаны на мапе комплекс Берасця з 1823 года, ілюстрацыі з кнігі “Памятники русской старины в западных губерниях (Выпуск 7. Холмская Русь”, изд. П. Батюшков) з 1885 года, выявы рэшткаў збудавання на копіі М.Г.Жашкова з карціны Марціна Залескага “Крэпасць Брэст-Літоўск у 1840 годзе”. Цікавасць таксама ўяўляе 3-мерная мадэль храма, якую выканалі навучэнцы мясцовага палітэхнічнага коледжу пад навуковым кіраўніцтвам Н.Н.Уласюк [гл.: там сама].

Мяркуецца, што помнік належаў да традыцыі гатычнага сакральнага дойлідства Вялікага Княства Літоўскага. Храм быў збудаваны з каменя, неатынкаваны, меў гонтавы дах з драўляным купалам пасярэдзіне, верх якога быў абабіты белай бляхай, зверху – жалезны крыж. Збоку да царквы дабудавалі драўляны ганак. Як адзначаюць даследчыкі, галоўнай архітэктурнай асаблівасцю з’яўлялася планіроўка ў выглядзе крыжа, а ўвогуле пабудова вызначалася даволі простаю формай накшталт чатырохкутніка з двума вежамі на пярэднім фасадзе [гл.: 5].

Дзякуючы такому планаванню царква адносіцца да ліку абарончых храмаў, напрыклад, такіх, якія меліся ў шэрагу іншых месцаў на тэрыторыі былога Княства ў Вільні, Кодні, Мураванцы, Супраслі і Сынковічах. Інтэр’ер упрыгожваў вялікі алтар Святых Барыса і Глеба, а таксама розныя мастацкія работы. У алтары антычнага стылю былі царскія вароты з выявамі святых. У царкве захоўвалася нямала абразоў старажытнага пісьма на дрэве і палатне [гл.: 7].

У 1994 годзе археолаг Валянцін Собаль атрымаў адкрыты ліст з Нацыянальнай Акадэміі Навук Беларусі на правядзеньне раскопак на месцы ў крэпасці, дзе стаяў гэты помнік архітэктурны, аднак тагачасныя берасьцейскія абласныя ўлады раскопкі забаранілі...

Высновы. Знішчэнне Берасця стала нацыянальнай трагедыяй для беларусаў. Прыгадаць у еўрапейскай гісторыі падобныя выпадкі даволі цяжка. Трагедыя павялічваецца ў сваім маштабе яшчэ ў тым, што зруйнаваным застаўся горад, які меў велізарны патэнцыял пасіянарнасці з ужо напрацаванымі культурна-эканамічнымі традыцыямі. Зразумела, што ўрад ніводнай дзяржавы ніколі б не пайшоў на тое, каб разбурыць свой уласны горад... Падлічыць страты зараз падаецца вельмі складанай справай, але надыйдзе час, калі гэта будзе зроблена, і будуць выстаўленыя рахункі...

Даследаванні старажытнага Берасця падаюць усё больш гістарычных фактаў, якія сведчаць пра ягоную ролю ў культуры Беларусі. Апошнім часам дзякуючы намаганням прафесара фізікі Брэсцкага дзяржаўнага тэхнічнага ўніверсітэту Анатоля Гладышчука пабачыла свет трылогія: “Замок Берестейский. Книга первая. Русь.” (2017); “Замок Берестейский. Книга II. Литва.” (2018); “Замок Берестейский. Книга третья. Res Publica.” (2019). Аўтар прыкладае ўсе магчымыя намаганні, каб данесці да як мага большага кола

публічнасці факталагічных матэрыялы пра горад. Але не ўсё так проста: “Мне вельмі шкада, што ў 2013 годзе ўсе работы тут (на тэрыторыі сучаснай крэпасці – Ул.Л.) былі перапыненыя, хоць ўжо вельмі блізка падыйшлі да таго, каб адкапаць рэшткі вежы Васільковіча і царквы Святога Пятра... Я можа не дажыву, хоць вельмі б, зразумела, хацелася дажыць і ўбачыць сваімі вачыма тое, у чым і так даўно ўпэўнены... Але самае важнае – каб гэта ўбачылі новыя пакаленні берасьцейцаў... Не ўсе, але шмат хто ацэніць. Таму што зацікаўленасць да гісторыі, як ні круці, павялічваецца. Упэўнены, што ў сілу апошніх падзеяў яна ўзрасце яшчэ больш. Тут жа вельмі важна асэнсаванне таго, што гісторыя старажытнага Берасця не пачалася разам з будаўніцтвам крэпасці. Яму больш за тысячу гадоў. І яно ў розныя гады было самым найцяснейшым чынам звязанае з вельмі важнымі падзеямі, у тым ліку палітычнымі, эканамічнымі, культурнымі, што адбываліся ў жыцці нашай краіны. А гісторыя Берасьцейскага замку як раз наўпрост пра гэта гаворыць...” [гл.: 1].

Новая хваля беларускага духоўнага адраджэння звязваецца з вяртаннем у структуры народнай самасвядомасці нацыянальных святыняў, у тым ліку рэлігійных. Царква Святога Мікалая назаўсёды застаецца сімвалам веры для беларусаў, а таксама ўсіх вернікаў вуніацкай канфесіі, з той памятнай даты 9 кастрычніка 1596 года, калі была падпісаная знакамітая Берасьцейская вунія. У варунках адсутнасці магчымасці ў цяпершні час непасрэдна наведаць храм, узнікае патрэба ў развіцці патэнцыялу віртуальнага турызму з мэтай прыцягнення як мага большай колькасці зацікаўленых карыстальнікаў інтэрнэту. Такі падыход дазваляе распрацоўваць экскурсіі па шмат якіх накірунках. Галоўнай адметнасцю ў такім разе выяўляецца магчымасць рабіць электронныя рэканструкцыі разнастайных матэрыяльных і духоўных помнікаў культуры. Напрыклад, толькі ў старажытным Берасці гэта касцёл Беззаганнага зачацця Найсвяцейшай Панны Марыі і кляштар бернардынак, касцёл Святога Яна Хрысціцеля і кляштар бернардынаў, царква Святых апосталаў Пятра і Паўла і манастыр базылянаў, касцёл Звеставання Найсвяцейшай Панны Марыі і кляштар брыгітак, касцёл Святой Соф’і і кляштар дамініканаў, касцёл Езуса і Святога Казімера і калегіюм езуітаў, касцёл Найсвяцейшай Тройцы і кляштар аўгустынаў, касцёл Святой Барбары і кляштар трынітарыяў, касцёл Святога Крыжа і Святой Ганны, царква Святога Міхаіла Архангела, царква Святых

Пятра і Паўла з грэкакаталіцкім кляштаром, царква Святой Тройцы...

Прафесар Анатоль Гладышчук у адказ на пытанне “Чаму пасля свайго знішчэння ў 30-40-я гады XIX стагоддзя Берасьце так і не змагло вярнуць страчаную славу” адказаў наступным чынам: “Чаму? Трэба было прынізіць ягоную ролю. Прыкрыцца тым, што ён згарэў, што не мае вялікага значэння... гэта было зроблена наўмысна: пабудаваць у Берасьці крэпасць – і загасіць пажар еўрапейскасці” [гл.: 2].

Спіс выкарыстаных крыніцаў:

1. “Брест ждёт нового Лысенко” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vb.by/society/history/brest-zhdet-novogo-lysenko.html>. – Дата доступа: 26.07.2021.
2. Исчезнувший город: каким был тот Брест, которому исполнилось 1000 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.by/daily/27051/4117121/>. – Дата доступа: 22.07.2021.
3. Как менялись города Беларуси: трагедия и героизм Бреста. Часть 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://virtualbrest.ru/news75122.php>. – Дата доступа: 22.07.2021.
4. Люкевіч, Ул. Турыстычны трохкутнік: Брэст – Кракаў – Львоў: віртуальнае Берасьце vs. Брэст савецкі / Ул. Люкевіч // Географія, эканоміка і турызм: нацыянальны та міжнародны досвід / Матэрыялы XIV Міжнароднай навуковай канферэнцыі. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – С. 187-195.
5. Свято-Николаевская церковь (Брест) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Свято-Николаевская_церковь_\(Брест\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Свято-Николаевская_церковь_(Брест)). – Дата доступа: 22.07.2021.
6. Старажытная царква Святога Мікалая ў Берасьці [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://www.radzima.org/be/brest/5913.htmlб>. – Дата доступу: 14.07.2021.
7. Царква Сьвятога Мікалая (Берасьце) [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: [https://be-tarask.wikipedia.org/wiki/Царква_Сьвятога_Мікалая_\(Берасьце\)](https://be-tarask.wikipedia.org/wiki/Царква_Сьвятога_Мікалая_(Берасьце)). – Дата доступу: 14.07.2021.

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТА ЗБЕРЕЖЕННІ ІСТОРИКО- КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК УКРАЇНИ

Дмитро Каднічанський, Олександр Маковей

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

За останнє десятиріччя туристична галузь в Україні завдяки швидким темпам розвитку стала масовим соціально-економічним явищем. В першу чергу даному розвитку посприяло розширення політичних, економічних та культурних зв'язків між Україною та іншими державами, зокрема з ЄС, однак за останні роки вагомий вплив на розвиток туризму відіграло саме впровадження новітніх технологій в туристичну діяльність [3].

Використовуючи інноваційні технології, туристичними підприємствами були створені електронні довідники про туристичні фірми з вартістю пропонованих послуг, а також інформаційні довідники щодо транспортних маршрутів, готелів, супутніх послуг тощо. Таким чином, завдяки мережі Інтернет туристична індустрія забезпечила більш тісний зв'язок споживача з туристичними підприємствами, що дозволило враховувати потреби кожного індивідуального клієнта, покращила якість і швидкість отримання послуг, а також стала більш гнучкою до кризових ситуацій як в країні, так і в світі загалом.

Отже, з вище вказаного можна простежити що на даному етапі впровадженні новітні технології в туристичній сфері більшою мірою застосовуються саме для формування та реалізації туристичного продукту.

Однак за останній час все більшої популярності набувають проекти, щодо застосування інноваційні технології в популяризації та збереженні історико-культурних пам'яток.

В Україні під охороною держави перебувають понад 70 тис. пам'яток історії та культури, серед них понад 12 тис. особливо цінних у туристичному плані пам'яток архітектури, які є зразками монументальних витворів мистецтва [1].

Проте, існує величезна кількість проблем не лише з правильним використанням наявних ресурсів, а й в першу чергу з їхнім

збереженням. Таким чином, на нашу думку, однією з головних умов ефективного використання та збереження культурної спадщини, є застосування інновацій. До прикладу, завдяки новітнім технологіям 3D-сканування, доповненої та віртуальної реальностей можна створювати та відтворювати унікальні культурні об'єкти, які дозволять більш ширше презентувати нашу країну на туристичному ринку [5].

Одним з ключових напрямків культурної політики України в наші дні є розробка проєктів з цифровізації, оцифрування та моделювання втрачених пам'яток архітектури. Все це дозволить створити електронний реєстр всіх, найбільш вагомих, туристичних об'єктів країни, з можливістю їх віртуального “відвідування”, що дозволить в більшій мірі розкрити потенціал наявних історико-культурних ресурсів та популяризувати їх як серед вітчизняних так і іноземних туристів [5].

Основним державним органом, який займається даним питанням є Міністерство культури та інформаційної політики України. Цьогоріч МКІП представило 4 масштабних проєкти цифрової трансформації у сфері культури та туризму на найближчі три роки. Так до 2023 року планується реалізувати проєкти – е-Спадщина, е-Мистецтво, е-Туризм та е-Книга.

Особливої уваги щодо збереження історико-культурної спадщини заслуговує проєкт – е-Спадщина. Так в її основі закладено наступні програми:

1. Цифрова інфраструктура музеїв на базі Microsoft 365. Даний проєкт забезпечить цифровізацію інфраструктури музеїв, що стане основою для осучаснення та прозорості ведення процесів.

2. Реєстр культурної спадщини. Передбачається створення онлайн-реєстру, що міститиме інформацію про об'єкти культурної спадщини (будівлі, пам'ятники, охоронні зони), відомості про їхнє розташування, їх поточний стан та деталі про те, яким може бути об'єкт.

3. Реєстр нематеріальної спадщини. Ще один онлайн сервіс, що міститиме у собі всі елементи національного переліку нематеріальної культурної спадщини у вигляді списку та облікових карток, посилання на інші сайти, що зберігають культурну спадщину.

4. Музейний фонд України. Даний електронний ресурс, збиратиме інформацію про цінності, що зберігаються у музеях та

бібліотеках. Важливим елементом даної системи стане зв'язок з базою прикордонної служби та базами Інтерполу для протидії незаконного вивезення культурних цінностей та повернення їх до України.

Також не менш важливим є проєкт цифрової трансформації туризму та курортів (e-Туризм). Метою даного проєкту є:

1. Створення реєстру суб'єктів туристичної діяльності України. Новостворений єдиний реєстр, збиратиме інформацію та статистичні дані про всі суб'єкти туристичної діяльності .

2. Туристичний портал. Даний Інформаційний ресурс буде створений в першу чергу для систематизації даних про туристичну привабливість України, тобто міститиме інформацію для потенційного туриста, як внутрішнього так і іноземного, що на думку розробників даного проєкту, спрощуватиме процес планування мандрівки та висвітлення цікавих подій у містах подорожі[4].

Окрім Міністерства культури та інформаційної політики України, розробку та підтримку сучасних інноваційних проєктів у сфері культури, зокрема щодо охорони культурної спадщини, здійснюють Український культурний фонд, низка громадських організацій та компаній, найвідомішими серед яких є Pixelated Realities (Одеса), Gwara Media (Харків), SKEIRON (Львів) EverScan (Київ).

Так, у 2019 році компанія EverScan співпрацюючи спільно з активістами і волонтерами проєкту «Мапа реновації» запустили соціальну ініціативу з 3D-сканування пам'яток архітектури Києва за допомогою технології лазерного сканування. Метою даного проєкту стало перенесення об'єктів архітектури у цифрову форму, використовуючи інноваційні технології лазерного сканування, які дозволяють зберегти не тільки фото й історію будівель, але і цифровий вигляд фасадів для реставрацій і реконструкцій. Оброблена інформація розміщена у вільному для усіх доступі на порталі «Мапа реновації». Також у планах ініціаторів – зайнятися накопиченням відсканованих об'єктів і створення повної цифрової карти міста Києва[7].

Також у 2019 році запрацював проєкт організований ЄС – ReHERIT. Мета даного проєкту заключається в переосмисленні, актуалізації та розвитку потенціалу культурної спадщини України, шляхом втілення в реальність небанальних проєктів вітчизняними компаніями, що вдало використовують ІТ-технології. Серед таких –

команда Pixelated Realities – неприбуткова громадська організація з Одеси, яка розробляє доступні цифрові інструменти для збереження та відновлення культурної спадщини, а також для проектування й оновлення громадського простору. Компанія використовує тривимірне сканування, віртуальну й доповнену реальність, за допомогою яких сканує будівлі й скульптури Одеси, створює базу даних з інформацією про місцеву культурну спадщину. За допомогою 3D-моделювання Pixelated Realities роблять віртуальні тури містом, а також додатки доповненої реальності для смартфонів та комп'ютерів, щоб таким чином розповісти про об'єкти спадщини і проблеми, які з ними пов'язані[5].

Потрапила до списку небанальних проєктів і команди SKEIRON та Polyspase studio, які завдяки співпраці з Ресурсним центром НУ «Львівська політехніка» та ІТ-компанією ELEKS створили 3D-моделі архітектурних споруд для незрячих. Серед оцифрованих об'єктів: Церква святих Ольги і Єлизавети(м.Львів), Вілла Еміля Дунівського(м.Львів), Костел святого Йосипа(с. Підгірці), Пам'ятник Св. Юрію Змієборцю (м.Львів), Костел святого Марка (с. Варяж)[6].

Окрім комерційного напрямку, засновники вирішили розробляти й соціальний, оскільки хочуть популяризувати культурну спадщину в регіонах України. Таким чином було розроблено проєкт «Кишенькове місто», ідея якого полягає в тому, щоб кожен охочий міг побачити 3D-моделі найважливіших архітектурних пам'яток, які можна було «оживляти» за допомогою доповненої реальності через додаток на смартфоні. За декілька років команда розробила більше ніж 70 3D-моделей та реалізувала низку проєктів, до приклад «Кишенькове місто: Львів» [8].

Однак найбільш масштабнішим проєктом SKEIRON з 3D-оцифрування об'єктів матеріальної культурної та архітектурної спадщини України за підтримки Українського культурного фонду став проєкт «Кишенькова країна», який стартував у липні 2020 року й популяризує архітектуру міст через сувенірну AR-продукцію. Команда проєкту охопила 24 регіони та AR Крим і відсканували 40 об'єктів архітектурної спадщини. Метою даного проєкту – зробити оцифрування архітектурних пам'яток України масовим та доступним, привернути увагу до руйнування пам'яток у різних регіонах та запустити масштабну кампанію з запровадження даної технології, щоб зафіксувати теперішній стан і популяризувати об'єкти спадщини для

розвитку локального туризму. Всі оцифровані об'єкти доступні у форматі AR-листівок, які можна буде сканувати застосунком Rocket City AR з аудіогідом українською та англійською мовами. За допомогою цієї програми всі охочі можуть віртуально прогулятися туристичними візитівками та знаковими місцями областей України у форматі доповненої реальності. Таким чином проєкт «Кишенькова країна» не лише популяризує архітектурні пам'ятки України та зберігає їх для майбутніх поколінь, але й може використовуватися для створення нових туристичних дестинацій [2].

Отже, з вище зазначеного, можна стверджувати що за останні роки вагомий вплив на розвиток туризму відіграло саме впровадження новітніх технологій у туристичну діяльність. Особливо важлива їхня роль в збереженості та популяризації культурної спадщини нашої країни. Завдяки проєктам із застосування технологій 3D – моделювання та оцифрування можна більш точно проводити реставраційні та будівельні роботи. А на основі створених електронних реєстрів всіх, найбільш вагомих, туристичних об'єктів країни, можна розробляти туристичні путівники з елементами доповненої й віртуальної реальності із застосуванням AR/VR технології, використовувати їх під час створення онлайн-гідів, 3D-мап та різноманітної сувенірної продукції. Таким чином, все це дозволить привернути більший інтерес як вітчизняних, так і іноземних туристів до історико-культурної спадщини нашої країни.

Список використаних джерел:

1. Історико-культурні туристичні ресурси [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/16400221/turizm/istoriko-kulturni_turistichni_resursi.
2. "Кишенькова країна": в Україні оцифрують 40 об'єктів спадщини та пам'яток архітектури [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/karmannaya-strana-v-ukraine-ocifruyut-40-obektov-naslediya-i-pamyatnikov-arhitektury>.
3. Мірошник Р. О. Розвиток туристичної галузі України: особливості та проблеми [Електронний ресурс] / Р. О. Мірошник, І. В. Щир. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23333/1/7-41-46.pdf>.
4. Офіційний сайт. Міністерство культури та інформаційної політики України. МКІП представило проєкти цифрової трансформації у сфері культури та туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://mkip.gov.ua/news/5040.html>.

5. Офіційний сайт. Pixelated Realities [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pixelatedrealities.org/uk/>.

6. Офіційний сайт. Skeiron. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://skeiron.com.ua/index.html>.

7. У Києві оцифрують пам'ятки архітектури для збереження історичних об'єктів / MediaSapiens [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: 18 <https://ms.detector.media/it-kompanii/post/23521/2019-09-18-u-kyieviotsyfruyut-pamyatky-arkhitektury-dlya-zberezheniya-istorychnykh-objektiv/>

8. У Львові презентували виставку проекту “Кишенькове місто – Львів. AR” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://photo-lviv.in.ua/u-lvovi-prezentuvaly-vystavku-proektu-kyshenkovе-misto-lviv-ar/>.

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ АЗІЙСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ

Ліна Малюга

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Країни Азійсько-Тихоокеанського регіону (далі – АТР) володіють різноманітними природними, рекреаційними ресурсами, приваблюють багатством ландшафтів, екзотичною тропічною та субтропічною природою, тут зосереджені унікальні пам'ятки давніх цивілізацій, цьому регіону притаманні етнічна строкатість та релігійне розмаїття, крім того, процвітає індустрія розваг, розважальний туризм, можна отримати якісні послуги з оздоровлення та здійснити вдалий шопінг, а це якісно впливає на туристичну привабливість. Водночас є й низка негативних чинників формування туристичної привабливості АТР, до яких відносимо недостатній розвиток транспортних мереж, логістики, інфраструктури туризму в окремих країнах, економічну відсталість окремих держав, невідповідність темпів економічного розвитку низки країн темпам зростання чисельності населення, складну демографічну ситуація, а також низький рівень володіння англійською мовою.

Висока народжуваність перебуває в прямій залежності з

низькими стандартами якості життя. Активна демографічна поведінка послаблює ефективність економічного розвитку [1]. Зокрема, загальні показники народжуваності в регіоні – понад 2. Наприклад, в Індії станом на 2020 рік при загальній чисельності населення близько 1 млрд 400 млн (2 місце у світі) народжуваність становить 2,2 (для порівняння: 2010 р. – 2,8; 2000 р. – 3,5), натомість Папуа Нова Гвінея має показник фертильності значно вищий – 3,6 (для порівняння: 2010 р. – 4,1; 2000 р. – 4,6).

У низці країн щорічний приріст населення в період 2010–2020 рр. не перевищував 1%, спостерігається спадна тенденція (Республіка Корея: від 0,9% у 2010 р. до 0,1% у 2020 р.; Китай: від 0,6% у 2010 р. до 0,4% у 2020 р.; Таїланд: від 0,5% у 2010 р. до 0,25% у 2020 р.). У регіоні лише в Японії смертність перевищує народжуваність (0% приросту населення в 2010 р., від’ємний показник -0,3% у 2020 р.). Уповільнений економічний розвиток низки країн на противагу високим темпам збільшення населення спричиняє зубожіння, є несприятливим чинником формування привабливості території. Наприклад, 2018 року з туристичною метою відвідали Гонконг 29,3 млн туристів, Макао – 18,5 млн, Сінгапур – 14,7 млн. Ці дві адміністративні одиниці КНР та місто-держава невеликі за площею, але економічно успішні. Натомість багату на туристичні ресурси Індонезію – найбільшу країну Океанії – того ж року відвідали 13,4 млн осіб, а Монголію – 0,5 млн, Папуа-Нову Гвінею – 0,1 млн (останні країни з низьким рівнем ВВП).

Переважають називають такі 5 видів туризму, що забезпечують збільшення доходу країнам регіону, а саме:

- діловий туризм (Австралія, Китай, Південна Корея, Сінгапур, Японія);
- відпочинковий / туризм задля відпочинку (Мальдіви, В’єтнам, Шрі-Ланка, Австралія, Нова Зеландія, Лаос, Бруней);
- релігійний (Індія, Китай, Непал, Японія);
- лікувально-оздоровчий / медичний (Китай, Таїланд, Південна Корея, Філіппіни, Японія, Австралія);
- пізнавальний (Китай, Японія, Індонезія, Камбоджа, Малайзія, Індонезія, Таїланд).

У кожному із субрегіонів є країни, для яких один із видів туризму стає пріоритетним, відбувається, так би мовити, спеціалізація: Мальдіви – пляжний, Сінгапур – діловий, Нова Зеландія –

екстремальний, Індія – релігійний.

Країни АТР, попри названі несприятливі чинники туристичної привабливості, лідирують за темпами збільшення туристичних потоків, демонструють високі темпи туристичної мобільності, розвивають нові й перспективні види туристичного бізнесу, наприклад, медичний туризм, «червоний туризм». Якщо у ХХ ст. туристичними лідерами з прибуттів до макрорегіону визнано Індію й Пакистан, то нині лідерство захопили Китай, Таїланд і Сінгапур. За кількістю працівників, задіяних у туристичній сфері, поза конкуренцією Китай.

До початку пандемії коронавірусу міжнародна організація International SOS оприлюднила «Карту туристичних ризиків», на якій відзначено країни з найбільшими загрозами для відпочинку в 2020 році. Серед найнебезпечніших для туристів визнали Афганістан, оцінка за трьома показниками: 1) особиста безпека; 2) безпека дорожнього руху; 3) безпечна медицина. Також небезпечними для здоров'я туристів фахівці назвали Ірак, Таїланд, В'єтнам (ризик особистої безпеки, загроза потрапити в аварію). Найбезпечнішими країнами цього регіону визнано Нову Зеландію, Австралію, Південну Корею, Японію (мінімальні ризики для здоров'я, низька вірогідність участі в ДТП).

Прогнозовано, що у 2050 р. частка населення вікового сегмента 60+ становитиме 21%. Це покоління X, ще відоме, як люди «третього віку», – з конкретними побажаннями і потребами, гастрономічними перевагами. Два молодших покоління Y та Z, народжені відповідно в останні два десятиліття ХХ ст. та на межі тисячоліть, технічно обізнані, проте зі своїми особливими вимогами до спілкування, споживчими потребами та туристичним досвідом.

Очікувано, що частка покоління Y у туристичному потоці 2025 р. становитиме 50%. Ця вікова група орієнтована на отримання досвіду в емоційній сфері. Визнані бренди готельної індустрії вже усвідомили, що їм належить пристосуватися до запитів цього вікового сегмента.

Молоде покоління Z має необмежений доступ до інформації, вищий рівень освіти, для нього характерне прискорене прийняття змін і більш швидке й неконтрольоване витрачання доходу. За теорією поколінь Н. Хоува та В. Штрауса, у різні часові періоди люди зазнають впливу різних суспільних подій, тому їхні сформовані

системи цінностей не збігаються.

З огляду на все більш масштабну діджиталізацію суспільно-економічної сфери на часі забезпечення доступу до необхідної та різнопланової інформації (наприклад, про рекреаційну сферу регіону чи субрегіону), надання якої здійснюють усі можливі канали зв'язку.

Особливої уваги заслуговують процеси глобалізації та регіоналізації. Погоджуємося із твердженням О. Скарги, згідно з яким «туристична індустрія світу, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі» [3, с. 51].

В умовах глобалізації та регіоналізації світової економіки сформувалася нова концепція міжнародного поділу праці, яка спричиняє зміни балансу економічної сили між окремими країнами і регіонами; процеси демократизації та глобалізації є незворотними. Наступним етапом поширення масової культури є мода на використання однакової продукції (зокрема, марок автомобілів), споживання однакових послуг (туризм, національна кухня), їхня стандартизація. У міжнародному туризмі процес глобалізації найкраще простежується на прикладі сектора розміщення туристів.

Характеризуючи умови розвитку світового ринку туристичних послуг, учені зосереджують увагу на чинниках позитивного впливу (наприклад, надання індустрії послуг статусу пріоритетної) та негативних чинниках (недооцінка ролі туризму в інтелектуалізації соціуму, у наповненні бюджету) [2]. Психологічні та соціокультурні чинники здатні чинити значний вплив на туристичний ринок.

Кількість поїздок в АТР постійно зростає через міжконтинентальні подорожі, використання повітряного транспорту розширює свою сферу завдяки збільшенню рейсів із комфортними трансферами. Можливості Інтернету, зручність електронної оплати полегшують процес бронювання, відтак збільшується число індивідуальних туристських подорожей.

Отже, географію міжнародного туризму визначають пріоритетні для туристів чинники привабливості тих чи тих регіонів, країн. В АТР постерігається стабільний попит на активний відпочинок за умови гарантування туристам споживчих потреб та достатнього рівня безпеки.

Список використаних джерел:

1. *Комар Н. В., Уніят А. В.* Привабливість Азіатсько-тихоокеанського регіону на світовому ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2015. № 7. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_7_24.
2. *Мацука В., Осипенко К.* Закономірності та тенденції розвитку регіональних ринків туристичних послуг. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія «економіка»*: зб. наук. праць. Маріуполь: Новий світ, 2012. Вип. 3. С. 158–166.
3. *Скарга О. О.* Сучасні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. № 2. С. 52–57.

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГАЛИЦЬКОГО НПП

Марта Мальська, Наталія Паньків, Христина Паньків

Львівський національний університет імені Івана Франка Україна

Актуальність та необхідність туристичного використання території нашої держави не викликає сумніву. Проте, за умов існування сучасних різноаспектних загроз, пандемічних локдаунів, обмежень у міжнародному переміщенні, що лімітує рекреаційно-туристичні можливості відпочинку жителів України на звичних світових курортах, постає необхідність розробки туристичних маршрутів і створення місць рекреації в національних межах. Вирішення цих завдань дозволить пропагувати відомості про унікальні природні та культурно-історичні об'єкти України, які є не менш привабливими та репрезентативними, ніж розрекламовані світові бренди, та створити нові об'єкти інфраструктури (заклади харчування та розміщення) в межах рекреаційних територій, що дозволить створити нові робочі місця, тим самим реформуючи соціально-економічну сферу регіону.

Найбільш придатними та частково підготовленими для проведення туристично-рекреаційної діяльності є національні природні парки (НПП), адже одним із основних завдань їхньої діяльності є створення умов для організації туризму, екскурсій, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності природних умовах

із дотриманням відповідного режиму охорони, проведення екологічної освітньо-виховної роботи. Найбільша концентрація НПП характерна для Карпатського регіону України: Львівська область («Бойківщина», «Північне Поділля», «Королівські Besкиди», «Сколівські Besкиди», Яворівський); Івано-Франківська область (Карпатський, Галицький, Верховинський, «Гуцульщина», «Синьогора»); Закарпатська область (Ужанський, «Синевир», «Зачарований край»); Чернівецька область (Вижницький, Хотинський, Черемошський).

Найперспективнішим для розвитку туристично-рекреаційної діяльності є Галицький НПП, створений указом президента України у 2004 році на площі 14,7 тис. га, з яких 12.2 тис. га передано у постійне користування, що обумовлено:

- вигідним розташуванням відносно двох обласних (м. Львів, м. Івано-Франківськ) та двох районних (м. Рогатин, м. Галич) центрів із значною кількістю споживачів рекреаційних послуг;
- зручною транспортною доступністю (автомобільна дорога Львів-Рахів, залізнична станція в м. Галич);
- транзитне розташування по відношенню до відомих туристично-рекреаційних центрів гірської частини області («Буковель», м. Яремче, м. Ворохта, м. Верховина);
- унікальне поєднання природних і культурно-історичних пам'яток.

Галицький НПП розташований в межах Галицького району Івано-Франківської області, а р. Дністер умовно розділяю його територію на дві частини: правобережну (Пригорганське Передкарпаття) та лівобережну (Придністерське Опілля), які відрізняються в геологічній будові, рельєфі, рослинності та особливостях ведення господарської діяльності. Поєднання в межах Галицького національного парку культурно-історичної складової (заповідника «Древній Галич») з природними екосистемами формує пейзажно-естетичне різноманіття території та слугує основною передумовою створення туристичної атрактивності об'єкту дослідження. Так, в м. Галич та його околицях знаходиться 143 пам'ятки (об'єкти) культурної спадщини, у тому числі 118 – археології, 10 – архітектури, 15 – історії та культури. Нашим безпосереднім завданням є їхнє залучення до туристичних маршрутів, адже вони є не лише цінним пізнавальним культурно-історичним

ресурсом регіону, а й володіють низкою інших функцій: навчальною, патріотично-виховною, світоглядною тощо.

Зважаючи на вищесказане, з метою впорядкування використання природних ресурсів, покращення фінансового становища та створення додаткової туристично-рекреаційної інфраструктури Галицького НП, згідно чинного законодавства України, в межах Галицького ПНП створені та частково апробовані низка туристичних та екскурсійних маршрутів (табл.1).

Таблиця 1

Рекреаційно-туристична діяльність в межах ГНП [3]

Види послуг:	Основні характеристики
1. Екскурсії:	1. Територія Дендропарку НПП, ботанічні гірки, екзотаріум, Центр реабілітації диких тварин, музей «Природа Землі Галицької», туристична атракція «Казковий ліс». 2. Фотовиставки заповідних урочищ та рідкісних видів рослин і тварин парку, зйомки відеокамерою
2. Пішохідні екскурсії еколого-пізнавальними стежками	1. По Діброві (4 год., 8,7км.) 2. На Касову гору (1,5 год., 2 км) 3. На Стави (4 год., 10 км) 4. Вздовж Бурштинського водосховища (5 год., 8 км)
3. Пішохідні екскурсії туристичними маршрутами	1. До Галичанських печер (3-4 год., 9 км) 2. Княжа криниця-Замкова гора (7,4 км., 4 год.) 3. Ворониця-Сімлин (3 год., 6 км)
4. Відпочинок в рекреаційно-туристичному комплексі «Підгірки»	1. Наявність автостоянки 2. Відпочинкові місця без накриття 3. Відпочинкові місця з накриттям (альтанки) 4. Послуги екскурсовода

Туристична привабливість та ресурсні можливості національного парку створюють унікальні та реальні передумови для подальшого рекреаційно-туристичного використання. Так, в межах досліджуваної території діє центр реабілітації диких тварин. Зважаючи на можливість збільшення його території вдвічі існує вірогідність створення нової оглядової інфраструктури, а саме пішохідного мосту над лісовою територією, що дозволить усім бажаючим безпосередньо спостерігати за процесом життєдіяльності диких тварин, а не через сітку. Проте державна форма власності об'єкта створює неабиякі перешкоди стосовно інвестування природоохоронних територій, що поки що унеможлиблює реалізацію усіх задумів.

Список використаних джерел:

1. Галичина. Путівник / Автор-упорядник В.Грицеляк. – Львів: Карти і Атласи, 2011. -192 с.
2. Літопис природи Галицького НПП. Т.2 / Бучко В.В, Ковальська Л.В., Наконечний О.М. та ін.. – Галич, 2008. – 413 с.
3. www.halychpark.if.ua
4. <https://www.facebook.com/HalychNP>
5. <https://www.facebook.com/TheBurshtynWaterReservoir>

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Назарій Мандюк

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Маркетингове управління набуває все більшої актуальності в умовах зростаючої конкуренції та нових вимог ринку. Також це стосується підприємств туристичного бізнесу. Ефективне управління маркетинговою діяльністю сприяє залученню споживачів, формуванню в них прихильності до підприємства та його продукції, що своєю чергою забезпечує збільшення прибутків та економічний розвиток підприємства.

Необхідно сформувати комплекс маркетингу, підібрати ті інструменти, що найкраще підходять для конкретної ситуації та поставлених перед туристичним підприємством цілей і завдань. При цьому необхідно пам'ятати, що управління маркетингом повинне забезпечити узгодження інтересів і цілей трьох зацікавлених сторін – туристичного підприємства, споживачів і громадськості.

Своєю чергою вибудовуючи ефективну систему маркетингового управління туристичним підприємством необхідно спиратися на поставлені цілі, наявний ресурсний потенціал, специфіку туристичного ринку, споживчі потреби та інтереси громадськості.

Використання засобів маркетингу є необхідним і ефективним інструментом впливу на економічний розвиток туристичного підприємства. Для їх формування і ефективного використання

необхідні: кваліфіковані управлінські кадри, формування маркетингової системи, система підготовки маркетологів, методичне забезпечення з виконання маркетингових функцій і реалізації маркетингових технологій, налагодження системи маркетингової інформації та маркетингового контролю.

Загалом маркетингове управління передбачає управління складовими комплексу маркетингу, такими як продукт, ціна, розподіл і просування. А якщо ми говоримо про туристичне підприємство, яке відноситься до сфери послуг, то до цього переліку потрібно ще додати такі складові, як оточення, процес і персонал.

Розглядаючи сутність маркетингового управління необхідно звернути увагу на наявність двох основних підходів у теорії маркетингу. Відповідно до першого підходу ринок представляється як такий, що склався сам собою, під дією певних об'єктивних законів і завдання людини – відкривати ці закони та застосовувати на власну користь. Відповідно, ціль маркетингу зводиться до виявлення закономірностей, реального стану ринку, смаків та потреб споживачів та вироблення механізмів пристосування до неконтрольованих підприємством факторів. А маркетингове управління акцентується на маркетингових дослідженнях направлених на пошук незадоволених потреб споживачів, створенні і забезпеченні ефективного функціонування маркетингової інформаційної системи, розробці нових і вдосконалені існуючих товарів чи послуг, пошук ефективних шляхів донесення інформації до споживача.

Відповідно до другого підходу ринок є об'єктом, який постійно створюється та змінюється під дією людини, згідно із поставленими перед нею цілями. В цьому випадку туристичне підприємство є вже не пасивним суб'єктом ринку, а активним учасником його побудови. Таким чином, акцентування відбувається на маркетингових дослідженнях направлених на більш глибоке вивчення мотивації та профілів споживачів та інших учасників ринку з метою виявлення можливостей цілеспрямованого впливу на них і сам ринок. Зокрема фокусується увага на розробці технологій, форм та методів виходу на нові ринки, формування комплексної і системної комунікаційної політики, управління каналами розподілу та формування продуманого комплексу маркетингу.

Отже, в сучасних умовах ефективне маркетингове управління має поєднувати ці два підходи. Тобто необхідно знайти баланс між

пристосування до зовнішнього маркетингового середовища і впровадженням заходів цілеспрямованого впливу на нього.

Особливу увагу необхідно приділити розробці комплексу маркетингу. І звичайно на першому місці знаходиться продуктова політика. Зокрема необхідне розроблення, вдосконалення та розвиток повноцінного туристичного продукту. Без цього жодні інші маркетингові інструменти, ні реклама, ні зниження цін чи то якісь інші заходи, не зможуть забезпечити стабільного розвитку підприємства.

Також важливе значення має комунікаційна політика яка має працювати в двох напрямках. Перший – комунікації з метою створення туристичного продукту, який буде користуватися попитом на ринку. Другий – комунікації з метою просування туристичного продукту на ринку, переконання споживачів у його перевагах, для чого використовують: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, виставки тощо.

Важливо, що політика просування повинна спиратися на реальні переваги туристичного продукту, сприяти формуванню позитивного іміджу туристичного підприємства. Саме позитивний імідж є однією з головних передумов збільшення попиту на туристичний продукт, сприяє формуванню сталої прихильності споживачів та збільшенню кількості постійних клієнтів, що звичайно веде до збільшення прибутків.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: ЦУЛ, 2019. – 612 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент (пер. с англ.) / Ф. Котлер, К.Л. Келлер – Санкт-Петербург: Питер, 2012. 816 с.
3. Мандюк Н.Л. Застосування маркетингових механізмів в управлінні розвитком туристичних територій // Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2019. – Вип. 31 – с. 442 – 446.
4. Aaker D.A., Mc. Loughlin D. Strategic Market Management: Global Perspectives / D.A. Aaker, D. Mc. Loughlin – New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.

ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Андрій Манько

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Сучасна реклама виявляється у найрізноманітніших формах і має у своєму розпорядженні велику кількість засобів, які можна об'єднати у наступні групи:

1. Інформаційно-рекламні матеріали;
2. Виставки, ярмарки, презентації, семінари;
3. Реклама в періодичній пресі;
4. Пряма поштова реклама (директ-мейл);
5. Усна реклама;
6. Зовнішня реклама;
7. Радіореклама;
8. Телереклама;
9. Реклама в комп'ютерних мережах.

Вибір інформаційно-рекламного матеріалу залежить від багатьох факторів: від мети, яку переслідує підприємство, від його фінансових можливостей та творчого підходу до рекламної діяльності.

Кожен з рекламних матеріалів може використовуватись практично в будь-якому рекламному заході – у розсилці, роботі з покупцями, під час ділових зустрічей, на виставці. На практиці часто суміщаються ці та інші матеріали з метою відповідності тексту і оформлення вибраних рекламних матеріалів завданням, які на них покладає фірма, а також їх можливостям донести інформацію до покупця чи споживача.

Інформаційний лист – інформаційно-рекламний матеріал, що має форму листа, виконаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній особі. Такий лист дає коротку інформацію про фірму та напрямки її діяльності.

Інформаційний лист звичайно направляють як першу спробу контакту з можливим покупцем чи партнером. Лист може бути індивідуальним – адресованим лише одному адресату або типовим, коли текст адресований зразу декільком адресатам. Об'єм листа повинен бути невеликим, стиль написання – вільним, пропозиції – по

можливості короткими [1].

Комерційна пропозиція – рекламний матеріал, який відрізняється від інших видів меншою рекламною спрямованістю та більшою інформативністю. Комерційна пропозиція як правило надсилається особі, яка вже знає про діяльність фірми по попередніх контактах чи повідомленнях і містить одну або декілька ділових пропозицій. В комерційній пропозиції звичайно дається детальний опис самої пропозиції, а в додаток до нього матеріали, що описують пропонований об'єкт (товар).

Інформаційний листок – рекламний матеріал, по змісту аналогічний листу, але він не містить атрибутів адресата. Інформаційний листок носить більш довгостроковий характер і розрахований не на конкретного адресата, а на категорію відвідувачів фірми, виставки. Фірмові бланки, як правило, не використовуються, а формат може бути різним. В оформленні часто використовують фірмовий знак та фірмові кольори.

Рекламна листівка є носієм суто рекламної інформації про конкретний товар або послугу. Вона звичайно виділяється яскравим оформленням з використанням картинок, фотографій, рекламних слоганів. Головне завдання рекламної листівки – звернути увагу на фірму, товар, послугу.

Буклет – малоформатне рекламне видання, багатокольірне, виконане на якісному папері, з малюнками та фотографіями. Містить рекламний опис фірми чи конкретного товару, послуги. Буклет відноситься до престижних рекламних матеріалів іміджевого характеру.

Проспект по оформленню подібний до буклету, але відрізняється більшим об'ємом, у ньому переважають кольорові фотографії, діаграми. Часто проспект присвячений річниці створення фірми чи її ювілею, може містити інформацію про досягнення фірми та її продукцію з фотографіями і короткими характеристиками кожного товару чи послуги [2].

Брошура – друкований рекламний засіб, який є, по суті, розширеним проспектом об'ємом не менше 20 сторінок. Брошура містить детальну інформацію про властивості товарів, їх особливості, способи застосування. Брошури розсилають чи вручають зацікавленим особам, додають до покупок.

Каталог – звичайно має формат невеликої книжки, містить

перелік товарів і послуг, що пропонуються однією чи декількома фірмами. Оформлення каталогу може бути різним – від просто текстових матеріалів, розміщених по розділах і які містять відомості про назву, призначення, характеристики товарів та послуг, до виконаних типографським способом кольорових фотографій товарів.

Прес-реліз – матеріал, призначений для роздачі представникам преси на виставках, презентаціях, благодійних заходах. Як правило включає короткі відомості про фірму, огляд продукції, перспективи розвитку фірми. Деколи в прес-релізі подається інформація про керівництво фірми.

Календар – широковикористовуваний рекламний засіб. Настільні, настінні та кишенькові календарі виконують рекламну функцію завдяки наявності в них назви і марки суб'єкта реклами, деколи – рекламного тексту.

В рекламній кампанії також успішно використовуються такі рекламно-подарункові матеріали, як блокноти, пластикові пакети, ручки, прапори, футболки, значки, годинники, парасолі, запальнички, брелки та інші.

Розвиток національної та інтернаціональної сфер підприємництва обумовлює підвищення ролі та соціальної значимості комунікативної політики і бізнес-комунікацій.

Комунікативна політика – це розробка комплексу стимулювання, тобто заходів по забезпеченню ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, зв'язків із суспільством та персональних продаж. Стержнем взаємодії та спілкування був, є і буде обмін інформацією.

Основою розвитку комунікацій є еволюція засобів масової інформації, яка тісно пов'язана як з книгодрукуванням та вербальним способом організації комунікацій, так і з прискореним розвитком мережі електронних засобів обміну інформацією. Поява телебачення, комп'ютерів, електронних мереж значно посилила роль електронного сприйняття та обміну інформації, що послужило початком формування мультимедіатехнологій [3].

Мультимедіатехнології – це складна, багатопрофільна сукупність медіазасобів та електронних мереж, способів формування і реалізації комунікативних можливостей у процесі підприємницької діяльності.

Мультимедіатехнології можуть послужити основою виникнення інтерактивних маркетингових та комерційних комунікацій. Вони

розширюють і переводять на новий якісний рівень можливості бізнес-комунікацій, оскільки дозволяють використовувати будь-який спосіб представлення інформації – від текстової до мультимедійної (графічної, аудіо- та відеоінформації). Інформація може бути отримана і поширена практично серед необмеженого числа споживачів у різних сферах діяльності – науці, освіті, комерції, маркетингу, політиці, сфері відпочинку і т.д.

Головними формами мультимедіатехнологій, що забезпечили перехід від вербальних до невербальних комунікацій стали комерційні інтерактивні канали та система Інтернет.

Комерційні інтерактивні канали – це компанії, що надають інформацію та маркетингові послуги своїм абонентам, які вносять за це щомісячну плату. Серед послуг інтерактивних каналів – електронна пошта, покупки на дому, конференції, доступ до різноманітної інформації (новини, наука, освіта, подорожі, спорт, довідники), розваги (шоу, ігри).

Інтерактивні комунікації базуються на використанні комп'ютерної техніки, цифрових автономних носіїв (дискети, лазерні компакт-диски, термінали і портативні комп'ютери) та неавтономних носіїв і засобів комунікації, що працюють в системі он-лайн. Он-лайн – вид електронної комунікації, сеанс в режимі реального часу, пов'язаний з передачею інформації, реклами віддаленому клієнту на його термінал [4].

В даний час користувачі Інтернету можуть відсилати листи електронною поштою (E-mail), обмінюватись думками, купувати товари, дізнаватись новини, інформацію зі сфери бізнесу, мистецтва та інше.

Компанії можуть використовувати Інтернет чотирма способами:

1. створити електронну сторінку;
2. розмістити рекламу;
3. брати участь у групах по обміну новинами;
4. спілкуватись з допомогою електронної пошти [5].

Унікальні властивості Інтернету дозволяють використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній. Компанії та окремі індивіди можуть розміщувати рекламу в мережі трьома різними способами:

1. великі служби Інтернету мають спеціальні розділи для реклами, які розбиті по категоріях. Оголошення публікуються згідно

дати їх поступлення;

2. розміщення рекламних оголошень у визначених комерційних телеконференціях;

3. дошки оголошень, які несподівано виникають на різних популярних сторінках.

Проведення рекламної кампанії в Інтернеті потребує системного планомірного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей кампанії, методів та використовуваних засобів, і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній [6].

Для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно визначити наступне:

1. головну мету проведення рекламної кампанії;
2. основне завдання рекламної кампанії;
3. ціль реклами;
4. об'єм охопленої аудиторії та потенційних покупців;
5. методи оцінки ефективності рекламної кампанії.

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент – це Web-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Мета сервера – розміщення даних про фірму в Інтернеті.

Перед власником Web-сервера стоять 2 основоположні завдання:

1. реалізація своєї ідеї на Web-сервері, що виконує певні функції;
2. рекламування сервера, щоб користувачі Інтернету знали про його існування та можливість його відвідання.

Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на Web-сервері розміщується інформація про фірму та її продукцію, а всі рекламні зусилля спрямовані на привертання відвідувачів на сервер [7].

Проведення рекламної кампанії має базуватись на чіткому розумінні використовуваних цільовою аудиторією джерел інформації. Для того, щоб рекламна кампанія була ефективною, необхідно враховувати можливі способи знаходження сервера відвідувачами.

Платні рекламні оголошення можна розміщувати на серверах, які мають добру відвідуваність. Реклама може мати вигляд текстових вставок, графічних зображень. Обмеженість місця на сторінці змушує використовувати метод прокрутки. Розмір тарифу за розміщення реклами залежить від відвідуваності сервера, конкретної сторінки,

кількості показів і може коливатись в дуже широких межах.

Мережа Інтернет дозволяє фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел.

Список використаних джерел:

1. *Манько А., Гусак О.* Проблеми та перспективи використання інновацій в туризмі // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини, 2016. – Вип. 40. – С. 147 – 153
2. *Манько А.* Маркетингове дослідження і аналіз конкурентного середовища в туроперейтингу // А. Манько, Н. Мандюк. / Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини, 2018. – Вип. 45. – С. 313 – 320
3. *Mandiuk Nazarii, Manko Andrij.* Factors and prerequisites for the sustainable development of mountain skiing tourism in Lviv region / Sustainable tourism for development // Proceedings of International conference. Zhovkva, Lviv region, march 19 – 22, 2017 – Lviv, 2017. – С. 40 – 43
4. *Manko A., Mandiuk N.* Tourist product promotion in the mountainous border regions of Lviv oblast // Archives of Tourism, Hospitality and Sport Science. Vol. 1 Year 2017. – С. 85 - 98
5. *Мальська М. П.* Організація туристичного обслуговування: підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. – К.: Знання, 2011. – 275 с.
6. *Мальська М. П.* Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): монографія / М. П. Мальська. – К.: Знання, 2009. – 363 с.
7. *Мальська М. П.* Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

ПРОФЕСІЙНІ ВИМОГИ ДО МЕНЕДЖЕРА З АНІМАЦІЇ ТА МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ

Андрій Манько, Дар'я Самусь

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

В останнє десятиліття у регіональній практиці туризму склалася гостра потреба у фахівцях туристичної анімації.

На думку експертів ЮНЕСКО (Д. Баніса, Д. Кахно та інших), три аспекти туризму і спорту формують і три основні спеціальності і відповідно фахівців туристично-спортивного анімаційного операйтингу: рекреолога, технолога і аніматора.

Рекреолог – фахівець, який вивчає суб'єкт спортивно-оздоровчого туризму, тобто людини, її рекреаційно-оздоровчі потреби, динаміку фізичних, психічних та інтелектуальних сил у сфері відпочинку, спорту і дозвілля, ефективність рекреаційної діяльності.

Технолог туризму – фахівець, який вивчає об'єкт спортивно-оздоровчого туризму, тобто індустрію туризму, загальну методологію обслуговування туристів (гостинність) і учасників спортивно-видовищних та ігрових заходів, а також конкретні методи виробництва послуг, впровадження інформаційних процесів і нових технологій у сфері дозвілля, туризму та спорту.

Аніматор туризму – спеціаліст з формування та просування туристично-оздоровчого продукту на туристичному ринку, організатор спортивно-оздоровчої діяльності туристів.

В останні роки в результаті придбання популярності і активного впровадження в масовий туризм анімація може бути визначена як організований процес розваг і фізичних вправ, що забезпечує рухову активність і спілкування туристів [1].

Вимоги до освіченості фахівця туристичної анімації специфічні і включають знання в галузі психології музичного мистецтва, живопису, індустрії розваг іноземних мов. Тураніматори повинні володіти прийомами надання першої медичної допомоги, вміти проводити заняття з атлетичної гімнастики, аеробіки, розбиратися у вікових особливостях, людей що займаються [2].

Аніматор є сполучною ланкою між керівництвом туристичного

підприємства або готелю і туристами з питань організованого відпочинку. Аніматор забезпечує розробку та реалізацію спеціальних рухових режимів, орієнтованих на зміцнення здоров'я, формування духовних цінностей, моральності особистості, на профілактику та усунення психічних і фізичних перенапруг, соціально-культурне, екологічне та фізичне виховання людини.

Це дуже актуально, тому що розвиток індустріального туризму, технологічної бази обслуговування, у тому числі готельного господарства, усунуло з поля зору туристичних підприємств проблеми здоров'я, психічного і фізичного стану учасників туристичних підприємств.

Всесвітня та Європейська асоціації дозвілля і рекреації, створені кілька десятиліть тому, проводять постійну роботу з упорядкування використання рекреаційних ресурсів у різних формах туристичної діяльності. Тут в першу чергу слід виділити цінності культури та культурно-історичної спадщини як засобу морально-естетичного впливу на людей. Така спрямованість подорожей, екскурсійної діяльності дає уявлення про країну перебування, її соціально-економічну структуру, про спосіб життя, культуру, інтереси, цінності і норми поведінки людей і соціальних груп.

Ознайомлення з цінностями культурно-історичної спадщини забезпечує не тільки морально-психологічний ефект, емоційні переживання, але й естетику сприйняття навколишньої дійсності. Засоби анімації сприяють більш ефективному освоєнню знань мандрівниками в галузі культурології, історії, психології, економіки і т. п.

Під другою групою засобів рекреації ми розуміємо задоволення потреб в організованому відпочинку людей. Нове кліматографічне середовище, в яке потрапляє мандрівник, передбачає не тільки вплив на психічний і фізичний стан людини в режимі санаторно-курортного комплексу, а й активну соціокультурну діяльність[3].

Дослідження, проведені фахівцями з туризму, дозволили визначити соціальний ефект масових форм туризму і побудувати конструкцію нового напрямку в сфері послуг, що реалізують рекреаційні ресурси кліматографічного середовища. Сюди входять різноманітні екскурсії ознайомлювального характеру (переміщення на місцевості, водних територіях, ознайомлення з територіями та ін.) [4].

Третя група засобів рекреації пов'язана з використанням

оздоровчих сил природи, фізичних вправ та масових спортивних заходів. Практика туристично-спортивного руху та професійна діяльність фахівців, що забезпечують організацію дозвілля засобами туризму, фізичної культури і спорту є важливим чинником в оздоровленні та вихованні населення [5].

Організація культурно-пізнавальної, розважальної, оздоровчої діяльності з використанням фізичних вправ, масових спортивних заходів, фестивалів вимагає діяльності фахівців, здатних організувати ефективно поєднання процесів рекреації та туристично-екскурсійної діяльності.

Специфічною особливістю сучасних спортивно-видовищних заходів є те, що в них беруть участь не тільки спортсмени, але і величезна кількість уболівальників, глядачів, обслуговуючого персоналу і т.п. [6].

Система обслуговування, що включає забезпечення переміщень спортсменів, організацію проживання, харчування, культурного дозвілля, роботу з уболівальниками, в даний час зазнає значні зміни, формується різноманіття інфраструктури обслуговування спортивно-видовищних заходів, методів і форм інформаційно-пропагандистської роботи.

Успішно вирішувати такі завдання можна лише за участю менеджера туристично-спортивної та соціально-культурної анімації [7].

На розвиток туризму істотно впливає організація дозвілля, що становить вагому складову найперспективнішої галузі світової економіки – індустрії дозвілля. Індустрія дозвілля створює умови для розгортання дозвіллевої діяльності. Туризм сприяє задоволенню оздоровчих, просвітніх, професійних, рекреаційних потреб людини, економічному, політичному, соціальному, культурному розвитку суспільства. Головною метою туристичного дозвілля є: вдосконалення обслуговування людини у вільний час; залучення її до різноманітних дозвіллевих заходів, що здійснюються туристичними комплексами (готелями, санаторіями, пансіонатами, туристичними базами, таборами, туристичними клубами); організація ефективного відпочинку людини; формування оптимістичного настрою, відновлення її духовних та фізичних сил [4].

Соціальна сутність туристичного дозвілля полягає також у формуванні й забезпеченні особистісних і суспільних потреб людини,

поглибленні знань, розвитку культури дозвілля. Сучасний ринок туристичних послуг неможливий без цілеспрямованої дозвіллевої діяльності, від якої досить часто залежить імідж та популярність готелю, його прибуток, психологічний клімат, перспективи і темпи розвитку [5].

Метою даного дослідження є розкриття специфіки туристичного дозвілля в готелях, туристичних комплексах, рекреаційних центрах, туристичних базах, туристичних таборах тощо. Організація туристичного дозвілля здійснюється спеціальними службами в туристичних комплексах, які мають назву «анімаційної», «рекреаційної» або «дозвіллевої». Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення відображають статус та роль туристичного комплексу на ринку дозвіллево-туристичних послуг, його комерційний успіх та перспективи розвитку[3].

Тобто збільшити кількість клієнтів у конкретному центрі можна не тільки шляхом збільшення готельних номерів, чіткої роботи авіаліній, усунення комунальних проблем, а й шляхом створення умов для комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного дозвіллевого обслуговування.

З цією метою розробляються програми проведення міжнародних акцій, наукових конференцій, симпозіумів, пропонуються спортивні види відпочинку (кінні прогулянки, парусний спорт, гірський туризм, екскурсії), азартні ігри, відвідування історичних пам'яток. Різноманітність форм дозвіллевої діяльності є запорукою подальшого успішного функціонування всього туристичного комплексу[6].

Ефективність дозвіллевої діяльності неможлива без талановитих аніматорів, здатних реалізувати певну дозвіллеву програму. Тому «класичної» освіти для спеціалістів туристичної та дозвіллевої індустрії, опанування професійних знань, сьогодні недостатньо. Неабияку роль відіграють такі риси аніматора, як тактовність і делікатність, комунікабельність і доброзичливість, вміння «чути» клієнта та оперативно реагувати на його проблеми, витривалість і міцне здоров'я. Недаремно у провідних туристичних центрах світу пропагується як основний принцип анімаційної служби індивідуальний підхід у роботі з клієнтом. Йдеться про відзначення днів народження туристів, їх професійних свят, сімейних ювілеїв, особистісно значимих подій, про гнучкі пільгові системи [7].

Головною проблемою молодих спеціалістів є, зазвичай, відсутність практичного досвіду, гнучкості та творчості мислення, невміння використовувати набуті знання та навички у практичній діяльності. Тому сьогодні до організаторів дозвілля у туристичній галузі ставляться якісно інші вимоги: вища освіта, досвід роботи, бажання удосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистісних якостей. З цією метою в туристичних комплексах проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи.

Список використаних джерел:

1. *Байлик С.І.* Вступ до анімації гостинності: Навч. посібник. – Харків: «Прапор», 2006. – 160 с.
2. *Булигіна І. І.* Значення курсу туранімації в підготовці менеджерів туризму // Актуальні проблеми туризму. – К., 1999.
3. *Мальська М. П.* Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
4. *Мальська М. П.* Організація туристичного обслуговування: підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. – К.: Знання, 2011. – 275 с.
5. *Мальська М. П.* Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): монографія / М. П. Мальська. – К.: Знання, 2009. – 363 с.
6. *Мальська М. П.* Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
7. *Мальська М. П.* Країнознавство: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Ю. С. Занько, Н. М. Ганич. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 528 с.

РОЗВИТОК ХОСТЕЛІВ ЯК ВИДІВ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Юлія Масюк

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Історично хостели створювались для розміщення виключно студентів, які мають міжнародну студентську карту International Students Identity Card ISIC. З часом така концепція змінилась, хостели приймають усіх бажаючих, однак, й досі офіційно існують хостели (особливо у Німеччині), до яких вхід без такої студентської карти заборонений.

Більшість хостелів знаходиться у Західній Європі, де спостерігається найвищий рівень розвитку студентського туризму. На сьогодні більш ніж в 60 країнах світу функціонує більше 4500 тис. хостелів, які щорічно розміщують до 35 млн. подорожуючих. При цьому, компанії, які займаються збором інформації про такого роду засоби розміщення, зазначають, що точно підрахувати скільки існує хостелів у світі практично неможливо по причині постійного створення нових підприємств. Більш того, мережі хостелів існують навіть в таких віддалених країнах як Бахрейн, Кенія, Марокко, Пакистан, Саудівська Аравія та Уругвай [5].

Зараз майже всі хостели у світі об'єднані в декілька хостел – мереж (міжнародних хостельних асоціацій). Найбільш відомою та впливовою є Міжнародна асоціація хостелів (IYHF) та її партнер – мережа європейських хостелів – European Youth Hostel Federation. Картка постійного клієнта IYHF дає можливість отримання знижок у хостелах, що є акредитованими цією асоціацією. Ця асоціація має статус неурядової некомерційної організації та знаходиться під протекцією ЮНЕСКО. Асоціація встановлює стандарти для засобів розміщення такого класу, розробляє навчальні програми, публікує каталоги хостелів. Структура є найстарішим об'єднанням національних хостельних асоціацій й характеризується як найбільш вимоглива та консервативна. Тому, кожен хостел, який акредитований IYHF, щорічно має проходити сувору перевірку на відповідність існуючим вимогам.

IYHF були наведені загальні вимоги щодо хостел-стандартів та

роботи хостелів. Незважаючи на свою простоту, вимоги є основоположними. Структурно вони розбиті на п'ять розділів: культура спілкування і прийом, чистота і порядок, безпека, самотність/конфіденційність, зручність. У кожному з них наводяться мінімальні вимоги, належне виконання яких гарантує хостелу визнання федерацією як відповідного стандартам, а також дає йому право на використання офіційного логотипу.

В Україні одним з перших в історії хостелів можна вважати недорогий готель «Номери Кане» (нині у будівлі розташований Центральний гастроном), збудований французьким підприємцем Жаном-Батистом Кане 1874 року у Києві, а також прибутковий будинок Анненкова у Севастополі, відкритий у 1902 році. Будинок міг утримувати од 500 до 800 жильців, яким за невелику плату окрім місця для сну надавали безоплатні послуги прання, медичні послуги, лазню, дешеве харчування. Цей дешевий готель проіснував до 1920 року [6].

В Україні функціонує Всеукраїнська молодіжна хостельна асоціація (ВМХА), яка була створена у 2003 році. ВМХА щорічно проводить перевірку хостелів на предмет відповідності стандартам ІУНФ. Хостели є своєрідною альтернативою традиційним засобам розміщення в Україні. Стандартні вимоги для хостелів в Україні розроблені мережею «Молодіжний туризм і хостели України». Відповідно до даних вимог, подібно до стандартів, розроблених Міжнародною асоціацією, хостели поділяють на три категорії: стандарт (Standart), покращений (Superior) та люкс (Luxury). Головним параметром для відношення хостелу до тієї чи іншої категорії є місце знаходження засобу розміщення – категорія підвищується за рахунок близькості розташування до центру міста, крупних бізнес-центрів, рекреаційних центрів. Перед тим, як прийняти хостел до ВМХА, її перевіряє делегований представник. Бажано, щоб ще на стадії обладнання хостелів мало місце дотримання усіх стандартів щодо його створення, починаючи від передпроектних робіт до організації, обладнання та безпосереднього надання послуг, адже такі складові, як санвузли (за стандартами їх має бути не менш як один на 10 осіб) вже дуже складно переробляти після відкриття [3; 8].

Треба зазначити той факт, що у вітчизняній статистичній звітності хостели не виділяють в окрему категорію засобів розміщення, оскільки форма державного статистичного

спостереження №1 КЗР (річна) «Звіт про діяльність колективного засобу розміщування», затверджена в 2011 р. не передбачає збір інформації про діяльність хостелів як окремого типу колективних засобів розміщення. В зв'язку з цим неможливо провести достовірний аналіз діяльності цього виду засобів розміщення в Україні [2].

Найактивніше відкривались хостели у 2012 р. перед чемпіонатом Євро-2012 – більш як 300 по Україні. У 2014 р. багато хостелів закрилося, але наразі знову з'являються нові заклади. Більш за все хостелів відкривається в Одесі та у Львові. Це пов'язане з тим, що в Одесі чекали вдалого сезону влітку 2015 р. (у 2013 р. і 2014 р. сподівання на значне прибуття туристів не були виправданими з різних причин; пік завантаження в Одесі та Одеській області відбувається влітку).

Львів – найуспішніше місто щодо розвитку хостелів України, адже тут постійно відбуваються фестивалі, конференції та інші заходи, куди бажають прибути гості не лише з України, але й з інших країн світу, що сприяє наповненню відвідувачами хостелів. Вагому роль відіграє близькість Львова до кордону України, що мотивує туристів (наприклад, із Польщі) здійснити короткотривалі (1-2 дні) подорожі [4].

Сьогодні найбільші хостели м. Львова – «Центрум», «Леосфера» і «Севен» – входять до однієї мережі – «Leoterra Hostels» [1;7]. Хостели функціонують вже кілька років і належать одним власникам, однак вони були об'єднані в мережу лише в жовтні 2018 року. Для всіх хостелів мережі «Leoterra Hostels» притаманна лінійно-функціональна організаційна структура управління і в кожному хостелі вона однакова. Найбільш зайнятим був хостел «Центрум», хоча в хостелі «Леосфера» було зайнято більше ліжко-місць. Це пояснюється тим, що в хостелі «Леосфера» налічується 46 ліжко-місць, а в хостелі «Центрум» – 42. Найменш заселеним виявився хостел «Севен». травень, червень, липень, жовтень та березень були сприятливими місяцями, найменш заселеними хостели були в лютому та листопаді місяці.

Список використаних джерел:

1. *Centrum Hostel* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.booking.com/hotel/ua/centrum-hostel..>
2. *Алдошина М.В.* Хостели як колективні засоби розміщення в Україні /

- Алдошина М.В., Бондаренко Н.А.. // Економіка і суспільство. – 2017.
3. *Всеукраїнська молодіжна хостел-організація* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hihostels.com.ua>
 4. *Галасюк С.С.* Розвиток малих форм підприємництва у готельному бізнесі [Електронний ресурс] / С.С. Галасюк // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Одеса: ОДЕУ, 2008. – Вип.30. – С. 97–102. Режим доступу. <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/333>
 5. *Давиденко І.* ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ХОСТЕЛІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ [Електронний ресурс] / І. Давиденко – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream>
 6. *Кравцов С.С.* РОЗВИТОК РИНКУ БЮДЖЕТНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс] / Кравцов С.С. – Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/34.pdf>.
 7. Хостел Севен [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.booking.com/hotel/ua/hostel-seven>.
 8. Хостел-стандарти міжнародної хостел федерації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hihostels.com.ua/ru/helpful-information/2010-07-06-21-42-23>.

НЕГАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ДЖИПІНГ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ

Володимир Монастирський, Оксана Гаталяк, Наталія Ганич
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Внутрішній туризм в Україні поступово розвивається, навіть не зважаючи на сьогодишню (2020-2021 р.) пандеміологічну ситуацію, хоча не характеризується стабільним зростанням. Це пов'язано з цілим рядом чинників з якими зустрілась туристична індустрія України. Одним із них є часткова закритість або ізольованість окремих країн через пандемію.

У зв'язку з цим, на ринку туристичних послуг світу почали активно розвиватись нові види туризму. До традиційних активних видів туризму сьогодні додаються пропозиції на шопінг-туризм, селфі-туризм, кіно-туризм, індустріальний туризм, джайлоо-туризм і ін. Україна також, останнім часом, активно долучається до нових

видів туризму, особливо популярним як для українських так і закордонних відпочивальників є джипінг-туризм.

“Джипінг” – термін досить умовний, в основному застосовується до будь-яких заходів, що проходять на важкопрохідній і повнопривідній (4x4) техніці по природних територіях. Це можуть бути джип-тури, перегони, трофі-рейди чи просто особисті прогулянки. Не випадково у любителів «джипінгу» найпопулярнішим місцем вважаються Українські Карпати, оскільки ця територія має найбільш різноманітні природні ландшафти.

Те, що Карпати знищують суцільними рубками, уже не є новиною. Тепер до цього негативного явища додається ще і джипінг-туризм. Проводять його безпосередньо на гірських територіях Українських Карпат і дуже часто у природозаповідних ландшафтах та по руслах невеликих річкових потоків. Найбільш популярними місцями, де постійно проводяться джип-тури з великою кількістю позашляховиків, є хребет Свидовець і Боржава. Не менш популярною є Полонина Красна, як серед українців так і серед іноземних автотуристів. Також сьогодні зустріти позашляховик можна і на Чорногірському хребті на висоті понад 2000 тис. метрів біля гори Петрос, Піп Іван і на інших вершинах (гори входять до складу “Карпатського” Національного парку та Біосферного заповідника).

Слід зазначити, що сьогодні джипінг-туризм користується великою популярністю у Карпатах. Практично всі рекреаційні комплекси пропонують своїм гостям послуги на квадроциклах і інших транспортних засобах для прогулянок. Це вважається як обов’язкова додаткова послуга і вона підвищує рейтинг закладу рекреації. Крім цього, в окремих місцях Карпатського регіону сформовані цілі автото транспортні підприємства, які надають транспортні послуги на джипінг-катання по гірських масивах.

Такі прогулянки проводять прямо у заповідниках, екскурсії по горах, все це негативно впливає на природне середовище. Такої вакханалії немає ніде у Європі, так безкарно нищити власну заповідну природу можна лише в Україні. Екскурсії Карпатським бездоріжжям, взяти участь у автоперегонах заповідними місцями – з такими пропозиціями туристів зустрічають вже на вокзалі. Безліч варіантів є і в інтернеті, схоже, всім байдуже, що такі розваги джиперів нищать українські гори.

Щороку полонинами та хребтами Карпат на своїх або

орендованих квадроциклах і позашляховиках проїжджають десятки тисяч людей, серед них як українці так і туристи з інших країн, де такий відпочинок обмежений, а у деяких державах взагалі заборонений. І щоразу, після таких екстремальних заїздів, гине флора і фауна Українських Карпат. В першу чергу можна констатувати атмосферне забруднення, шумове забруднення, порушення цілісності ландшафтів і також соціально-деструкційне забруднення. Однозначно, джипінг негативно впливає на місцеву флору і фауну, знищуючи цінні червонокнижні рослини, окрім того, слід зазначити негативний вплив на ґрунти, оскільки надзвичайно швидко розвиваються ерозійні процеси, що особливо небезпечно на території полонин. Все це може в майбутньому привести до суттєвих змін в екосистемах, порушення екобалансу в цих системах.

Для водойм такий антропогенний вплив також завдає шкоди, порушуючи і без того хитку екосистему. Навіть у дикій природі, яка не є заповідною, спостерігається певний екологічний стан рівноваги і якщо його постійно порушувати, то він вплине і на саму людину.

Катерина Родак у своїй статті «Польські джипери кажуть, що в Україні можна все» зазначає: «...Нещодавно у Карпатах відбулося масштабне ралі на позашляховиках «Карпатський кордон-21». Близько сотні екстремалів на джипах протягом трьох днів об'їздили гори Львівської, Закарпатської та Івано-Франківської областей. Експедиція відбулась 7-10 травня – у період активного розмноження диких тварин, коли подібні заходи заборонені. Маршрут джиперів пролягав через територію природно-заповідного фонду (ПЗФ), а його особливістю організатори назвали те, що він йде по вершинах гірських хребтів, звідки відкриваються приголомшливі краєвиди» [3].

Тут слід згадати, що в Україні відповідно до статті 11 Закону України "Про природно-заповідний фонд України" та пункту 51 Положення про Міністерство екології та природних ресурсів України є Наказ від 16.03.201р. № 80, «Про додаткові заходи щодо збереження територій та об'єктів природно-заповідного фонду» [1]. Там чітко прописано про заборону, у межах зон регульованої рекреації, руху механізованих транспортних засобів.

Також Законом України “Про автомобільні дороги”, де вказано, що дороги загального користування та сільські дороги України – це дороги, що з'єднують населені пункти і є складовою частиною єдиної транспортної системи держави [2]. Отже лісові дороги і стежки, які

ведуть на гірські хребти, полонини і двохтисячні вершини не є дорогами загального користування. Тобто конституційно все можна врегулювати на основі нашого українського законодавства, але як і в інших секторах економіки, тут також не бачать проблеми.

Туризмознавці зазначають, що зростання популярності джипінгу є великою проблемою в Українських Карпатах, оскільки зменшують екологічну, естетичну і природну цінність гірських територій. Традиційний екологічний, зелений, гірський туризм, який притаманний для гірських екосистем втрачає свої позиції і популярність, проте він практично не порушує і не руйнує на відміну від джипінгу природні екосистеми.

При тому, що туризм в країні позиціонується як пріоритетна галузь економіки і відіграє важливу роль в суспільному житті українців, держава повинна взяти на себе зобов'язання всебічно контролювати цей вид туризму, оскільки сьогодні він невідконтрольний будь яким виконавчим органам влади. На жаль, в Україні немає таких спеціально відведених територій (полігонів), які є за кордоном в окремих країнах для заняття джипінгом. В Україні цей вид туризму розвиваючись хаотично і безконтрольно – приносить великі порушення і втрати для екосистем, і зовсім не дає прибутків у державний бюджет.

Створення таких легалізованих полігонів для джипінгу на окремо виділених територіях, з закріпленими відповідальними особами, значно зменшили б техногенні навантаження на всі Українські Карпати. Також це спростило б роботу для працівників туристичної індустрії, оскільки туристичну послугу на джипінг-тур можна було б відкрито виставляти на продаж. Обов'язково в кошторисі джип-туру передбачити рекультиваційний збір на відновлення пошкоджених територій.

Проблема джипінгу притаманна не тільки Карпатам, але й усім горам і височинам України. Вважаємо, що законодавчим органам України необхідно ввести більш жорстку адміністративну відповідальність та в разі збільшити штрафні санкції за порушення законодавства щодо проїзду транспорту гірськими і заповідними територіями. На державному рівні організувати спеціально окремі місця і траси для масової їзди і екстремальних змагань. Адже лише так вдасться зберегти цілісну природу Українських Карпат і не нашкодити навколишньому середовищу.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 34, ст.502)
2. Закон України "Про автомобільні дороги"(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2005, N 51, ст.556). Верховна Рада України. 2005.
3. Катерина Родак. Польські джипери кажуть, що в Україні можна все. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://zaxid.net/statti_tag50974/

УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ ЯК ОБ'ЄКТ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ

Ірина Мункачій

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Ефективність діяльності суб'єктів підприємництва за динамічного зростання економічної кон'юнктури значною мірою залежить від рівня та якості використання такого важливого ринкового інструментарію, як управління попитом. Саме він дає змогу суб'єктам господарювання провадити моніторинг маркетингового середовища, забезпечувати процес підготовки, ухвалення і виконання оптимальних управлінських рішень, контролювати ефективність функціонування системи управління попитом.

Управління попитом – відносно нова наука, що відділилася від маркетингу наприкінці 60-х – початку 70-х років ХХ століття, хоча до сьогоднішнього дня більша частина наукових праць у цьому напрямі виконується в рамках маркетингу товарів і послуг. З дослідженнями в управління попитом пов'язано роботи з мікро- і макроекономіки, маркетингу. Важливо не просто знати, що являє собою концепція попиту, який набір його інструментів, але найважливіше зуміти в потрібний час і в потрібному місці вжити ці інструменти на практиці для швидкого, цілеспрямованого вирішення завдань і забезпечення гнучкої поведінки підприємства в умовах сучасного ринкового середовища. Це необхідно як для забезпечення економічно ефективної діяльності, так і для максимального задоволення купівельних потреб

споживачів [5, с. 5].

Попри широке використання принципів управління попитом в сучасній практиці господарювання, серед науковців немає однакості щодо тлумачення змісту цього поняття. Дискусійність та полемічність у трактуванні поняття управління попитом зумовлена необхідністю розробки методологічних положень, які можуть послужити теоретичною основою для з'ясування суті аналізованого поняття, дають змогу чітко окреслити як його категоріальні характеристики, так і місце у системі наукових понять.

Спробу чіткіше витлумачити це питання зробив Ф. Котлер у фундаментальній праці “Маркетинг-менеджмент”, у якій ототожнює маркетингове управління з персональними діловими відносинами на споживчому ринку [3, с. 7–8].

При цьому Ф. Котлер ототожнює маркетингове управління не тільки з маркетинг-менеджментом, а й з управлінням маркетингу, зазначаючи, що управління маркетингом спрямоване на вирішення завдань впливу на рівень, тимчасові межі і структуру попиту таким чином, щоб організація досягла поставленої мети. На підставі власних узагальнень Ф. Котлер дійшов до висновку, що за суттю маркетингове управління і є управлінням попитом [3, с. 8].

Наукова позиція Ф. Котлера, його теоретичні положення є методологічно значущими для з'ясування змісту поняття “управління маркетингом”, а визначення, наведені у навчальній літературі, здебільшого є лише різноманітними інтерпретаціями цих положень.

Сучасні дослідники, серед них і один з перших вітчизняних науковців-маркетологів А. В. Войчак, погоджуються з тим, що управління маркетингом – це управління попитом, оскільки попит є визначальним у концептуальному обґрунтуванні суті маркетингової діяльності, а процеси його формування, реалізації, прогнозування стають основними об'єктами і предметом управлінської діяльності. Усвідомлення того, що управління маркетингом – це не що інше, як управління попитом стає ключовим і, до певної міри, філософським тлумаченням та узагальненням самої суті досліджуваної проблеми через призму аналізу суті ринкових відносин і закономірностей їх розвитку [3, с. 8].

Тепер зрозумілішим стає твердження Ф. Котлера про те, що управління маркетингом – це, насамперед, ділові відносини або, як прийнято говорити у сучасному світі, – відносини у сфері бізнесу. Ось

чому одним з найбільш вдалих вважається визначення маркетингу саме як філософії бізнесу, підприємництва, управління, менеджменту, що інтегрована та спрямована як на попит, так і на прибуток (вигоду). Таке філософсько-світоглядне трактування маркетингу узгоджується із загальним широким сприйняттям управління маркетингом як управління попитом.

Викладені теоретичні міркування послужили підставою для визначення змісту поняття “управління попитом”:

по-перше, управління попитом як теоретичне поняття слід трактувати як у вузькому, так і в широкому значеннях. Зокрема, у широкому загальному значенні управління маркетингом – це управління попитом, а у вузькому – це підготовка, ухвалення та реалізація управлінських рішень у процесі планування, організування, мотивування та здійснення контролю у сфері маркетингової діяльності з метою отримання прибутку;

по-друге, управління попитом як певна система діяльності має цільові, структурно-функціональні та процесуальні характеристики, з’ясування яких дає змогу сформувати цілісний понятійно-категоріальний апарат цієї відносно самостійної науково-теоретичної системи;

по-третє, за умов формування і розвитку сучасних ринкових відносин управління попитом слід сприймати як систему ділових відносин, що ґрунтуються на їх світоглядному сприйнятті як специфічної філософії бізнесу, підприємництва, менеджменту, управління, інтегрованої та орієнтованої на попит (потреби, споживання, ринок) і на вигоду, користь, прибуток.

Список використаних джерел:

1. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер ; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2000. – 896 с.
3. *Мальська М. П.* Управління маркетинговою діяльністю у сфері туризму: теорія, методологія, практика : монографія / М. П. Мальська, І. З. Жук. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2016. – 224 с.
4. *Мальська М. П.* Управління маркетингом у сфері туризму : підручник / М. П. Мальська, І. З. Жук. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 328 с.

ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОДУКТОВОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЮ КОМПАНІЄЮ ТОВ СП «МІСТ-ТУР»

Ірина Мункачій, Вікторія Костишак

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Одним з найвідоміших туроператорів на вітчизняному ринку туристичних послуг – спільне українсько-канадське підприємство ТОВ СП “МІСТ-ТУР”, яке засноване у 1997 році. З моменту заснування і до сьогоднішнього часу підприємство успішно працює туроператором з виїзного, в’їзного та внутрішнього туризму не дивлячись на пандемію COVID-19. Аналіз діяльності туроператора, проведений в процесі написання магістерської роботи показав, що основною перевагою, окрім вагомого туристичного досвіду, є вдало обгрунтована та застосована на практиці стратегія диверсифікації туристичного продукту в рамках визначеної місії та цілей діяльності.

Місія туристичного підприємства “МІСТ-ТУР” – забезпечувати якісне туристичне обслуговування вибагливому туристу, максимально реалізуючи потреби клієнтів, допомогти людям побачити світ, підібрати прийнятний варіант для будь-якого туриста, шляхом професійних консультацій та приємних знижок. Для реалізації високопоставленої місії визначено стратегічні цілі туроператора:

- зростання в національному масштабі;
- стабільний розвиток у майбутньому;
- створення та впровадження нових туристичних продуктів і нових послуг;
- запровадження новітніх технологій в реалізації туристичного продукту;
- підвищення якості обслуговування;
- доступні ціни, висока якість обслуговування, індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Для виконання визначеної місії та поставлених цілей, керівництво туристичного оператора “МІСТ-ТУР” розробило розгалужену асортиментну стратегію диверсифікації продуктового ряду, що забезпечує широкий спектр туристичних послуг: міжнародний туризм, в’їзний та внутрішній туризм.

Згідно стратегії диверсифікації продукту, основними напрямками діяльності туроператора “МІСТ-ТУР” є:

1. *Міжнародний туризм*: індивідуальні та групові тури до більш ніж 50-ти країн світу. Основна спеціалізація в літній період: авіа- та автобусні чартери в Чорногорію, Болгарію, Хорватію, а також відпочинок: Австрія, Болгарія, Великобританія, В’єтнам, Греція, Грузія, Домінікана, Єгипет, Ізраїль, Італія, Йорданія, Канада, Мальта, Мексика, ОАЄ, Польща, Португалія, Румунія, Словаччина, Словенія, США, Таїланд, Туніс, Туреччина, Угорщина, Чехія, Чорногорія.

2. *Бронювання*: готелів та приватних апартаментів, трансфери, оренда автотранспорту, організація екскурсій, відкриття віз, морські круїзи, концерти, фестивалі.

3. *Прийом в Україні іноземних туристів*: індивідуальні та групові тури, візова підтримка, бронювання готелів, відпочинок на Чорному морі, гірськолижні курорти, мисливські тури, екскурсійні тури по Львову та Україні.

4. *Відпочинок в Україні*: організація автобусних чартерів в Карпати: Буковель, Яремче, Ворохта, Драгобрат, Славське (протягом року). Організація новорічних, різдвяних, святкових, тематичних турів та ін. Екскурсійні програми по Львову та Західній Україні, оздоровлення в Трускавці, Моршині, Східниці, а також Закарпатті.

5. *Імміграція в Канаду та США*. Реалізація імміграційних програм з виїзду на постійне місце проживання в Канаду та США.

6. *Продаж авіаквитків*: оскільки “МІСТ-ТУР” – член Міжнародної авіатранспортної асоціації (ІАТА), то забезпечує найнижчі ціни завдяки прямим агентським угодам з провідними українськими та світовими авіалініями.

7. *Продаж автобусних і залізничних квитків* по Україні і Європі.

8. *Оренда транспорту* (комфортабельні автобуси єврокласу, мікроавтобуси, легкові автомобілі).

9. *Навчання за кордоном*: мовні курси, здобуття середньої та вищої освіти у Великобританії та країнах Європи.

Асортимент послуг доповнюють продаж страхових продуктів, переклади, продаж абонементів на Буковель, а також телефонних карток Travel Sim.

Туристичне підприємство “МІСТ-ТУР” дбає про постійну PR-кампанію на ринку туристичних послуг України та світу, тому бере активну участь у всеукраїнських та міжнародних туристичних виставках: ТУР-ЕКСПО (Львів, Україна), УІТТ та Тур-салон “Україна” (Київ, Україна). WTM (Лондон, Великобританія), ІТВ (Берлін, Німеччина), Ferien Messe (Відень, Австрія), Tour Salon (Познань, Польща), ІTUR (Мадрид, Іспанія), ВІТ (Мілан, Італія), “Туризм и отдых” (Мінськ, Білорусь) та ін.

Отже, туроператор ТОВ СП “МІСТ-ТУР» завдяки вдало реалізованій стратегії диверсифікації продукту, який складається з дев’яти основних напрямів: міжнародний туризм; відпочинок в Україні; імміграція в Канаду та США; продаж авіаквитків; навчання за кордоном; оренда транспорту; продаж автобусних і залізничних квитків по Україні і Європі; бронювання готелів та приватних апартаментів, трансфери, оренда автотранспорту, організація екскурсій, відкриття віз, морські круїзи, концерти, фестивалі, а також кількох допоміжних, як страхування, переклад та ін., стало утримує позиції одного з найкращих туроператорів на ринку туристичних послуг міста Львова і одного з провідних туристичних підприємств України.

Список використаних джерел:

1. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер ; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2000. – 896 с.
2. *Мальська М. П.* Управління маркетинговою діяльністю у сфері туризму: теорія, методологія, практика : монографія / М. П. Мальська, І. З. Жук. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2016. – 224 с.
3. *Мальська М. П.* Управління маркетингом у сфері туризму : підручник / М. П. Мальська, І. З. Жук. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 328 с.
4. Офіційний сайт туристичної компанії Міст-Тур [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://meest-tour.com.ua/>

АНАЛІЗ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАКТИК У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ВИД ПРОЄКТНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Галина М'ясоїд, Тетяна Юсипіва
Університет імені Альфреда Нобеля
Дніпро, Україна

Розуміння здобувачами принципів організації готельно-ресторанного бізнесу на засадах енергозбережливого підходу, використання екологічних практик та виконання цілей сталого розвитку в туризмі та індустрії гостинності потребує виконання аналізу підприємств гостинності, виявлення відповідності або відхилення в таких практик та маркетингом такого підприємства, його послугами.

Попит на екологічні послуги став досить великим; саме поняття «екологічний готель», «екоготель» є модним серед туристів України та світу, про що говорить тренд екологічного туризму, що не знижує популярності.

Яким же чином підготувати здобувачів, майбутніх працівників та менеджерів готельно-ресторанного бізнесу, до розуміння принципів екологічного господарювання на підприємства такого типу? Як насправді підприємство готельно-ресторанного бізнесу повинно організувати свою господарську діяльність, щоб відповідати принципам сталого розвитку?

З метою розвитку у здобувачів першого курсу спеціальностей «Готельно-ресторанна справа» та «Туризм» навичок критичного мислення, аналізу та синтезу інформації, закріплення знань з освітнього компоненту «Екологія» виконується пошукова робота та виконання проєкту в групі.

Для розробки проєкту в кожній групі здобувачі мають поділитися на мікрогрупи по 4-5 студентів. Пошукова робота передбачає вивчення та узагальнення такої інформації на прикладі конкретного об'єкта.

Орієнтовний план проєкту:

1. Перспективи розвитку в Україні готельно-ресторанного бізнесу як виду екологічних послуг.
2. Концепція досліджуваного (-них) екоготелю (-ів).

3. Енергозберезувальні технології на прикладі досліджуваного екоготелю.
4. Екологізація екстер'єру та інтер'єру на прикладі досліджуваного екоготелю.
5. Особливості розміщення екотуристів на прикладі досліджуваного екоготелю.
6. Особливості харчування екотуристів на прикладі досліджуваного екоготелю.
7. Власні пропозиції щодо екологізації готелю.

Розподіл обов'язків членів групи (яку частину роботи виконує кожен учасник) проводиться членами мікрогрупи самостійно, без вказівки викладача, що створює певні можливості для розвитку навчальної автономії. На практичному занятті мікрогрупа представляє презентацію завдання (критерії оцінювання презентації наведені в додатку наприкінці завдання). Завдання оцінюється у 15 балів: з них 10 балів – за виконання проєкту, 5 балів – за презентацію результатів та участь в обговоренні представлених проєктів.

Розглянемо приклад такої роботи – аналізу екоготелю, здійснений групою здобувачів 1 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа» О.Нековаль, О.Калініченко, П.Хапіло, С.Камчатна (ГРС-20-2). Здобувачі проаналізували відповідність екологічним практикам гірського екоготелю «Ковчег» (рис. 1).

Здійснений аналіз дозволяє здобувачам оцінити не тільки зовнішній вигляд та цінності, які просуваються на ринку туристичних послуг, а й проаналізувати технологічні рішення, які допомагають власникам заощаджувати ресурси (наприклад, використання вітрогенератора, власне городництво). Водночас, було зауважено, що такі послуги, як прогулянки на квадроциклах, які досить популярні серед туристів Карпат та використовуються багатьма власниками туристичного бізнесу як популярна послуга, можуть завдавати значної шкоди оточуючому середовищу, що в цілому ставить під сумнів екологічність відпочинку.

Здійснений аналіз дозволяє здобувачам оцінити не тільки зовнішній вигляд та цінності, які просуваються на ринку туристичних послуг, а й проаналізувати технологічні рішення, які допомагають власникам заощаджувати ресурси (наприклад, використання вітрогенератора, власне городництво). Водночас, було зауважено, що такі послуги, як прогулянки на квадроциклах, які досить популярні

серед туристів Карпат та використовуються багатьма власниками туристичного бізнесу як популярна послуга, можуть завдавати значної шкоди оточуючому середовищу, що в цілому ставить під сумнів екологічність відпочинку.



Рис.1. Фрагменти презентації проєкту – аналізу екологічних практик екоготелю «Ковчег»

Важливою частиною проєкту є представлення власного бачення удосконалення екологічних практик на підприємстві. В гірському екоготелі «Ковчег» здобувачі запропонували:

- Економія природних ресурсів за допомогою сучасні технологій: використання сонячного світла з метою раціонального споживання

електроенергії, використання енергоефективного обладнання і сучасних систем очищення води й повітря.

- Поновлювані джерела енергії: використання сонячних панелей, вітрових турбін та резервуарів для збору дощової води.

- Органічні продукти: приготування страв з локальних продуктів. Підтримка фермерських господарств виконує соціальну і екологічну функції:

- Сортування сміття: мінімізація готелем відходів, їх переробка,; окремий збір вторсировини, компостування харчових відходів; заощадливе використання харчових продуктів («розумне меню»).

- «Зелені» ініціативи: реалізація екологічних програм, підтримка «зелених» організацій, проведення соціально значущих акцій.

- Екологічні матеріали: використання дерева, каменю, пробки, соломи, вапна, скла або глини для будівництва та оздоблення інтер'єру (використання органічних фарб та натуральних тканин – льону, бавовни, шовку; прибирання готелю проводилася з використання екологічних миючих засобів.

Отже, аналіз готелю, ресторану, іншого підприємства готельно-ресторанного бізнесу, туристичного продукту, повинен здійснюватися самими здобувачами за такими етапами: отримання чіткого інструктажу, командна пошукова та аналітична робота, розподілення ролей та їх координація, підготовка проєкту, робота з підготовки до представлення проєкту, захист проєкту. Виконання пошукової групової роботи в режимі керованої автономії дозволяє сформувати низку компетенцій у кластерах «Знання», «Уміння», «Комунікація», «Відповідальність та автономія», що відповідають 6 рівню Національної рамки кваліфікацій.

Список використаних джерел:

1. <https://www.silpovoyage.ua/ukraine-karpaty/vizhnica/kovcheg-3>
2. <https://karpatytur.info/ua/arkhiv-2/item/eko-gornyj-otel-kovcheg>
3. <https://www.otpusk.com/hotel/21631-Kovcheg>
4. <http://stn.ua/hotels/gornyj-otel-kovcheg>
5. <https://zruchno.travel>
6. <https://www.karpaty.info/ru/uk/if/nd/mykulychyn/houses/kovcheg/>
7. <http://www.tam-ua.com/eko-otel-kovcheg/>
8. <https://www.letsbookhotel.com/ru/ukraine/dolishniy-shepit/hotel/kovcheg-mountain-hotel.aspx>

КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Ольга Ніколайчук, Валерія Гудзь

*Донецький національний університет економіки та торгівлі імені
Михайла Туган-Барановського
Кривий Ріг, Україна*

Світова ресторанна індустрія в сучасних умовах швидко змінюється. Хороша їжа та доброзичливе обслуговування завжди будуть наріжним каменем у галузі ресторанного обслуговування, але сьогодні цього вже просто недостатньо. Проведений нами аналіз літератури дозволив виявити ключові ресторанный тенденції, які не можна ігнорувати.

1. Робота ресторанных закладів на виніс та доставку. Попит на їжу на виніс та доставку з ресторанів залишається незмінним у найближчому майбутньому. У 2020 році дохід у сегменті доставки продуктів в Інтернеті досяг 26,527 млн доларів, за очікуваннями зростання сегменту продовжиться. Так, Uber Eats, один з провідних гравців з доставки їжі у всьому світі, зараз доставляє їжу з 200000 місць по всьому світу. Це еквівалентно загальному розміру дев'яти найбільших мереж ресторанів (за кількістю торгових точок) разом взятих. Компанії з доставки продуктів, що продаються у відкритому доступі, у всьому світі збільшують свою ринкову капіталізацію. Очікується, що сегмент онлайн-замовлення (переважно програми для доставки та виніс їжі) зросте в середньому на 21,7% до 2022 року в США.

Тому ресторанный заклади розглядатимуть роботу на виніс та доставку як пріоритет на майбутнє. Безконтактне обслуговування та доставка - це варіант, який багато клієнтів очікували від ресторанів під час COVID-19. Тому рекомендовано розміщення столиків біля входу до ресторанного закладу, де клієнти зможуть забрати свої онлайн-замовлення в безконтактному (не взаємодіючи з іншими особами) середовищі. Інші ініціативи в галузі охорони здоров'я можуть включати безготівкові розрахунки, дезінфекційні станції для рук біля вхідних дверей та обмеження кількості людей, яким дозволено приймати замовлення в будь-який момент [1].

2. Зростання сегменту швидкого обслуговування. Обсяг ринку

індустрії швидкого обслуговування у всьому світі послідовно збільшувався з кожним роком. У 2019 році цей сектор оцінювався приблизно у 875,26 млрд доларів США, що відображає збільшення порівняно з попереднім роком у розмірі 862,58 млрд доларів США. Зараз частка галузі швидкого обслуговування (QSR), яку споживачі зазвичай називають “швидким харчуванням”, складає 25% від продажів ресторанів [2].

Незважаючи на те, що швидке обслуговування традиційно пов'язане з такими продуктами харчування, як гамбургери, суші та піца, на них значною мірою впливають тенденції в харчуванні, які призводять до оновлення меню, і деякі гравці використовують їх краще, ніж інші. Наприклад, у США сегмент курки перевищує категорії бургерів та бутербродів серед кращих гравців QSR.

Ланцюги піцерій значною мірою впливають на тенденції QSR. Domino's, Pizza Hut та TelePizza претендують на 85% продажів у 30 найкращих мережах рестораних закладів у світі, які пропонують лише доставку [1].

Аналіз QSR сегменту ринку рестораних послуг свідчить, що більшість найбільших брендів - це ресторани швидкого обслуговування (QSR). У рейтингу найцінніших брендів швидкого обслуговування у 2020 році McDonald's вийшов на перше місце, досягнувши вартості бренду 129,3 мільярда доларів США. Тим часом Starbucks займав друге місце - близько 47,8 мільярдів доларів США.

McDonald's досі є провідною мережею ресторанів швидкого обслуговування (QSR) у США. У 2020 році компанія заробила близько 40,5 мільярдів доларів США; приблизно на 19 мільярдів доларів США більше, ніж її найближчий конкурент – Starbucks [3].

3. Тенденції харчування у традиційних рестораних закладах все ще актуальні в ключових регіонах. Однак багато мереж традиційних ресторанів все ще неправильно розуміють тенденції та динаміку бізнесу, що впливає на їх роботу, часто сподіваючись, що рекламна тактика може позбавити їх від неприємностей. В результаті багато лідерів категорій мають труднощі. Однією з тенденцій, яка отримала найбільше розповсюдження, є стагнація у цих рестораних закладах: кумулятивне зростання продажів у таких закладах дорівнює 0% (враховуючи мережі США з продажами 1 млрд доларів і більше). Тобто типовий ресторан у цьому сегменті мав би такий самий середній одиничний обсяг, як і десять років тому, що свідчить про

різке погіршення рентабельності. енденції невимушеного харчування різняться в різних регіонах. У деяких країнах, таких як ОАЕ, Колумбія та Франція, ресторани з повним набором послуг продовжують заявляти про велику частку транзакцій.

4. Тенденції готельного харчування та напоїв. По всьому світу готель F&V (Food and Beverage) перебудовується за допомогою потужних сил – Airbnb, доставки їжі та технологій між ними. Хоча деякі компанії реагують на ці тенденції, багато програм готельного обслуговування харчуванням продовжують відставати. За останніми даними, 140 мільярдів доларів загальних витрат на послуги харчування припадає саме на заклади розміщення, тому тенденції в галузі харчування мають сильний вплив на доходи готелів.

5. Врахування тенденцій харчування у ресторанному обслуговуванні. Ресторанні заклади постійно прагнуть включити в своє меню нові тенденції в галузі харчування, і навіть цілі концепції можуть народжуватися з нових та еволюційних тенденцій у сфері харчування.

Провідна харчова тенденція, що відображає бажання споживачів свіжих та корисних страв, - споживання салатів.

Інша провідна тенденція - рослинна їжа. М'ясо на основі рослин та інші м'ясні альтернативи вже якийсь час стають заголовками новин. Ця тенденція у харчуванні (також узгоджена зі споживчими тенденціями щодо здорового способу життя) привернула багато уваги з боку інвесторів у сфері харчування та генеральних директорів.

Наступна провідна тенденція – значне споживання кави. Кава та закуски зараз є консолідованим сегментом, у світі споживання кави перевищує 2,2 млрд чашок на день. У США сегмент напоїв/закусок (не включаючи бари чи пекарні) становить більше 10% від продажів найбільших 200 ресторанних брендів. Starbucks лідирує в сегменті з достатньою відмінністю: його продажі в розмірі 19 млрд доларів (станом на 2017 рік) становлять більше половини продажів лідерів сегменту. Популярність кав'ярень зростає і в інших країнах. Наприклад, продажі кав'ярень є одним з найдинамічніших сегментів обслуговування продуктами харчування на Близькому Сході. Очікується, що продажі в кафе та спеціалізованих кав'ярнях будуть значними протягом наступних кількох років, досягнувши середнього темпу приросту 8,9% (2016–2021) в Об'єднаних Арабських Еміратах. За прогнозами, будуть популярними у споживачів як незалежні

концепції власного виробництва, так і міжнародні мережі (що працюють через місцевих операторів) [2].

6. Споживчі тенденції, що впливають на ресторанне господарство

Моделі ресторанного бізнесу, які ставлять гостя/клієнта та співробітника на перше місце, передбачаючи та реагуючи на нові споживчі тенденції, змінюють форму та створюють ринки, які змінюють чинних лідерів та бренди. Окремі тенденції, що змінюють стосунки між споживачами та ресторанами, наведені нижче:

зручність. Завдяки технології «Drive-Thru» (різновиду сервісу, що дозволяє клієнтові придбати продукти, не покидаючи авто), кіоски для самостійного замовлення або замовлення іншим засобам стають все більш важливими у сучасному ландшафті ресторанного господарства. За останні 20 років у США продажі в ресторанах з обмеженим обслуговуванням та роздрібних магазинах зросли більше, ніж у середньому, що призвело до збільшення частки ринку для цих сегментів +8,3%, +11,2% [4].

час голодування. Оскільки споживачі у розпорядженні мають менше часу, вони більше покладаються на доставку та споживання вдома. У всьому світі близько третини випадків обслуговування продуктами харчування відбуваються поза приміщенням. Це не означає кінець ресторанів з повним набором послуг, але все більше споживачів вечерятимуть у ресторанах лише, якщо це того варте як диференційований досвід.

«кращий спосіб». Понад 80% міленіалів очікують, що компанії публічно зобов'язуються робити добро. Великі мережі ресторанів роблять кроки, щоб стати частиною цієї тенденції, що підкреслює корпоративну соціальну відповідальність. Так, Starbucks планує створити 10 тисяч екологічно чистих магазинів у всьому світі, а також відстежує та кількісно оцінює свій вплив на навколишнє середовище. Британський агрегатор доставки їжі «Just Eat» інвестує в НДДКР для альтернативи пластику одноразового використання.

7. Тенденції цифрового маркетингу. Кількість каналів, доступних для маркетингу, зростає з кожним роком. Нові технології, такі як розповсюдження інформації для вузької аудиторії, програми для смартфонів та самостійне замовлення через кіоски, вимагають власного підходу. Це лише три тенденції, які необхідно враховувати під час модернізації маркетингу:

- соціальні медіа перетворюються на розмовні: бренди взаємодіють зі своїми клієнтами на новому рівні, не лише пасивно слухаючи, а й безпосередньо взаємодіючи. До 25% маркетингового бюджету виділяється на соціальні мережі, великі мережі ресторанів, такі як Wendy's, отримують величезну рентабельність інвестицій. У 2017 році кампанія у Twitter #NugsForCarter досягла більше 3,6 мільйонів ретвітів (ретвіти на суму понад 7 мільйонів доларів за приблизною вартістю 2 тисячі доларів на рік).

- голосовий пошук: приблизно чверть людей у віці 16-24 років використовують голосовий пошук. Це ще одна тенденція цифрового маркетингу, на яку, ймовірно, буде спиратися ресторан майбутнього.

- штучний інтелект та машинне навчання: у 2019 році Макдональдс придбав Apprentice, лідера на ранніх етапах розмовних технологій, який використовує фірмові технології штучного інтелекту на основі нейронауки для створення систем, які розуміють та відтворюють людську взаємодію. Очікується, що ця технологія підвищить точність та швидкість виконання замовлень, і в кінцевому підсумку може бути корисною для кіосків та мобільних замовлень [5].

Список використаних джерел:

1. Restaurant Trends Reshaping the Global Foodservice Industry. URL: <https://aaronallen.com/restaurant-trends>
2. Market size of the quick service restaurant industry worldwide from 2011 to 2019, with a forecast for 2020 and 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1186194/fast-food-restaurant-industry-market-size-global/>
3. Brand value of the 10 most valuable quick service restaurant brands worldwide in 2021 <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/>
4. Restaurant industry. URL: <https://aaronallen.com/restaurant-industry>
5. Global Restaurant Marketing Trends and Examples. URL: Global Restaurant Marketing Trends and Examples

EUFUNKCJE I NIEMATERIALNE WARTOŚCI TURYSTYKI MIĘDZYNARODOWEJ NA POGRANICZU POLSKO-UKRAIŃSKIM W ASPEKCIE KSZTAŁCENIA KADR W DZIEDZINIE TURYSTYKI

Andrzej Pawłowski

Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza

im. Wincentego Pola w Lublinie

Lublin, Polska

Lubelski Ośrodek Akademicki z racji położenia przy wschodniej granicy Unii Europejskiej oraz bezpośredniego sąsiedztwa z Ukrainą i Białorusią stanowi od lat miejsce zainteresowania młodzieży spoza Wspólnoty Europejskiej, planującej osobisty rozwój edukacyjno-zawodowy. W obecnych czasach różnorodne programy (m.in. *Erasmus+*, *Study in Poland*, *Study in Lublin*), umożliwiające edukację poza granicami ojczystego kraju, przyczyniają się do umiędzynarodowienia lubelskich uczelni. W tym wymiarze wiodącą rolę odgrywa Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza im. Wincentego Pola w Lublinie, gdzie stopień umiędzynarodowienia społeczności akademickiej jest znaczący; także na kierunku Turystyka i Rekreacja.

Dla studiującej młodzieży, spoza ośrodka lubelskiego, na kilka lat Lublin staje się często drugim domem, a Lubelszczyzna, jako oswojona i poznawana przestrzeń - swoistą „małą ojczyznę”.

Okoliczność ta warunkuje rosnące zainteresowanie studentów uczestnictwem w różnorodnych wydarzeniach - nie tylko kulturalnych (jak np.: *Wschód Kultury - Inne Brzmienia Art'n'Music Festival*, *Carnaval Sztukmistrzów*, *Jarmark Jagielloński*, *Festiwal Legend Lubelskich*, *Noc Kultury*, włodawski *Festiwal Trzech Kultur*, *Pardes Festival – Spotkania z Kulturą Żydowską* w Kazimierzu Dolnym i Janowcu nad Wisłą), ale również krajoznawczo-turystycznych, odbywających się w Lublinie i regionie lubelskim.

Od kilku lat studenci WSSP (m.in.: z Ukrainy, Białorusi, Litwy czy Kazachstanu) biorą aktywny udział w popularnym, wiosennym Rajdzie Adalbertowym (Wojciechowym), który jest jedną z ważniejszych imprez turystyki kwalifikowanej w zachodniej części Lubelszczyzny – na terenie „Trójkąta turystycznego: Kazimierz Dolny - Nałęczów - Puławy” i stanowi inaugurację letniego sezonu turystycznego. Stąd też można określić, że

wydarzenie to nabrało charakteru międzynarodowego. Podczas wcześniejszej edycji (2018 r.) międzynarodowej Konferencji we Lwowie prezentowano już założenia i organizację tej imprezy (Pawłowski 2018, 2019).

W kolejnych latach cele Rajdu, z uwagi na aspekt edukacyjno-wychowawczy, nawiązują do ważnych rocznic i wybitnych postaci związanych z krajem i regionem lubelskim (funkcja wychowawcza i etniczna). I tak np. w 2018 r. obchodziliśmy setną rocznicę odzyskania przez Polskę niepodległości. Dlatego dodatkowym akcentem na mecie Rajdu było odśpiewanie polskiego hymnu narodowego. Z uwagi na liczną obecność studentów z Ukrainy i dla przypomnienia stworzenia w 1917 r. zaczątków państwa ukraińskiego było wykonanie przez kilkudziesięciu studentów hymnu narodowego Ukrainy.

Stałym punktem na mecie Rajdu jest konkurs krajoznawczy, w którym studenci WSSP biorą aktywny udział i zdobywają atrakcyjne nagrody (zazwyczaj sprzęt sportowo-turystyczny).

Ważnym elementem identyfikacji uczestników z celami Rajdu, a także materialną pamiątką z udziału w imprezie turystyczno-krajoznawczej jest metalowy znaczek rajdowy. W 2019 r. odbył się jubileuszowy 30-sty Rajd Adalbertowy, w którym wzięło udział blisko 50-ciu studentów WSSP. W znaczku rajdowym (edycja 2019) widniał wizerunek najstarszej kazimierskiej budowli zabytkowej – kamiennej wieży zwanej Basztą (przełom XIII i XIV w.). Natomiast w 2020 r. z okazji wielkiego jubileuszu 400-lecia organów w kazimierskim kościele farnym – w projektowanym znaczku znalazł się prospekt najstarszego w Polsce (1620 r.) instrumentu organowego.

Niestety, z powodu pandemii COVID-19 i związanych z tym problemów organizacyjnych i sanitarnych, Rajd został zawieszony na czas do wygaśnięcia zagrożenia epidemicznego.

Z uwagi na brak możliwości udziału w rajdzie, tytułem pewnej rekompensaty, dla studentów 3-ciego roku oraz studiów magisterskich Turystyki i Rekreacji przeprowadzono w maju 2021 r. ćwiczenia terenowe w ramach objazdu turystycznego głównych obiektów „trójkąta turystycznego”. Zajęcia odbyły się z zachowaniem wymogów sanitarnych. Głównym celem zajęć, poza aspektem krajoznawczym, było kształcenie umiejętności elementów pilotażu wycieczek i przewodnictwa turystycznego. Na trasie objazdu zaprezentowano między innymi:

- park zdrojowy i główne obiekty zabytkowe Nałęczowa,

- zespół pałacowo-parkowy w Puławach ze Świątynią Sybilli jako kolebką polskiego muzealnictwa,
- zespół urbanistyczno-krajobrazowy Kazimierza Dolnego.

W trakcie zajęć przedstawiono studentom adaptację zabytkowego budynku gospodarczego – dawnego (XVII- XVIII w.) magazynu zbożowego tzw. Spichlerza Bliźniaczego w Kazimierzu Dolnym na funkcje hotelowe (z nowoczesną infrastrukturą). Obiekt stanowić może interesujący przykład nadawania poprzez turystkę zdegradowanym obiektom zabytkowym nowych funkcji i walorów użytkowych.

Poza obiektami i walorami krajoznawczymi o charakterze kulturowym, w trakcie zajęć terenowych przedstawiono także obiekty przyrodnicze, w tym stanowiska przyrody nieożywionej (geostanowiska). Należy zaznaczyć, że Kazimierski Park Krajobrazowy, którego granice obejmują popularny „trójkąt turystyczny” zaliczany jest do obszarów z najgęstszą siecią wąwozów lessowych w Europie (funkcja kształceniowa świadomości ekologicznej).

Niematerialne wartości turystyki

Wspólny udział w zajęciach terenowych czy imprezach turystyczno-krajoznawczych studentów o zróżnicowanej strukturze etnicznej służy z jednej strony integracji społeczności studenckiej (funkcja wychowawcza), a z drugiej sprzyja utożsamianiu etnicznemu studentów i pogłębianiu ich świadomości narodowej (funkcja etniczna). Poznawaniu walorów krajoznawczych miejsca (kraju), w którym studiuje młodzież zagraniczna, towarzyszyć winna refleksja, że kultura odwiedzanego kraju nie jest ani lepsza, ani gorsza, ale po prostu inna – co stanowi o jej wartości. Dzięki temu turystyka sprzyja nie tylko rozwojowi kultury regionalnej (szczególnie regionów przygranicznych), ale w sposób pośredni generuje wzrost zainteresowania studentów także własnym dziedzictwem kulturowym (funkcja kulturotwórcza).

Wśród eufunkcji turystyki wymienia się jej rolę w kreowaniu i utrzymaniu pokoju na świecie. Z uczestnictwem studentów międzynarodowych w imprezach turystyczno-krajoznawczych wiąże się zatem niezwykle istotna funkcja polityczna turystyki. Warto przypomnieć, że tej ważnej kwestii poświęcona była między innymi konferencja ONZ w 1987 r. z Shannon pod hasłem: „Tourism – Passport to Peace”. Kwintesencja tej eufunkcji turystyki wyrażona została w deklaracji haskiej, przyjętej w 1989 r. podczas wspólnego posiedzenia Światowej Organizacji

Turystyki (WTO) oraz Światowej Organizacji Parlamentów: *...turystyka jest pozytywnym i wszechobecnym czynnikiem promocji wzajemnego zrozumienia, a tym samym odprężenia* (Gaworecki 2010, Łobożewicz, Bieńczyk 2001).

Wzmoczone zainteresowanie społeczności studenckiej zainicjowało dyskusję w kwestii nadania pewnych form organizacyjnych, służących krzewieniu krajoznawstwa. Aktualna pozostaje idea stworzenia akademickiej organizacji turystyczno-krajoznawczej, zrzeszającej studentów międzynarodowych. Podczas konferencji w 2018 r. przedstawiono koncepcję powołania Akademickiego Klubu Turystyczno-Krajoznawczego „Polska <—> Ukraina – od morza do morza”. Akademicka organizacja turystyczna mogłaby pełnić funkcję swoistej kuźni kadr dla obsługi ruchu turystycznego na pograniczu polsko-ukraińskim (Pawłowski 2018, 2019).

Przykładem promowania wartości uniwersalnych w procesie kształcenia kadr w dziedzinie turystyki na WSSP w Lublinie może być pomysł utworzenia międzynarodowego szlaku tematycznego poświęconego ukraińskiemu duchownemu Emilianowi Kowczowi – błogosławionemu Kościoła Greckokatolickiego (postaci związanej w sposób szczególny ze Lwowem i Lublinem).

Konsul Generalny Ukrainy w Lublinie Wasyl Pawluk powiedział o księdzu E. Kowczu: *...łączył wszystkie narody, i Polaków i Żydów i Ukraińców... Chciałbym, żeby takich ludzi było jak najwięcej między nami, którzy by łączyli nas wszystkich, w Europie i na świecie.*

Podczas lockdownu wiosną 2020 i 2021 r. w ramach ćwiczeń z „Krajoznawstwa” na II. semestrze Turystyki i Rekreacji (licencjat) zaproponowano studentom wykonanie ćwiczenia mającego na celu:

- **zapoznanie z postacią księdza Emiliana Kowcza;**
- upamiętnienie i pokazanie *człowieka w sensie uniwersalnym, który usiłuje podnieść ciężar ponad jego siły* (według słów prezesa Fundacji Kultury Duchowej Pogranicza - ks. Stefana Batrucha);
- kształcenie umiejętności wykorzystania różnych źródeł wiedzy krajoznawczej (witryny internetowe, materiały: audio, video);
- kształcenie umiejętności tworzenia oryginalnego produktu turystycznego (międzynarodowego szlaku tematycznego poświęconego niezwykłemu człowiekowi).

Ćwiczenie polegało na stworzeniu koncepcji międzynarodowego szlaku poświęconego księdzu E. Kowczowi w oparciu o miejsca i obiekty z

nim związane. Z uwagami na obostrzenia sanitarnego (zajęcia odbywały się w formie webinarów – na platformie edukacyjnej WSSP) studenci wykorzystywali materiał dostępny w Internecie, a w szczególności film dokumentalny pt.: „Patron Majdanka” (link do filmu w wersjach językowych: polskiej i ukraińskiej: <https://youtu.be/8cvoiHJwNTA>).

Finalnym efektem ćwiczenia było wypełnienie tabeli – karty pracy z propozycjami krótkich treści do tabliczek informacyjnych (oznaczników) na stanowiskach szlaku tematycznego (do ewentualnego wykorzystania przy kodach QR):

KARTA PRACY C3			
Imię i nazwisko:			Grupa
L.p.	Miejsce/obiekt (kraj, miejscowość)	Sposób upamiętnienia – oznacznik (wg teorii atrakcji turystycznej McCannela) np.: tabliczka informacyjna, tablica pamiątkowa, pomnik, nazwa ulicy itp..	Zaproponuj krótką treść - w przypadku tabliczki informacyjnej (maksymalnie 500 znaków ze spacjami) jako oznacznika (markera) na szlaku tematycznym
1.			
2.			
3.			
...			

Warto podkreślić, że opracowanie międzynarodowego szlaku mogłoby stanowić także interesujący temat pracy dyplomowej z zakresu turystyki dla studentów lubelskich i lwowskich uczelni.

W przyszłości szlak poświęcony błogosławionemu E. Kowczowi mógłby wzbogacić produkt turystyczny pogranicza polsko-ukraińskiego, wpisując się tym samym w uniwersalne wartości, jakie niesie turystyka (m.in. funkcja promocji wartości religijnych i kształtowania sprawiedliwości społecznej).

Lista materiałów źródłowych:

1. *Gaworecki W.* Turystyka. Wydanie VI. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2010. - 424 s..
2. *Łobożewicz T., Bieńczyk G.* Podstawy turystyki. – Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna, 2001. - 231 s..
3. *Pawłowski A.* Rajd Adalbertowy jako przykład wzorcowej imprezy turystyczno-krajoznawczej w aspekcie rozwoju krajoznawstwa na pograniczu

polsko-ukraińskim. Geografija, ekonomika i turizm: nacionalnij ta miżnarodnij doswid, Materiali XII Miżnarodnoj naukowej konferencji, Lwowski Narodowy Uniwersytet im. Iwana Franki, Lwów, 2018., - s. 241-242.

4. *Pawłowski A.* Hike dedicated to St Adalbert as an exemplary tourist and sightseeing event, in terms of sightseeing development on the Polish-Ukrainian border, Archives of Tourism, Hospitality and Sport Science, vol. 2, year 2018, Vincent Pol University in Lublin, Lublin, 2019. - s. 111-127.

5. <https://youtu.be/8cvoiHJwNTA> (dostęp: 20.09.2021 r.)

6. <https://dzieje.pl/dziedzictwo-kulturowe/powstanie-pomnik-ks-emiliana-kowcza-proboszcza-majdanka> (dostęp: 20.09.2021 r.)

7. <https://www.niedziela.pl/arttykul/26062/nd/Proboszcz-Majdanka> (dostęp: 20.09.2021 r.)

8. https://dziedzictwo.ekai.pl/@@lublin_kowcz (dostęp: 20.09.2021 r.)

9. <http://cerkiew.org/2018/08/23/reportaz-mariusza-kaminskiego-emilian-kowcz-proboszcz-majdanka/> (dostęp: 20.09.2021 r.)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКО-ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Ігор Пандяк, Володимира-Роксолана Надюк

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

На сьогодні існує чимало визначень екотуризму. Узагальнивши їх, можна сформулювати таке: екотуризм — це туризм у місця з відносно незайманою природою, до цінних у природному відношенні об'єктів з метою отримання задоволення від перебування на природі, розширення знань про неї та оздоровлення [3].

Еко-туризм почав розвиватися порівняно недавно, але вже набув неабиякої популярності серед туристів. Різновидів цього виду туризму є багато, але ціль у них одна – зведення до мінімуму того впливу, який може нашкодити відвідуваному регіону та формування у туристів екологічної свідомості.

Слово «еко» набуло шаленої популярності у 21 сторіччі. Розуміючи силу своєї негативної діяльності на природу люди почали купувати органічну продукцію, компостувати відходи, відмовлятися від пластику та виробляти біорозкладні матеріали. Також, екотуризм

дозволяє відволіктися від проблем і позбавитися стресу.

Дуже важливим є правильне трактування поняття еко-туризму, як для туристів, так і для людей, які надають їм ці послуги. Наприклад, останні роки подорожі на квадроциклах в Карпатах стали дуже популярними серед туристів, проте вони відносяться до пригодницького, активного туризму, а використання приставки «еко» тут не доречно, оскільки це завдає негативного впливу на природу, починаючи від забруднення повітря і закінчуючи підвищеним рівнем шуму, що негативно впливає на флору та фауну. Натомість, подорож, що здійснюється пішки або на спеціально адаптованих гірських велосипедах, цілком відповідає принципам екотуризму.

Серед країн, які активно розвивають екологічний туризм та пропонують екологічні тури варто виділити Італію, Іспанію, США, Австрію, Францію, Фінляндію та Канаду. Україна володіє усіма необхідними ресурсами для його розвитку. Найкращим регіоном для розвитку еко-туризму, звичайно, прийнято вважати Закарпаття. На Закарпатті екологічний напрям туризму почав розвиватися порівняно недавно і прогресує зараз з кожним роком. Це насамперед покращує життя самого місцевого населення, адже рівень безробіття тут сягнув критичної відмітки.

Серед переваг можна виділити наступні

- покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, в цілому сіл
- розвиток соціальної інфраструктури
- розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства
- підвищенні культурно-освітнього рівня сільського населення
- розширення сфери зайнятості сільського населення
- додатковий дохід
- економічна ефективність та внесок у стійкий розвиток відвідуваних регіонів
- створення додатковий робочих місць

Найважливішими складовими успіху процвітання даного напрямку туризму є: збереженість природних ландшафтів, харчування екологічно чистими продуктами, природне середовище, пам'ятки, цікаві архітектурні об'єкти, національні парки, музеї, ботанічні сади, культурні та релігійні місця, торговельні центри,

інфраструктура місцевості – нічліжна база, ресторани, бари, кав'ярні, транспорт.

В Закарпатській області є багато місць, які створені для проведення даного виду туризму, серед найцікавіших можна виділити наступні: Карпатський біосферний заповідник, Ужанський національний природний парк, національні природні парки "Синевир" та "Зачарований край", регіональний ландшафтний парк "Притисянський", «Долина нарцисів», водоспад Шипіт, тощо.

Родзинкою національного природного парку «Синевир» є його озеро. Озеро Синевир є найпривабливішим, найбільшим і найглибшим високогірним озером України. Його пораву називають однією з візитних карток Українських Карпат. Чисте гірське повітря, красиві природні ландшафти створюють передумови розвитку екологічного туризму. У парку "Синевир" проводяться екологічні акції ("Ялинка", "Пролісок", "Чиста річка"), зокрема приурочені до певних екологічних дат ("Міжнародний день водно-болотних угідь", "Всесвітній день лісів", "Міжнародний день води", "День зустрічі птахів", "День доквілля"). Національний парк бере активну участь у різних фестивалях, а саме: "Проводи на полонину", "На Синевир трембіти кличуть", "Карпатам назустріч". Важливе місце також займає співпраця з регіональною газетою "Синій Вир", яка висвітлює еколого-освітні питання. На основі візит-центру парку "Синевир" проводяться семінари з екологічної етики для учнів усіх шкіл регіону [4].

Ужанський національний природний парк створено з метою збереження, відтворення та раціонального використання природних ландшафтів, що мають важливе природоохоронне, естетичне, наукове, освітнє, рекреаційне та оздоровче значення. Справжнім багатством парку вважаються букові праліси, та мінеральні джерела. Територією парку прокладено 17 туристичних маршрутів та 5 екологічних стежок; формується ряд нових. Є мережа рекреаційних зон з місцями для відпочинку та наметів [5].

До складу Карпатського біосферного заповідника входять шість відокремлених заповідних масивів: Чорногірський, Свидовецький, Марамороський, Кузійський, Угольсько-Широколужанський та "Долина нарцисів". Сюди також включені ботанічні заказники державного значення "Чорна гора" і "Юлівська гора". Природа по-справжньому унікальна та багата. Гірські масиви, красиві ландшафти,

неповторна флора та фауна, джерельно чиста вода - приваблюють щороку тисячі туристів. Це чудове місце для знайомства з диким світом природи, традиціями карпатського регіону, активного відпочинку та оздоровлення.

В цілому Закарпаття є дуже перспективним регіоном для функціонування еко-туризму. Тут присутні природно-рекреаційні ресурси, багата природа, кадрове забезпечення, інфраструктура, розвинена транспортна мережа. Можливість відпочити і відновити сили та краще пізнати культуру, побут, звичаї, традиції та місцеву кухню.

Список використаних джерел:

1. *Габчак Н.* Сільський туризм Закарпаття / Н. Габчак // Збірник наукових статей викладачів кафедри суспільних дисциплін. - 2008. - Випуск №2. - С. 13-14.
2. *Тимчук С.* Екологічний туризм як напрям соціально-економічного розвитку сільських територій / С. Тимчук // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2016. - Вип. 1. - С. 3-7.
3. *Вишневський В.* Екологічний туризм / В. Вишневський // Навчальний посібник. - 2015. - С. 4-9.
4. Національний природний парк Синевир [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.npp-synevyr.net.ua/page7.html>.
5. Ужанський національний природний парк [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://unpp.uz.ua/nasha-robota/ekoosvita/>.

МОЖЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ПАМ'ЯТКИ ПРИРОДИ «КАСОВА ГОРА»: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Наталія Паньків, Христина Паньків

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Природне біорізноманіття є невід'ємною складовою організації та використання території для рекреації та туризму. Незважаючи на те, що в сучасних умовах ХХІ століття наявність туристично-рекреаційних ресурсів не є остаточною запорукою розвитку

туристично-рекреаційної сфери, проте раціональний та прагматичний підхід їхнього використання формує певний пріоритет стосовно туристично-рекреаційного розвитку території. Національні парки є найвикористовуванішими об'єктами природозаповідного фонду в світі для розвитку рекреації та туризму. Поліфункціональність національних парків в Україні реалізується в незначній мірі, за винятком окремих об'єктів. Отож, беручи до уваги зручність природно-географічного розташування та унікальність біорізноманіття, в поєднанні з культурно-історичним наповненням території, національні парки Карпатського регіону України мають реальні перспективи реалізації власних рекреаційно-туристичних можливостей ресурсного використання, на основі створення нових, цікавих туристичних атракцій.

Галицький Національний природний парк в межах Івано-Франківської області – одна з таких непересічних територій. Строката територія Галицького Придністер'я поєднує височинні й річководолинні передгірні та височинні опільські ландшафти, в результаті чого в 2004 р. створено Галицький національний природний парк (НПП) площею 14 684,8 га на землях лісового фонду Галицького держлісгоспу. У національний парк увійшли комплексна пам'ятка природи “Касова гора” (65 га), Бурштинське водосховище (1 260 га), окремі рибогосподарські стави у долинах Нараївки і Бебелки, старичні озера в долині Дністра. Кластерна територіальна структура парку визначає особливості його функціонального зонування та можливості забезпечення диференційованого заповідного режиму в умовах розвитку рекреації і туризму. Важливим елементом розвитку туризму й рекреації поряд з історико-культурними об'єктами Національного заповідника (НЗ) “Давній Галич” є пам'ятки неживої природи, як елементи експонування на екотуристичних маршрутах і еколого-пізнавальних стежках [2, 3].

Унікальною пам'яткою живої природи Галицького НПП є Касова Гора – найбільша та найкраще збережена лучно-степова ділянка Бурштинського Опілля у вигляді видовженого пагорба зі стрімкими схилами та пласкою вершиною. Незважаючи на порівняно невеликі розміри (3,5 км з північного-заходу на південний–схід) та площу (65 га), має вигляд довгого горбистого пасма із збереженими різнонаправленими схилами, де материнська порода виходить на поверхню та спостерігаються численні форми карсту [1]. Ще в

далекому 1936 році професор Всеволод Левицький звернувся з листом до митрополита Української греко-католицької церкви Андрея Шептицького з проханням створити на церковних землях заповідник «Касова Гора», що біля Бурштина. Рішення про заповідання «Касової Гори» було підтримано 18 серпня 1936 року резолюцією природоохоронної конференції на Ясній Вілі у Підлютому (Станіславівщина на той час), організованій Науковим Товариством імені Тараса Шевченка і УГКЦ. Проте, історичні катаклізми не дозволили здійснити цього задуму. Лише в 1975 році Касову Гору визнано комплексною пам'яткою природи загальнодержавного значення. Спершу охоронна територія охоплювала площу 7 га, а в 1988 році її розширено до 65 га. В перспективі планується збільшення площі до 130 га. Додатковою привабливістю об'єкта є те, що горбисте пасмо протягається вздовж лівого берега Бурштинського водосховища, з рідкісним поєднанням скелястих пагорбів та гіпсових скель, вершини цієї гряди сягають 320-350 м над рівнем моря [5]. Народні перекази та письмові згадки зберегли про Касову гору низку легенд та переказів. Одна з них оповідає про лабіринти карстових печер гори, де князь Данило Галицький зберігав золото і коштовності, а після обвалу входу до сховку скарби назавжди залишилися всередині гори, яку люди нарекли з тих пір Касовою. Окремі дослідники (Л.Чачковський, Я. Хмілевський) стверджують, що в часи Галицько-Волинського князівства на схилах гори розміщувався невеликий монастир Чину святого Василя, про що говориться в одній з публікацій журналу «Слово» (1879. – Ч. 3-6). До монастиря, по схилу гори вели сходи, залишки яких виявлено в 30-х роках ХХ ст. [6]. Ще давніше схили Касової Гори були всіяні алебастром (різновид будівельного гіпсу у вигляді білого каменю із мереживом тонких блискучих прожилок), завдяки чому один з власників Бурштина започаткував алебастровий промисел в містечку ще в першій половині ХІХ ст. Найбільших обсягів видобуток алебасту сягнув в 30-х роках ХХ століття для виготовлення підсвічників, попільничок, ваз, чорнильниць, пудрениць, різноманітних фігурок тварин тощо, більшу частину яких вивозили за кордон. Завдяки цьому промислу чимало місцевих мешканців змогли заробляти на життя.

Перша світова війна завдала значної шкоди пам'ятці природи, адже тут велися бої, а вояки російської армії копали окопи на її схилах. В 2007 році на схилах Касової гори відкрито відновлену

криївку – як свідчення руху опору радянській армії. Цей історичний об'єкт включено до туристичного маршруту «На Касову Гору». Всі вищеперераховані культурно-історичні аспекти Касової Гори можна використати у майбутньому для створення нових та вдосконалення діючих туристичних маршрутів, щоб ознайомлення з унікальним природним середовищем було доповнено місцевим культурно-історичним спадком території.

Безумовно, найбільша цінність Касової гори – її рослинність, адже її реліктовий трав'яний покрив досліджували і продовжують досліджувати понад пів сотні експедицій. Це пов'язано з наявністю окремих видів рослин дольодовикового періоду, які можна знайти лише в заповіднику Асканія-Нова та Стрілецькому степу Курської області. Загалом тут ростуть понад 300 видів рослин та окремі представники тваринного світу, характерні для сухого степу. Серед найрідкісніших: аспарагус звичайний, сон чорніючий, жовтець Запаловича, півник угорський, чебрець одягнений, анемона біла, три види ковили хвилястої тощо. Десять видів рослин занесено до Червоної книги України. Значна піднятість Касової Гори над прилеглими територіями, специфічний мікрокліматичний режим і гідрологічні особливості території, наявність вирівняних плакорних поверхонь із реліктовими різнотравно-ковилевими лучно-степовими формаціями зумовили формування чорноземів типових – як найбільш західного ареалу поширення цього типу в Україні, що перебуває у природному непорушеному стані та потребує впровадження заходів особливої охорони та популяризації. Загалом пейзажно-естетична привабливість території надзвичайно висока, адже з вершини гори видно Бурштинське море, Придністровську долину, річку Дністер, Бурштин, Більшівці, Галич та довколишні села. Незважаючи на практичну недоторканість господарською діяльністю території Касової Гори, існує проблема поступової зміни, а згодом зникнення степового біогеоценозу, оскільки для його збереження необхідно два процеси: спалювання сухостою або випасання дикими тваринами, жоден з них не застосовується. На сьогоднішній час Касова Гора використовується здебільшого з орнітологічною туристичною метою. Створений та використовується туристичний маршрут «На Касову гору», протяжністю 2 км та тривалістю 1 год, де до огляду туристів пропонується унікальна лучно-степова ділянка з червонокнижними рослинами та рідкісними видами птахів та комах (лунь, сорокопуд,

дибка, нічниця лісова тощо), кривка УПА. Цей маршрут можна використовувати комплексно з іншим «Вздовж Бурштинського водосховища», що прокладений поруч. Так, цікавою особливістю є наявність онлайн-спостереження за птахами в режимі реального часу, в результаті встановлення на одній з дамб водосховища системи відеокамер, що є унікальною можливістю для пошанувачів орнітологічного туризму та дикої природи загалом. Адже на Бурштинському водосховищі зимують до 3,5 тисяч птахів (43 види), а в період весняно-осінніх міграцій – до 20 тисяч особин. Проте відсутність належної туристичної інфраструктури та проінформованості населення унеможливорює належне рекреаційно-туристичне використання території. Незважаючи на всі проблемні аспекти, адміністрація Галицького НПП пропонує низку нових проектів стосовно туристичного використання Касової Гори. Проте для створення нових можливостей туристично-рекреаційного використання території «Касової Гори» необхідно:

- Збільшити площу зони регульованої рекреації заповідної території;
- Виділити еталонні ділянки поширення чорноземів типових у межах Касової гори для проведення фонового моніторингу та наукових досліджень;
- Створити орнітологічне зонування території та заселити її представниками степової фауни (сайгак, муфлон тощо) задля природного випасу степової рослинності;
- Побудувати оглядовий міст над територією заповідної зони задля можливості спостереження за дикою природою туристами. Схожий проект запущений в заповіднику «Подільські Товтри»;
- Комплексно використати культурно-історичні аспекти «Касової гори» з можливістю створення інтерактивного музею;
- Суттєво вдосконалити наявну туристичну інфраструктуру досліджуваної та довколишньої території, провести повноцінне туристичне знакування.

Беручи до уваги вищесказане, очевидним є те, що лише застосування раціонального підходу до ресурсного використання території у поєднанні з цільовою прагматичністю дозволить не лише організувати територію в рекреаційно-туристичному плані, а й створити нові робочі місця та позитивно вплинути на економічну систему регіону дослідження.

Список використаних джерел:

1. Біота лучних степів Бурштинського Опілля: наукова монографія / А.М. Заморока, Н.В. Шумська, В.В. Бучко та ін. – Івано-Франківськ: Симфонія форте, 2018. - 212 с.
2. Брусак В. Пам'ятки неживої природи Галицького району Івано-Франківської області: сучасний стан та перспективи екотуристичного використання / В. Брусак, Б. Баюнова // Проблеми геоморфології і палеогеографії Українських Карпат і прилеглих територій : Зб. наук. праць. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. – С. 158–171.
3. Ковальська Л.В. Атрактивні об'єкти неживої природи Галицького НПП та їх використання у рекреації / Л. В. Ковальська // Рекреаційний потенціал Прикарпаття: історія, сучасний стан, перспективи. – Вип. 2 : матеріали наук.-практ. конф. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2010. – С. 143–148.
4. Курдидик А. Бовшівські алябастри // Господарсько-кооперативний часопис. – 1937. – Ч.48. – 5 грудня Курдидик А. Бовшівські алябастри // Господарсько-кооперативний часопис. – 1937. – Ч.48. – 5 грудня
5. Федунків Зеновій. Коштовний камінь Прикарпаття: історичні нариси про минувшину і сучасність міста Бурштина. – Івано-Франківськ: «Сіверсія МВ», 2006. - 824 с.
6. www.halychpark.if.ua
7. <https://www.facebook.com/TheBurshtynWaterReservoir>

ПРАВОВИЙ СТАТУС ТА РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКІВ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ТУРИСТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ

Наталія Паньків, Анастасія Паньків

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Національні природні парки як об'єкт природо-заповідного фонду є невід'ємною складовою природно-ресурсного туристичного потенціалу території нашої держави, збалансоване та плановане використання яких дозволить повноцінно використовувати природно-антропогенні ресурси будь-якого регіону України. Це використання можливе лише з дотриманням чинного законодавства України

стосовно створення, використання та подальшого функціонування таких об'єктів. Так, Закон України «Про природно-заповідний фонд», що прийнятий в 1992 році визначає правові основи організації, охорони та ефективного використання природно-заповідного фонду України, відтворення його природних комплексів та об'єктів. Згідно Статті 20 цього закону «Статус та завдання національних природних парків», національні природні парки є природоохоронними, рекреаційними, культурно-освітніми, науково-дослідними установами загальнодержавного значення, що створюються з метою збереження, відтворення і ефективного використання природних комплексів та об'єктів, які мають особливу природоохоронну, оздоровчу, історико-культурну, наукову, освітню та естетичну цінність.

Національні парки є поліфункціональними територіями, проте основними їхніми завданнями до виконання є:

- збереження цінних природних та історико-культурних комплексів і об'єктів;
- створення умов для організованої рекреаційно – туристичної діяльності, в природних , з дотриманням режиму охорони заповідних природних комплексів та об'єктів;
- проведення наукових досліджень природних комплексів та моніторинг їхніх змін в умовах рекреаційного використання, розробка наукових рекомендацій з питань охорони навколишнього природного середовища та ефективного використання природних ресурсів;
- проведення екологічної освітньо-виховної роботи.

Станом на 2020 рік в Україні нараховується 53 національних природних парки, статус та особливості функціонування яких здійснюється згідно чинного законодавства (табл. 1)

Таблиця 1

Перелік статей Закону України «Про природно-заповідний фонд» та їхнє основне змістове наповнення, що регулює функціонування національних парків України

Стаття	Що відображає
Стаття 1. Завдання законодавства України про природно-заповідний фонд України	Регулює суспільні відносини щодо організації, охорони і використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду, відтворення їх природних комплексів, управління у цій галузі.
Стаття 2. Законодавство України про природно-заповідний фонд	Вказує, що відносини в галузі охорони і використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду, відтворення його природних комплексів регулюються Законом України "Про

	охорону навколишнього природного середовища", цим Законом та іншими актами законодавства України.
Стаття 3. Класифікація територій та об'єктів природно-заповідного фонду України	Відображає перелік усіх об'єктів природо-заповідного фонду України з коротким поясненням та змінами стосовно доповнень їхнього статусу.
Стаття 4. Форми власності на території та об'єкти природно-заповідного фонду	Вказує, що території природних заповідників, заповідні зони біосферних заповідників, землі та інші природні ресурси, надані національним природним паркам, є власністю Українського народу. Перераховуються об'єкти, що не піддаються приватизації.
Стаття 5. Правові засади функціонування територій та об'єктів природно-заповідного фонду	Висвітлює завдання, науковий профіль, характер функціонування і режим територій та об'єктів природно-заповідного фонду, що визначаються у положеннях про них, які розробляються відповідно до цього Закону, і затверджуються різними органами влади.
Стаття 6. Охорона територій та об'єктів, що мають особливу екологічну, наукову, естетичну, господарську, а також історико-культурну цінність	Зазначає, що території та об'єкти, які мають особливу екологічну, наукову, естетичну, господарську, а також історико-культурну цінність, підлягають комплексній охороні, порядок здійснення якої визначається положенням щодо кожної з таких територій чи об'єктів, яке відповідно до цього Закону та законодавства України про охорону пам'яток історії та культури затверджується центральним органом виконавчої влади
Стаття 7. Землі природно-заповідного фонду	Висвітлює поняття земель природно-заповідного фонду, що входить в їхню структуру на суходолі та акваторії.
Стаття 8. Основні засоби збереження територій та об'єктів природно-заповідного фонду	Перераховує шляхи збереження територій та об'єктів природно-заповідного фонду забезпечується.
Стаття 9. Види використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду	Чітко трактує те, що території та об'єкти природно-заповідного фонду з додержанням вимог, встановлених цим Законом та іншими актами законодавства України, можуть використовуватися лише з природоохоронною метою; у науково-дослідних цілях; в оздоровчих та інших рекреаційних цілях; з освітньо-виховною метою; для потреб моніторингу навколишнього природного середовища.
Стаття 9-1. Спеціальне використання природних	Пояснює спеціальне використання природних ресурсів у межах територій та об'єктів природно-

ресурсів у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду	заповідного фонду, що здійснюється в межах ліміту та на підставі дозволу на спеціальне використання природних ресурсів у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду.
Стаття 10. Права громадян з питань охорони та використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду	Акцентує увагу, що громадяни України з питань охорони та використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду мають право на участь в обговоренні, розробці, внесенні пропозицій стосовно проектів законодавчих актів з питань розвитку заповідної справи, формування природно-заповідного фонду тощо.
Стаття 11. Уповноважені органи державного управління в галузі організації, охорони та використання природно-заповідного фонду	Пояснює, що уповноваженими органами державного управління в галузі організації, охорони та використання природно-заповідного фонду є центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування і реалізує державну політику у сфері охорони навколишнього природного середовища
Стаття 12. Управління територіями та об'єктами природно-заповідного фонду	Вказує, що управління територіями національних парків в Україні здійснюється їх спеціальними адміністраціями, що очолюють керівники, які мають екологічну, біологічну або географічну освіту та які призначаються за погодженням із центральним органом виконавчої влади, забезпечуючи формування і реалізуючи державну політику у сфері охорони навколишнього природного середовища.
Стаття 13. Участь об'єднань громадян в управлінні територіями та об'єктами природно-заповідного фонду	Вказує на те, що об'єднання громадян, статутами яких передбачена діяльність у галузі охорони навколишнього природного середовища, мають право на участь в управлінні територіями та об'єктами природно-заповідного фонду різними шляхами.
Стаття 14. Визначення режиму територій та об'єктів природно-заповідного фонду	Пояснює, що режим територій та об'єктів природно-заповідного фонду - це сукупність науково-обґрунтованих екологічних вимог, норм і правил, які визначають правовий статус, призначення цих територій та об'єктів, характер допустимої діяльності в них, порядок охорони, використання і відтворення їх природних комплексів.
Стаття 21. Структура території та вимоги щодо охорони природних комплексів та об'єктів національних природних	Акцентує увагу на встановленні в межах національних парків диференційованого режиму щодо їх охорони, відтворення та використання згідно з функціональним зонуванням

парків	
Стаття 22. Рекреаційна діяльність на території національних природних парків	Пояснює, що рекреаційна діяльність на території національних природних парків організовується спеціальними підрозділами адміністрації парків, а також іншими підприємствами, установами та організаціями на підставі угод з адміністрацією парку.
Стаття 39. Завдання охоронних зон територій та об'єктів природно-заповідного фонду	Вказує, що для забезпечення необхідного режиму охорони природних комплексів та об'єктів заповідної зони національних парків задля запобігання негативного впливу господарської діяльності на прилеглих до них територіях, де й встановлюються охоронні зони.
Стаття 41. Мета наукових досліджень на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду	Висвітлює, що науково-дослідна робота на територіях національних природних парків та інших територіях та об'єктах природно-заповідного фонду проводиться з метою вивчення природних процесів, забезпечення постійного спостереження за їх змінами, екологічного прогнозування, розробки наукових основ охорони, відтворення і використання природних ресурсів та особливо цінних об'єктів.
Стаття 43. Літопис природи територій та об'єктів природно-заповідного фонду України	Пояснює основну форму узагальнення результатів наукових досліджень та спостережень за станом і змінами природних комплексів, виконаних у природних заповідниках, біосферних заповідниках, національних природних парках - літописи природи, матеріали яких використовуються для оцінки стану навколишнього природного середовища, розроблення заходів щодо охорони та ефективного використання природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки.
Стаття 44-50	Висвітлює економічне підґрунтя у функціонуванні національних природних парків та інших об'єктів природоохоронних територій
Стаття 51-55	Відображає механізми підготовки, попереднього розгляду, прийняття рішень стосовно включення нових об'єктів та розподілу зонування чи резервування природоохоронних об'єктів природозаповідного фонду України
Стаття 56-59	Подає визначення, призначення, зміст та порядок державного кадастру природоохоронних територій
Стаття 60-65	Висвітлює основні положення стосовно охорони об'єктів природозаповідного фонду, організації державного та громадського контролю за дотриманням режиму природоохоронних

	територій, цивільну відповідальність тощо.
Стаття 66-67	Висвітлює шляхи та значення міжнародного співробітництва в сфері природоохоронної діяльності

Попри значне змістове наповнення та диференціацію функціональних особливостей національних парків, очевидним є потреба у доопрацювання вищезгаданого Закону, адже національні парки часто є неспроможні себе утримувати. Попри значні рекреаційно-туристичні можливості використання, згідно Статті 46, фінансування заходів щодо природних національних парків здійснюється за рахунок державного бюджету України, що часто унеможлиблює належне фінансування природоохоронної території через недостатність коштів, а залучення приватних ресурсів здебільшого ускладнюється тим самим законодавством.

Список використаних джерел:

1. <http://mepr.gov.ua>>
2. <http://protocol.ua>>pro_prirodne_zapovidniy_fond_ukr...
3. <http://zakon.rada.gov.ua>>

POKAZY MULTIMEDIALNE, A PREZENTACJA DZIEDZICTWA KULTUROWEGO LUBLINA

Joanna Paczos

*Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza im. W. Pola w Lublinie
Lublin, Polska*

Pokazy multimedialne organizowane przy fontannach w wielu miastach Polski należą do tych innowacyjnych produktów turystycznych, które śmiało można zaliczyć do jednych z największych atrakcji turystycznych początku XXI wieku, produktów turystyki miejskiej, które cieszą się dużym zainteresowaniem zarówno wśród turystów odwiedzających dane miasto jak i jego mieszkańców. Pokazy multimedialne poświęcone dziedzictwu kulturowemu są stosunkowo nowym produktem turystycznym. I choć wydają się być po prostu współczesną wersją popularnych i powszechnie znanych w Europie

спектаклі світло-вода czy też світло-вода-дзвік (np. La Font Màgica u podnóża wzgórza Montjuïc w Barcelonie w Hiszpanii, lata 20-te XX wieku), to faktycznie ich korzeni należałoby szukać dużo wcześniej, to jest co najmniej w okresie baroku.

Celem referatu jest omówienie sposobu prezentacji dziedzictwa kulturowego w pokazach multimedialnych organizowanych przy fontannach. Analiza zostanie przeprowadzona w oparciu o pokazy multimedialne odbywające się w sezonie letnim na Placu Litewskim w Lublinie.

РОЗВИТОК СТІЙКОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

***Людмила Погребняк, **Юліана Самковська**

**Львівський національний аграрний університет*

***Екологічний коледж ЛНАУ*

Львів, Україна

Реальний вплив туризму на довкілля залишається прихованим за рахунок того, що транспортні перевезення, готельний та ресторанний бізнес сприймаються як окремі сектори сфери послуг, а не як взаємопов'язані компоненти єдиного комплексу. Питання, чи є туризм в тій чи іншій області екологічно чистим залежить від якості управління туризмом (у тому числі інспекційних візитів, екологічної освіти тощо).

Безвідповідальне управління, може мати катастрофічні наслідки, оскільки туризм в Карпатському регіоні є найбільш «чутливий» сектор.

Вплив туризму на економіку регіону не завжди легко зрозуміти. На відміну від очевидної шкоди навколишньому середовищу. Крім того, щоб відбулось поліпшення регіональної економіки необхідно час, щоб дати відчутні результати. Стійкий туризм є запуск довгострокового механізму, який рідко приводить на початку до вражаючих ефектів.

Стійкий розвиток туризму повинен задовольняти три моменти: екологічну стійкість, соціокультурну стійкість та економічну стійкість (рис.1).

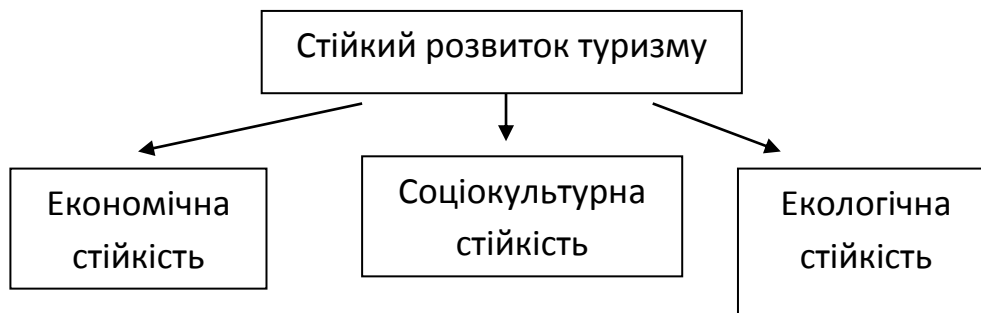


Рисунок 1. - Принципи стійкого туризму

Карпатський регіон (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська і Чернівецька області) надає багато товарів і послуг, які є важливими не тільки для його жителів, але і для населення інших регіонів, які використовують його водні та лісові ресурси. Це важливо враховувати при розгляді питання сталого розвитку регіону.

Стойкі форми туризму, які засновані на місцевих громадах можуть стимулювати економічний розвиток. Розвиток туризму позитивно впливає на економічні сектори, які не пов'язані тісно з туристичною індустрією, коли товари та послуги, необхідні для туристичної галузі надаються місцевими виробниками. Участь у цьому процесі можуть брати, наприклад, фермери (виробництво продуктів харчування), будівельна індустрія (нове будівництво), ремісники (сувеніри), місцеві торговці, а також власники житла і ресторанів.

Зв'язок між туризмом і природою є дуже тісний. Індустрія туризму у вигляді скарбів природи, визначних туристичних пам'яток, має інтенсивний вплив на адресата навколишнього середовища. Розвиток регіону базується на туризмі, що буде змінювати ситуацію між людиною і природою. Характер цих змін буде залежати від того, як туризмом управляти. Розвиток туристичних послуг в даному регіоні повинен базуватися на використанні ряду конкурентних переваг в порівнянні з іншими регіонами Європи і світу. Одна з цих переваг - це багатство і різноманітність культурної та історичної спадщини Карпатського регіону. В результаті взаємодії багатьох століть значно відрізняються один від одного етнічні групи, їхні культури, традиції і релігійні вірування. Більша частина історичних будівель в Карпатському регіоні зникли назавжди в пожежі двох світових воєн, однак, в гірському районі Карпат збереглися сотні старовинних дерев'яних церков різних конфесій. Більшість з них мають тематичну цінну як елемент культурних маршрутів (наприклад,

маршрути чудотворні іконки, кулінарія, місцеві продукти, традиційні ремесла). Сталий розвиток туризму в Карпатах, дозволить отримати жителям постійний дохід, незалежно від сезону або тривалості снігового покриву. Серед цих форм відпочинку можна виділити культурний туризм, природно-кваліфіковані походи або прогулянки.

Інший аспект сталого туризму є забезпечення фінансування та отримання прибутку від даного сектора. Дуже часто національні заходи щодо забезпечення фінансування є недостатніми, тому необхідно шукати альтернативні джерела фінансування. Належним чином повинно здійснюватись управління туризмом. Наприклад, з метою отримання доходу і не приносячи шкоди використовувати природні ресурси охоронюваних природних територій. З одного боку, це буде захищати область від неконтрольованого руйнування, а з іншого боку, певний дохід буде покривати витрати на захист навколишнього середовища. Створення і реалізація програм управління ресурсами має вагомий вплив на розвиток сталого туризму регіону. Проте, багато районів Карпатського регіону не мають відповідних програм управління, таких як ... води, відходів та енергії.

Причина, брак фінансових ресурсів. Для розвитку туризму потрібно чиста вода, природні пейзажі і незасмічені ландшафти. Саме в цьому контексті, розвиток туризму може стати рушійною силою позитивних змін на місцевому рівні та призвести до прийняття відповідних планів і стратегій. Розвиток сталого туризму також впливає на краще розуміння потреб і бажань місцевого населення і туристів, тому що вони беруть участь в процесі розвитку. Це означає, інформування про діяльність місцевих співтовариств. Окремі дії та ініціативи, такі як збір відходів, впливають на екологічну свідомість місцевих громад, а також і туристів. Таким чином, програми місцевих співтовариств є невід'ємною частиною сталого розвитку туризму.

Велика кількість туристів, інші форми діяльності, для прикладу землекористування, викликають сильний вплив на навколишнє середовище регіону. Підвищення доступності до окремих територій зумовлює деградацію флори і фауни, які можуть призвести до втрати біорізноманіття в найближчі роки. Неефективне землекористування може знищити характер ландшафту і призвести до дестабілізації існуючої екосистеми. Навіть найменші зміни в балансі екосистеми може призвести до зникнення чутливих видів флори і фауни. Таким чином, єдиною формою туризму, яка повинна бути прийнята як

карпатською спільною так і туристами – це стійкий туризм.

З проведеного дослідження можна стверджувати, що саме розвиток стійкого туризму в Карпатському регіоні забезпечить збалансований розвиток всіх сфер його економіки на основі раціонального використання ресурсів для вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем. А саме стійкий розвиток туризму в регіоні дасть змогу:

- підвищити економічну конкурентоспроможність регіону;
- розширити сферу зайнятості місцевого населення;
- підвищити соціальні стандарти та поліпшити умови життя місцевого населення;
- запобігти прогресуючій депопуляції гірських територій та сприяти збереженню унікальної етнокультурної спадщини місцевого населення;
- розв'язати найбільш гострі проблеми охорони навколишнього природного середовища, раціонального використання природних ресурсів Українських Карпат.

Список використаних джерел:

1. *Паулі Гюнтер* Синя Економіка. 10 років, 100 інновацій, 100 мільйонів робочих місць. Доповідь Римського Клубу / Гюнтер Паулі. – Видання «Risk Reduction Foundation», – Київ, 2012. – 320 с.
2. *Погребняк Л.В.* Передумови розвитку стійкого туризму в Карпатському регіоні. / Л. Погребняк // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Європейська інтеграція та міжнародна безпека туризму». / - Львів: ЛІЕТ, 2015. – С. 221-225,
3. *Химинець В. В.* Карпатський регіон у контексті сталого розвитку України / В. В. Химинець // Наук. вісник УжНУ. Сер. «Економіка». – 2012. – № 37. – Частина 3. – С. 40-45.
4. *Химинець В. В.* Взаємозв'язок сталого розвитку та якості життя населення на прикладі Карпатського регіону / В. В. Химинець // Журнал «Технологический аудит и резервы производства». -№1/2 (15), 2014.- С.37-40

ІНФОРМАЦІЙНІ ТА ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

Зоя Приходько

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Одеса, Україна

Інформаційні технології в сучасному світі грають все зростаючу роль як засоби і методи формування та підтримки інформаційних потоків у системах різного характеру. Інформація, можливості її отримання і обробки стають сьогодні одними з найголовніших чинників успішної діяльності більшості сфер бізнесу, в тому числі туристичного. Рішення про придбання туристичного продукту приймається клієнтом на основі інформації, просування туру на ринку здійснюється передусім інформаційно-рекламними методами. Такі особливості туристичних послуг, як велика кількість учасників та їх географічна роз'єднаність, територіальна диференціація і комплексність туристичного продукту, віддаленість місця реалізації туристичних послуг від місця їх споживання обумовлюють необхідність використання в туристичному бізнесі сучасних інформаційних технологій.

Сьогодні практично не існує туристичних підприємств, які не використовують інформаційні технології у повсякденній діяльності. Ці технології дають змогу здійснювати такі напрями діяльності підприємства, як: інформаційно-довідкова діяльність; реклама туристичних продуктів; електронна презентація підприємства; замовлення і продаж туристичного продукту; маркетинг туристичного продукту; моніторинг і аналіз туристичної діяльності; можливість участі у міжнародних та міжрегіональних виставках, ярмарках; використання електронних каталогів туристичного продукту; отримання оперативної інформації про тарифи та ціни в готелях, ресторанах та інші туристичні послуги; здійснення взаєморозрахунків; автоматизація роботи підприємств.

Інформаційні технології, які використовує або може використовувати туристичне підприємство, це передусім:

- системи бронювання та резервування;
- глобальні розподільчі системи;
- послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет;

- засоби телекомунікації, комп'ютерні мережі, телефонні та інші канали зв'язку;
- засоби мультимедіа;
- системи автоматизації діяльності підприємства та електронного маркетингу.

Внаслідок динамічного розвитку комп'ютерної техніки і поширення інформаційних технологій у різних сферах суспільного життя виникли і набули розвитку **комп'ютерні системи бронювання**. Найбільшою популярністю бронювання послуг через мережу Інтернет користуються авіаквитки, готелі, автомобілі, тури тощо. На сьогодні близько 36% європейських туроператорів та 40% туристичних агентств пропонують онлайн-бронювання турів [3].

Комп'ютерні системи бронювання дозволяють суттєво покращити якість обслуговування споживачів за рахунок скорочення часу на оформлення квитків, підвищення якості та ефективності роботи персоналу. Впровадження систем бронювання дозволяє суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту і іншими параметрами.

Відомими компаніями в сфері бронювання є Booking.com (світовий лідер у сфері бронювання помешкань онлайн), Tickets Travel Network (бронювання авіаквитків, залізничних та автобусних квитків, готелів, страхування, трансфери, оренда авто, сіті-брейки, квитки на різні події тощо).

Туристи мають можливість самостійно і напряму сформувати тур за своїм смаком через Інтернет: вибрати час, готель, спосіб проїзду, варіант харчування і додаткові послуги. За даними Єврокомісії, 62% європейських готелів бронюють номери на замовлення не туроператорів, а клієнтів через Інтернет. Але по масових напрямках (Туреччина, Єгипет, Чорногорія та ін.), придбання готового туру через агентство обходиться дешевше онлайн-бронювання, так як для великих операторів діють чималі знижки при гарантованому викуп номерів в готелях і крісел в літаках.

Спочатку орієнтовані на окремо взяті авіакомпанії, системи бронювання перетворилися в програмні комплекси, що обслуговують групи авіакомпаній, що й надають ряд додаткових послуг із бронювання місць у готелях, замовленню залізничних квитків,

прокату автомобілів і т.д. Тепер у системах бронювання закладена інформація не тільки про наявність місць, але й загальна інформація про рейси, типи задіяних літаків, докладний опис тарифів, а також інформація про суміжні галузі туристського бізнесу: прокати автомобілів, розміщені в готелях, продажі залізничних квитків і ін. Це привело до створення *глобальних розподільчих систем* (Global Distribution System) — GDS [2].

Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему та доступ до баз даних постачальників туристичних послуг по всьому світу. Через глобальні розподільні системи можна зв'язатися із сотнями авіакомпаній, тисячами готелів і фірмами прокату автомобілів, забронювати квитки на залізничні, морські й паромні перевезення, здійснити резервування квитків на відвідування всіляких культурних заходів.

Найбільш крупними глобальними розподільчими системами на ринку туристичних послуг є Amadeus, Worldspan, Galileo, Sabre.

Інформаційні технології в туристичній діяльності застосовуються і для рекламних заходів. Реклама в туризмі є формою опосередкованого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона має переконати потенційних клієнтів вибрати певне туристичне підприємство та його продукт, зберегти зацікавленість постійних клієнтів. Особливе значення в туристичному бізнесі має *Інтернет-реклама*, адже вона доступна без обмеження в будь-який час доби широкому колу споживачів.

Туристичні підприємства активно відкривають власні сайти у мережі Інтернет, через котрі клієнт одержує змогу не тільки переглянути інформацію, що його зацікавила, але й відразу відправити замовлення на бронювання турпродукту, що сподобався. Замовлення відразу надходить менеджерів з продажу. Створивши власний сайт, підприємство повинне вирішити питання хостингу (розміщення сайту на одному із серверів мережі Інтернет). Великі підприємства можуть мати власний сервер. Фірми, для яких витрати на утримання власного сервера занадто великі, можуть розмістити свій сайт, наприклад, на сайті провайдера. Після цього здійснюється “розкручування” сайту, для чого його необхідно зареєструвати в різних пошукових системах і рейтингах, використовувати різні технології інтернет-реклами [1].

Спеціальні інформаційні портали надають широкий спектр

інформації про туристичні фірми, агентства, можливість вибору та замовлення туру, ознайомлюють з новинами туризму, надають опис курортів, країн, корисну інформацію про особливості подорожі та інше. Спеціалізовані web-сторінки містять інформацію про туристичні послуги, оформлення й відправлення замовлень, оформлення документів у режимі онлайн, розрахунків.

Мультимедійні технології дозволяють обробляти в єдиному середовищі різні види даних - фото, відео, текст, звук. Найбільш поширеними напрямками використання мультимедіа в туризмі є створення електронних каталогів, віртуальних екскурсій, аудіогідів тощо. За допомогою електронного довідника-каталогу можна здійснити вибір туристичного агентства та туристичного продукту, оформити замовлення. Висока ефективність таких каталогів зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на web-сторінках, що презентована різними мультимедійними засобами.

Важливим напрямом діяльності в туристичному бізнесі є також підтримка прямого зв'язку з постійними та потенційними клієнтами за допомогою **соціальних мереж**. Створення відповідних спільнот, сторінок у соціальних мережах дозволяє підтримувати постійні взаємовідносини із клієнтами та партнерами, формувати віртуальну аудиторію, рекламувати туристичні продукти, вирішувати інші маркетингові завдання.

Сьогодні у діяльності туристичних підприємств знаходять все більш широке застосування **автоматизовані системи управління підприємством** як інформаційні системи менеджменту, які забезпечують необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень.

Такі системи забезпечують ведення довідкових баз даних по клієнтам, партнерам, готелям, транспорту, посольствам, а також ведення турів та облік платежів, прийом замовлень і роботу з клієнтами, формування вихідних документів і т.д. Практично всі програмні комплекси забезпечують формування бухгалтерської звітності та частково експорт-імпорт даних в спеціалізовані бухгалтерські програми [4].

Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти "Майстер-тур", "САМО-Тур", "САМО-турагент", "Turwin", "Парус-Турагентство". Ці продукти слугують для вирішення завдань

управління підприємством і спрямовані на зниження витрат за рахунок оптимізації процесів, гарантоване виконання замовлень у необхідних обсягах та строках, забезпечення високої якості туристичного продукту шляхом використання відповідних інформаційно-управлінських технологій.

Геоінформаційні технології і системи (ГІС) сьогодні міцно увійшли до нашого життя. Використання таких додатків, як Googlemaps, GoogleEarth, YandexMaps, JPS-навігаторів вже стало повсякденною справою. Ці сервіси є також дуже корисними і часто необхідними для здійснення організованої та неорганізованої рекреаційно-туристичної діяльності. За допомогою ГІС-технологій можливе орієнтування на місцевості, створення баз даних туристичних об'єктів, цифрових карт, розробка туристичних маршрутів, віртуальних екскурсій тощо.

Дуже корисним вбачається набуття фахівцями з туризму компетенцій і навичок в сфері геоінформаційних технологій, зокрема, для їх використання у наукових та експериментальних дослідженнях рекреаційно-туристичного господарства, складання, редагування та постійного коректування необхідних картографічних матеріалів, володіння сучасними методиками ведення баз геопросторових даних і створення нових електронних карт. Для цих завдань використовуються сучасні популярні ГІС-пакети - MapInfo Professional, ArcGIS, QGIS тощо.

В сучасних умовах використання інформаційних технологій в сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок. Тому вкрай необхідним вбачається забезпечення якісної фахової підготовки висококваліфікованих фахівців у сфері туризму, дуже добре обізнаних у інформаційних технологіях та їх використанні в туристичній діяльності.

Список використаних джерел:

1. *Верес О.М.* Інформаційна система готельно-туристичної діяльності / Верес О.М., Ватраль І.М. // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». - 2010. - № 689. - С. 54-66.
2. *Мельниченко С.* Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С. Мельниченко. - К.: Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2008. – 493 с.
3. *Мельниченко С.В.* Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та

практичні аспекти / С.В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. - 2010. - №2(6). - С.129–138.

4. Скопень М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: Навчальний посібник / М. Скопень. - К. : Кондор, 2005. – 302 с.

ENVIRONMENTAL SCANNING AND MONITORING IN CRISIS MANAGEMENT IN TOURISM

Iryna Purska

Ivan Franko National University of Lviv

Lviv, Ukraine

Environmental scanning is really necessary because there are rapid changes, which take place in the environment that has a great impact on a tourism enterprise. Analysis of business environment helps to identify strength weakness, opportunities and threats. In particular, we can highlight the following importance of environmental scanning:

1. *Identification of strength.* Strength of a tourism enterprise means capacity of a firm to gain advantages over its competitors.

2. *Identification of weakness.* Weakness of a firm means its limitations. For further growth and expansion, the weakness should be identified so as to correct them as soon as possible.

3. *Identification of opportunities* Environmental analysis helps to identify the opportunities in the tourism market. A tourism firm should make every possible effort to grab the opportunities when they come.

4. *Identification of threat.* Tourism business is subject to threat from competitors and various factors. Environmental analyses help them to identify threat from the external environment. Early identification of threat is always beneficial as it helps to diffuse off some threat.

5. *Optimum use of resources.* Proper environmental assessment helps to make optimum utilization of scarce human, natural and capital resources. Systematic analysis of business environment helps a tourism firm to reduce wastage and make optimum use of available resources.

6. *Survival and growth.* Systematic analysis of business environment helps a tourism firm to maximise its strength, minimise the weakness, grab the opportunities and diffuse threats. This enables a firm to survive and

grow in the competitive business world.

7. *To plan long-term business strategy.* A tourism firm usually has short term and long-term objectives. Proper analyses of environmental factors help a business firm to frame plans and policies that could help accomplish those organizational objectives easily. Without undertaking environmental scanning, a tourism firm cannot develop a strategy for business success.

8. *Environmental scanning aids decision-making.* An environmental analysis is an extremely important tool in understanding all situation of tourism business. Success of a firm depends upon the precise decision making ability. The study of environmental analyses enables a tourism firm to select the best option for its success and growth.

Selection of an environmental scanning and monitoring technique depends on data required, source of data, timelines of information, relevance, cost of information, quantity, quality and availability of information, etc. Some of the methods widely used can be categorized as follows:

1. *PEST-analysis.* A scan of the external macro-environment in which the firm operates can be expressed by the following factors: **P**olitical, **E**conomic, **S**ocial, **T**echnological. Such external factors usually are beyond a firm's control and sometimes present themselves as threats. However, changes in the external environment also create new opportunities.

2. *Competitive environment research* means research of the following factors: competitors, travel suppliers, tourist agents, consumers and new entrants. In this case it is necessary to apply Porters five *competitive forces*. Schematically directions of competitive environment research are presented in Fig. 1.

The model of the Five Competitive Forces was developed by Michael E. Porter in the 1980s. Since that time it has become an important tool for analyzing an organization's industry structure in strategic processes. Porter's model is based on the insight that a corporate strategy should meet the opportunities and threats in the organization's external environment. Especially, a competitive strategy should be based on an understanding of industry structures and the way they change.

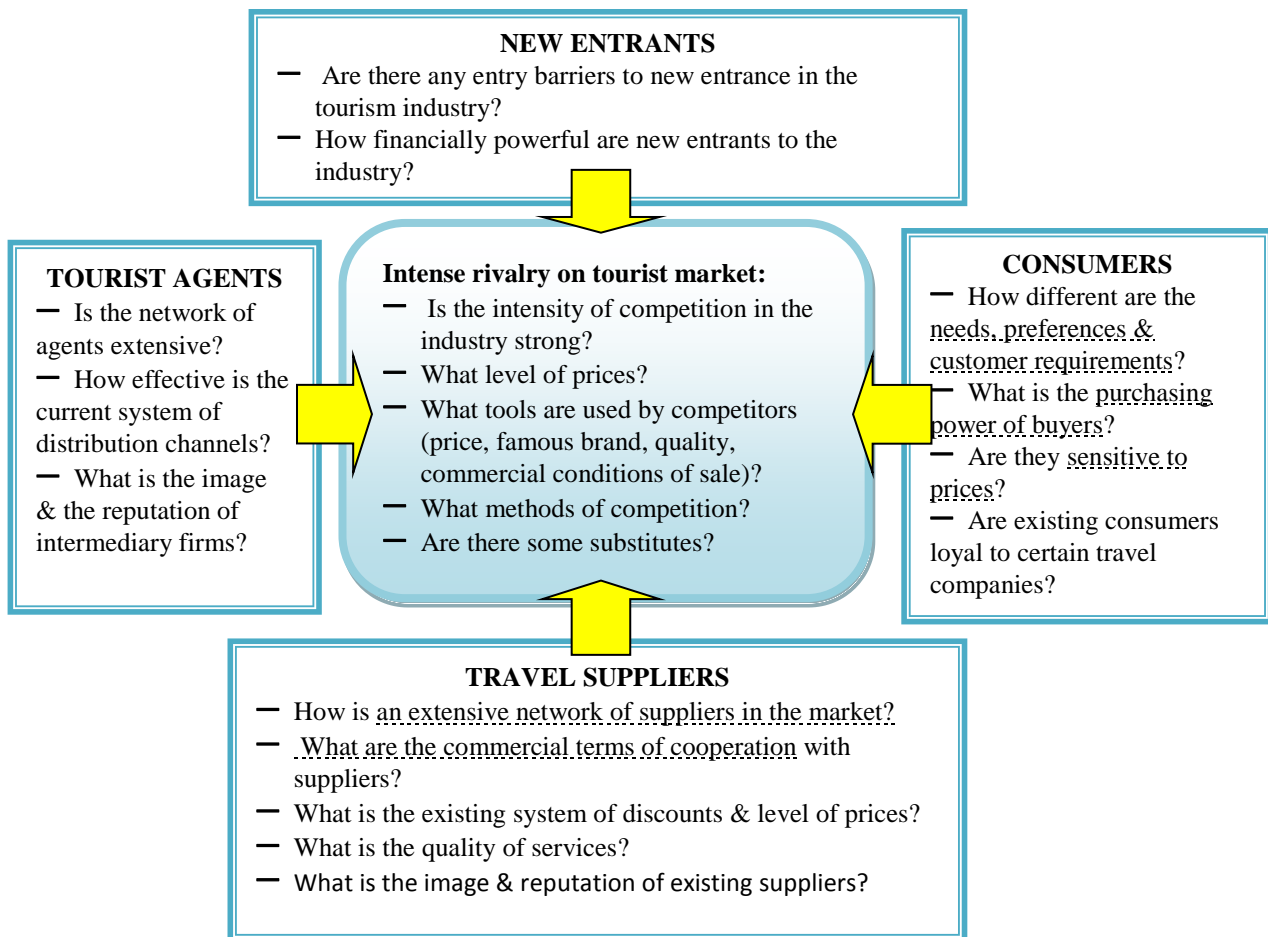


Figure 1. Directions of the competitive environment research in the tourism market

3. SWOT-analysis. SWOT-analysis is a framework used to evaluate a company's competitive position by identifying its strengths, weaknesses, opportunities and threats. Specifically, SWOT analysis is a foundational assessment model that measures what an organization can and cannot do, and its potential opportunities and threats.

For example, back in 2015, a value line SWOT-analysis of The Coca-Cola Company noted strengths like its well-known brand name, vast distribution network and opportunities like emerging markets, but it also noted weaknesses and threats such as foreign currency fluctuations, a growing taste for "healthy" beverages and the subsequent competition from providers of such beverages. Coca-Cola took steps to address these concerns, ramping up its marketing, advertising and promotional activities, and expanding into other beverage categories. As a result, within a year, its dividend-per-share rose from 33 to 35 cents, and its stock, which was hovering around \$39 per share, climbed to \$46. It's fallen since, but remains

up about 13 percent over the past three-year period [6].

References:

1. Akshay Sharma Important Needs and Importance of Environmental Scanning / Akshay Sharma // Entrepreneur. – Mode of access: <https://www.linkedin.com/pulse/8-important-needs-importance-environmental-scanning-business-sharma>.
2. APES 325 - Risk Management for Firms. – Mode of access: https://survey.charteredaccountantsanz.com/risk_management/small-firms/nsmall.aspx.
3. Competitive Environmental Analysis. – Mode of access: https://sielearning.tafensw.edu.au/MBA/bsbmgt608b/BusinessServices/LO/1207_020138_608K_01_wi/1207_020138_608K_0115_wi.htm.
4. Dirk Glaesser Crisis Management in the Tourism Industry [Electronic source]. 2006. (Second Edition). London: Elsevier. – Mode of access: [file:///D:/Downloads/\[Dirk_Glaesser\]_Crisis_Management_in_the_Tourism_I\(BookFi\)%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/[Dirk_Glaesser]_Crisis_Management_in_the_Tourism_I(BookFi)%20(1).pdf). (P. 11-28).
5. Tourism Risk Management – An Authoritative Guide to Managing Crises in Tourism [Electronic source]. 2006. – Mode of access: http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/HOMEPAGE/AICST_Risk_management.pdf (P 16-18, 51).
6. SWOT Analysis / Investopedia. – Mode of access: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>.

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В ХОЛІСТИЧНІЙ МОДЕЛІ ДЕСТИНАЦІЇ

Вікторія Редько

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Дніпро, Україна*

Нагальним питанням довгострокового функціонування системи туризму є її удосконалення на засадах сталого розвитку через відповідальність. Такий розвиток передбачає збалансованість економічного, екологічного й соціально-культурного впливів, що вимагає цілісного погляду й прийняття такого підходу усіма зацікавленими сторонами. Розуміння того, що відсутність одного із

складників або його ігнорування в системі сучасного міжнародного туризму не дозволить досягти поставлених цілей, потребує розглядання туризму як холістичної моделі. В такій моделі не може бути неважливих або зайвих елементів. Кожний з них позитивно чи негативно, сильно чи слабо впливає на систему і сприяє її розвитку відповідно до цих внутрішніх і зовнішніх впливів, що потребує постійного моніторингу й коригування за необхідності.

Ще в 2002 р. під час Міжнародної зустрічі з питань сталого розвитку, що відбулася у Кейптауні, було визначено відповідальний туризм як «рух, закріплений на принципах сталості, етики та відповідальності з усіх кінців ланцюжка поставок туризму, щоб підтримати кращі місця для проживання людей та кращі місця для відвідування людьми» [1]. Тому відповідальний туризм передбачає з одного боку створення найкращих територій для постійного проживання людей, а з іншого – найкращих дестинацій для подорожей [2], що може стати можливим тільки при розумінні всіма стейкхолдерами необхідності діяти узгоджено.

Як зазначає Гарольд Гудвін, відповідальний туризм відрізняється від сталого туризму своїм фокусуванням на тому, що роблять люди, суб'єкти підприємництва й уряд для максимізації позитивного економічного, соціального й екологічного впливу туризму [3]. Виходячи з цього, відповідальний туризм передбачає концентрацію на діях задля досягнення цілей сталого розвитку як з боку дестинації, так і з боку туриста (відвідувача). При цьому вони мають діяти інтегровано, створюючи цінність як результат відповідальності, що транслюється ринку. Дестинації володіють атракціями, інфраструктурою, є транспортно доступними, мають сформований продукт, що пропонується відвідувачам за певною ціною, яка враховує рівень сервісу й цінність бренду території в очах туристів. Тому холістизація цілей в локальній дестинації може досягатися на засадах партнерства, де турист (відвідувач), суб'єкти підприємництва, влада виступають рівноправними партнерами і впливають на розвиток дестинації своїми діями. Застосування холістичного підходу до розвитку локальної дестинації має відбуватися через призму відповідальності, що забезпечуватиметься фаховим управлінням для її просування на ринок й спонуканням всіх зацікавлених сторін діяти відповідально.

Керуючись принципами холістичного управління [4] й

відповідального туризму [1], управління локальною дестинацією має відбуватися інтегровано й бути спрямоване на:

зведення до мінімуму негативних економічних, екологічних та соціальних наслідків туризму шляхом виявлення потенціалу ресурсів й ощадливого їх використання через механізм співпраці, застосування інноваційних технологій, мінімізацію ризиків, підвищення рівня безпеки;

фінансування та стимулювання суб'єктів туристичного підприємництва, що працюють на принципах сталості;

розробку стратегій інтегрованого розвитку ощадливої туристичної інфраструктури,

популяризацію цінності дестинації на локальному, національному й міжнародному рівнях,

принесення великої економічної вигоди місцевим жителям і підвищення добробуту громадян шляхом залучення їх в систему туризму;

покращення умов праці, нарощування кадрового потенціалу туризму і доступ до галузі шляхом розширення можливостей місцевих громад та їх участі у плануванні розвитку та управлінні дестинацією;

позитивний внесок в збереження природної і культурної спадщини шляхом удосконалення нормативно-правової бази й туристської політики, збереження світового розмаїття через поширення екологічної освіти і формування екологічної свідомості у відвідувачів і туристів, застосування показників пропускнуої спроможності для об'єктів туристичного інтересу як у природних, так і в урбаністичних дестинаціях;

отримання приємніших вражень туристами (в кращому випадку wow-ефекту) завдяки більш значущим зв'язкам з місцевим населенням, глибшим розумінням місцевих культурних, соціальних і екологічних проблем, в наслідок чого зростатиме цінність дестинації, гідність жителів, а досвід туристів буде незабутнім;

покращення доступності дестинації для людей з особливими потребами протягом усього ланцюжка вартості, включаючи фізичне середовище, транспортні системи, інформацію та комунікації канали зв'язку та повний спектр основних і додаткових послуг сектору гостинності;

формування взаємної поваги між туристами і місцевими жителями, уникнення ефекту овертуризму та соціальної напруги.

Варто зазначити, що відповідальність туриста формується поступово і є чутливою до найменших впливів навколишнього середовища і культури в дестинації. Спонування туриста діяти відповідально на пряму залежить від туристичної політики, що підтримується місцевим населенням, бізнесом і демонструється через бренд. Тому поведінку відповідального туриста мають визначати рішення і дії, які прийняті в дестинації і у довгостроковій перспективі матимуть позитивний холистичний вплив на місцеві громади, економіку, екологію й інших туристів. Цілісне розуміння місцевих економічних, екологічних і соціальних проблем зробить туриста активною частиною громади, який намагатиметься як мінімізувати, так і змінити негативні наслідки подорожей.

Список використаних джерел:

1. Cape Town Declaration on Responsible Tourism in Destinations. Responsible Tourism Partnership, South Africa, 2002.
2. Goodwin H. Responsible Tourism. URL: <https://haroldgoodwin.info/responsible-tourism/>. Accessed on September 22, 2021.
3. Goodwin H . Responsible Tourism in Destination. Shaping sustainable spaces into better places. October 12, 2014. URL: <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>. Accessed on September 22, 2021.
4. Редько В. Є. Особливості холистичного управління в туризмі / В. Є. Редько // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка. - 2014. - Вип. 1. - С. 331-338. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvgrp_ekon_2014_1_39.

ПОНЯТТЯ МІЖНАРОДНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ

Павло Романів

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Сучасна ситуація, котра складається у світі та Україні (війна з Росією, пандемія, соціально-економічна криза як наслідок) знижують потенціал міжнародного туристичного руху, зокрема в'їзного туризму до України. Протягом останніх років посилюється інтерес європейської спільноти до соціально-економічних та екологічних проблем розвитку Західного регіону України.

Як туристична дестинація національного та міжнародного значення регіони України (зокрема Західний регіон України) за багатьма показниками розвитку туризму має переваги над іншими регіонами. Наявність туристично-рекреаційних активів у вигляді ресурсів, інфраструктури, у тім числі і паратуристичної, прикордонне положення, багата історія туристично-рекреаційного загосподарювання – це не повний перелік аргументів на користь міжнародно-туристичного позиціонування Західного регіону України.

Розглядаємо позиціонування регіону на ринку туристичних послуг не тільки з точки зору наявності туристично-рекреаційних та інших активів, а через конкретні кроки маркетингової політики регіону та держави.

Уперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом [5] та опублікована у книзі «Позиціонування: битва за розум». На їхню думку позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєї ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця.

Зауважимо, що позиціонування, особливо регіону, є поняття відносне, оскільки виходить з неоднорідності регіональної, великої кількості підприємств, торгових марок, брендів тощо. Концепцією формування бренду туристичного регіону задля покращення інвестиційної і туристичної привабливості, підвищення якості життя населення, формування позитивного іміджу регіону та підвищення його конкурентоспроможності, а також варіант практичних засад її

реалізації запропоновано авторкою Малинка О.Я. [1].

Позиціонування як поняття здебільшого трактують з точки зору маркетингу, як от позиціонування товару чи бренду. Проте, дивлячись на регіон з туристичною спеціалізацією, яким є Західний регіон України, з певною позитивною історією туристичного загосподарювання, зі сформованими територіальними брендами, з потенційними можливостями інноваційної діяльності (продуктові, ресурсні, маркетингові тощо інновації), варто розглядати його (регіон) як територіальний товар, що потребує формування позитивного стереотипу, думки про нього у міжнародного споживача. Тому, за аналогією з позиціонуванням бренду, можна провести перелік деяких стратегій позиціонування регіону на ринку національних та міжнародних туристичних послуг.

Правильне позиціонування регіонального бренду дозволяє:

- сформулювати у цільовій аудиторії (ЦА) ясне та зрозуміле сприйняття регіону, його територіальних частин, підприємств;
- створити потрібні асоціації і тригери, щоб потенційний споживач, відвідувач, турист вчасно згадував про територію та все, що з нею пов'язано (природа, люди, діяльність);
- говорити з актуальними та потенційними споживачами про його проблеми зрозумілою для нього мовою;
- доносити та інформатизувати основні ідеї та цінності територіального бренду, які поділяють споживачі;
- встановлювати міцний контакт і довіру з цільовою аудиторією (ЦА);
- відокремити свою пропозицію від аналогічних, використовуючи різні способи (ціна, якість, зовнішні та внутрішні характеристики).

Позиціонування – це структурно та логічно вибудований стратегічний процес, який складається з декількох етапів. Залежно від типу регіонального чи локального продукту, поточної ситуації в ринковому сегменті, позиції регіонів-конкурентів і можливостей компаній, можна вибрати відповідну стратегію виведення регіонального бренду.

Види стратегій позиціонування бренду.

1. Позиціонування за споживачем. Стратегія актуальна для мікрорегіонів, місцевостей, окремих локальних територіальних туристичних продуктів, як от село, мале туристичне місто,

територіальна громада, екскурсійний центр чи відпочинковий комплекс.

2. Конкурентне позиціонування. На будь-якому ринку є лідер. Якщо планується отримати його частку споживачів і переманити їх до себе, потрібно чітко показати, в чому регіон кращий за конкурента і протиставити його йому, можливо доповнити чи виокремити індивідуальні продукти не на противагу, а виокремлено. Виявити найслабше місце конкурента, які потреби покупців не задоволені (продукт, якість, сервіс, доступність тощо) і показати, що регіон в цих умовах кращий або подає себе з нової для цього ринку позиції. Для Західного регіону України саме ця стратегія є найбільш прийнятною, оскільки цьому посприяло ряд позитивних та, на жаль, негативних чинників. Серед негативних чинників виділяємо переорієнтування туристичних потоків з півдня України внаслідок анексії Криму Росією на Захід України, унаслідок чого зросли внутрішні і міжнародні туристичні потоки у цей регіон. Серед позитивних чинників називаємо вигідне географічне розташування у прикордонні з Євросоюзом, багатство ресурсів, здатних задовільнити будь-якого споживача.

3. Позиціонування категорії. Розробляючи інноваційний територіальний продукт, товар з унікальними властивостями, формуючи новий ринок або виводячи на старий вдосконалене рішення проблеми споживачів, варто подати себе в якості лідера в конкретній товарній (туристично-продуктовій) категорії. Подається ЦА новий, більш комфортний, статусний і вигідний спосіб справлятися зі старими завданнями, звичайно, за допомогою територіального продукту. Тим самим удосконалюючи ту чи іншу категорію. Приклад – «Дорога сиру та вина» тощо.

4. Позиціонування за вигодою. Бренд показує, яку вигоду отримує потенційний покупець при купівлі товару. Зосереджує стратегію на тому, щоб донести до аудиторії раціональні або емоційні мотиви придбання продукту. В умовах високої конкуренції складно використовувати унікальні вигоди, багато компаній використовують однаковий бенефіт, тільки сильні запам'ятовуються за критерієм вигоди (зручність, ціна, сервіс, транспортна доступність, система гостинності, традиції та історія). Тому стратегія більше підходить для виведення конкретної групи товарів, для низькоконкурентного середовища або формування нового ринку.

5. Цінове позиціонування. Умовно, споживачі розглядають товари з точки зору раціонального та емоційного сприйняття, при цьому їхня залученість у вибір може бути високою і низькою. Карпатський регіон України на міжнародному туристичному ринку вигідно відрізняється ціною на аналогічні послуги, наприклад у Німеччині, Австрії, Швейцарії, про що свідчить зростаючий інтерес з боку резидентів європейських країн.

6. Позиціонування за атрибутом. Для цієї стратегії потрібно виділити ексклюзивну рису, персонажа і особливі властивості товару, абстрагуючись від конкурентів. Це найпоширеніша на сьогодні стратегія, і одна з найбільш ефективних для нових брендів.

7. Позиціонування за престижем. Разом з продуктом, споживач може купити престиж, розкіш і особливе ставлення, і готовий за це платити. Будь-яка категорія товарів може перебувати в люксовому сегменті, від косметики і продуктів харчування до автомобілів і послуг страхування [3].

Стратегія позиціонування мусить залишатися незмінною протягом тривалого часу, оскільки швидка і часта її зміна не дає можливості обраним відмінним характеристикам та атрибутам закріпитися у свідомості (пам'яті) споживачів, а отже, позиціонування, як таке, просто не відбудеться [4].

Суть туристичного позиціонування трактуємо як систему стаціонарних (статичних) та динамічних показників ресурсного, інфраструктурного, туристсько-потокowego, економічного характеру а також маркетингову політику регіону, направлену на формування образу, іміджу, бренду та просування туристично-рекреаційного продукту різних ієрархічних рівнів на національному та міжнародному ринку послуг.

Послідовність процесу туристичного позиціонування регіону можна представити такою логічною схемою (рис. 1).

Мета перспективного розвитку Західного регіону України полягає в тому, щоб на основі оптимального використання природних благ, матеріально-технічних, трудових і інтелектуальних ресурсів, природного, економічного, наукового і технічного потенціалу, а також його історичних і географічних особливостей створити ефективну туристично-рекреаційну конкурентну систему, яка забезпечить матеріальний добробут населення і екологічну безпеку регіону [2]. Для розвитку Карпатського регіону пріоритетним, на наш погляд, є

його позиціонування як туристичного регіону екологічного спрямування сімейного, активного відпочинку, заснованого на засадах сталого розвитку.



Рис. 1. Послідовність процесу туристичного позиціонування регіону (побудовано автором).

Процес регіонального маркетингу включає два основні етапи: позиціонування та просування. Говорячи про позиціонування, спочатку потрібно визначити найсильніші та виняткові характеристики території, які згодом буде використано для формування її унікальної позиції на національному та міжнародному ринках туристичних послуг. Територіальний бренд має бути максимально сфокусованим на перевагах (активах) території та чітко відображати наявні ресурси.

Позиціонування - ідентифікація ключових особливостей, завдяки яким територія викликатиме бажану дію серед визначеної цільової аудиторії; формулювання закодованого «послання» цільовій аудиторії.

Чинники успіху маркетингу регіону через формування його міжнародного позиціонування:

- сила та привабливість регіону - у його унікальності та несхожості, тому треба максимально якісно ідентифікувати й підкреслити виняткову позицію та пропозицію;
- багатовекторна інформаційна політика із широким інструментарієм — найважливіша складова успішного маркетингу регіону;
- у групах цільової аудиторії завжди мають бути місцеві жителі;
- маркетинг регіону — колективна праця й соціальне

партнерство;

- маркетингова стратегія не повинна бути статичною, вона має бути динамічною та поліфункціональною, охоплювати різні сфери людського, суспільного, регіонального життя (спорт, культура, політика, природоохоронна діяльність, освіта, наука тощо).

Посилення конкурентних позицій мусить здійснюватися через мобілізацію туристичних ресурсів (пошук ресурсних та продуктових інновацій), вдосконалення інфраструктури (матеріально-технічної бази, транспортної, інформаційної інфраструктури), поліпшення сервісу, належна система управління якістю на усіх етапах розробки, впровадження та просування туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. *Малинка О.Я.* Концепція формування бренду туристичного регіону / Регіональна економіка 2018, №1, С. 40-47.
2. *Машика Г. В., Маслиган О. О.* Основи географічного моделювання регіонального туристичного ринку Карпатського регіону / Міжнародний науковий журнал «ОСВІТА І НАУКА». Випуск 2(27) 2019. – С. 41-47.
3. *Позиціонування бренду. Як вибрати стратегію позиціонування бренду.* – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/strategy-brand-positioning/>.
4. *Примак Т. О.* Стратегії позиціонування у теорії маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 1. - С. 13-20.
5. *Al Ries, Jack Trout.* Positioning (2001): The Battle for Your Mind. – McGraw Hill Professional. – 213 p.

WYKORZYSTANIE WALORÓW PRZYRODNICZYCH I KULTUROWYCH DO ROZWOJU TURYSTYKI UZDROWISKOWEJ – STUDIUM PRZYPADKU (KRASNOBRÓD)

***Bogusław Sawicki, **Anna Mazurek-Kusiak**

**Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza im. Wincentego Pola w Lublinie*

***Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Turystyki i Rekreacji
Lublin Polska*

W publikacji podano przykład wykorzystanie istniejących walorów przyrodniczych i kulturowych, a w tym historycznych i religijnych do rozwoju turystyki uzdrowiskowej na przykładzie sanatorium w Krasnobrodzie. Zwrócono tutaj uwagę na istniejące tradycje leczenia wodą źródłową, korzystny mikroklimat oraz lokalne zasoby borowiny. Poza tym Krasnobród posiada tradycje pielgrzymkowe sięgające XIX wieku i jest położony w Centrum Krasnobrodzkiego Parku Krajobrazowego. Warto podkreślić, że Krasnobród jest najmłodszym uzdrowiskiem w Polsce, ponieważ status prawny uzdrowiska klimatyczno-borowinowego uzyskał dopiero w 2002 roku. Ze względu na bogate walory przyrodzone i dobrą dostępność komunikacyjną oraz zainteresowanie lokalnego samorządu terytorialnego istnieje duża szansa rozwoju tego uzdrowiska. Obecnie w badanym uzdrowisku jest 149 miejsc dla pensjonariuszy, lecz się tutaj: górne drogi oddechowe, choroby narządów ruchu oraz układu nerwowo-mięśniowego, a także otyłości. Leczenie odbywa się w systemie stacjonarnym i ambulatoryjnym.

Lecznictwo sanatoryjne jest bardzo ważnym elementem rozwoju całej gminy Krasnobród oraz okolicy. Świadczy o tym fakt, że obecnie poza samym sanatorium aż 1551 miejsc noclegowych znajduje się w gospodarstwach agroturystycznych. System ambulatoryjnych usług świadczonych w obiekcie uzdrowiskowych sprzyja rozwojowi różnych form pobytu turystów w całej okolicy.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Оксана Смик

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Чернівці, Україна

Туристична реклама – позитивний засіб реалізації маркетингової політики туристичних компаній з метою просування туристичних продуктів та зміцнення зв'язку між виробниками туристичних продуктів та споживачами [4].

Без реклами сучасний туризм немислимий. Зрештою, це найефективніший інструмент для туристичних компаній – передавати інформацію клієнтам, змінювати їх поведінку, привертати увагу людей до послуг, які вони надають, формувати позитивний імідж самої компанії та показувати її соціальну значимість.

Рекламна діяльність туристичних компаній супроводжується використанням технологій, що враховують ступінь невизначеності та ризику. Останнє можна значно зменшити, якщо мати достатню кількість достовірної, правдивої та своєчасної інформації [1].

Реклама є найдорожчим елементом складних маркетингових комунікацій. Кінцевий результат рекламної кампанії, загальна сума вкладених коштів та бажаний ефект туристичних компаній залежать від правильного визначення рекламних цілей, вибору способів доставки та розвитку реклами [3].

Характеристики туристичної реклами визначаються специфічними умовами діяльності галузі та її продуктів – туристичних послуг. Різниця полягає в:

- реклама несе велику відповідальність за достовірність та точність інформації, що рекламується через неї;

- на відміну від традиційних продуктів, послуги, які не мають постійної якості та практичності, потребують пріоритетності розвитку рекламних функцій, таких як інформація та публічність;

- деталі туристичних послуг означають необхідність використання глядачів та наочних посібників, які більш повно відображають об'єкти, що цікавлять подорожі (фільми, фотографії, малюнки, ілюстраційні матеріали тощо).

- реклама є частим відвідувачем для подорожей,

обслуговуючи людей не тільки до подорожі, а й під час та після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Реклама – надзвичайно багатогранне явище, яке є елементом у всіх сферах життя – економіки, культури, спілкування та розваг. У сучасному світі туристичні агентства є комерційними підприємствами, тому їх прибуток безпосередньо залежить від ефективності реклами. Належна організація може дозволити туристичним компаніям успішно конкурувати за клієнтів, тому вони наполегливо працюватимуть, щоб забезпечити найбільший позитивний вплив реклами.

Сутність реклами у сфері туризму полягає в тому, щоб дозволити клієнтам туристичних агентств сформувати повну концепцію кількості та якості туристичних послуг, що надаються компанією. Окрім конкретної мети – підписання договору про туристичні послуги, будь-яка реклама туристичного агентства спрямована на покращення «іміджу» туристичної компанії, тобто на створення стабільної та позитивної оцінки іміджу та авторитету туристичних послуг компанії.

Реклама тісно пов'язана з іміжем туристичних компаній. Якщо компанія має свій імідж серед споживачів, тобто своє обличчя, то ефект від реклами буде набагато кращим. «Імідж» туристичного агентства створюється та зміцнюється в системі «Паблік рілейшнз» (ПР). Ви можете досягти вимог ПР, вибравши найкращий (найефективніший) рекламний канал (засоби) та дотримуючись правил оформлення рекламного тексту.

Рекламне інформаційне забезпечення є невід'ємною частиною загальної маркетингової інформаційної системи туристичних підприємств. Їхні стосунки настільки тісні, що зазвичай неможливо витягнути чисту рекламну інформацію з загального масиву маркетингових даних.

Рекламуючи певні послуги, туристичні агентства публічно надають інформацію про свої можливості за допомогою мистецтва, технологій та психологічних навичок для збільшення попиту та збільшення продажів. Відповідно до світової практики, індустрія туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід іноземних туристичних компаній показав, що вони в середньому витрачають 5-6% свого доходу на туристичну рекламу.

Через засоби масової інформації туристичні компанії

представляють потенційним клієнтам власне існування та можливість організації дозвілля, огляду визначних пам'яток, освіти, медичних та інших турів.

Одним з найдорожчих видів реклами сьогодні є телевізійна реклама. Всім відомо, що телебачення є найпопулярнішим із усіх засобів масової інформації, тому телереклама має багато переваг.

Сьогодні одним з найважливіших способів поширення ділової інформації є Інтернет. Це дозволяє швидко та легко поширювати інформацію, а головне, без додаткових витрат, що суттєво впливає на поведінку покупців. Туристична реклама в Інтернеті здійснюється кількома способами:

- 1) залучити потенційних туристів до сайту;
- 2) поширювати інформацію про товари, послуги, курорти чи туристичні зони;
- 3) створити хорошу позитивну оцінку туристичних продуктів;
- 4) обмін офіційною та діловою інформацією між туристичними агентствами, які шукають партнерів;
- 5) організація зворотного зв'язку з туристами, самостійний пошук турів.

Основною особливістю реклами в Інтернеті є дворівневий підхід. Найвищий рівень реклами – це змістовна реклама на веб-сайті – вся інформація та інформаційні послуги, які отримують відвідувачі сайту. Реклама нижчого рівня в Інтернеті – це зовнішня реклама у вигляді текстових та мультимедійних блоків. Банери, розміщені на популярних та тематичних веб-сайтах інших компаній, або надіслані електронною поштою, або розповсюджені серед клієнтів за допомогою пошукових систем та каталогів.

Реклама може мати різні джерела фінансування. Відповідно до цієї характеристики, реклама представляє окремі туристичні підприємства та спільний (підприємницький) бізнес. Остання може бути горизонтальною. Спільна горизонтальна реклама передбачає об'єднання рекламних зусиль незалежних туристичних компаній в один туристичний продукт. Вертикальна – поєднання рекламних зусиль із залученням туристичних агентств та виробників туристичних послуг (готелів, ресторанів, транспортних організацій)

Існує багато форм реклами. Вони служать різними цілями і мають великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших аспектів сучасної реальності. Однак її

основна, традиційна мета – забезпечити продаж товарів і прибуток рекламодавцям. Тому ефективна реклама є найважливішим засобом досягнення загальної маркетингової стратегії [3].

Незважаючи на те, що реклама є дуже потужним інструментом, який впливає на споживачів туристичних послуг, завжди виникають труднощі з оцінкою якості послуг, особливо через непостійну якість послуг та важливу роль людського чинника в послугах. Це вимагає від реклами відповідальності за достовірність, правдивість і точність поданої у ній інформації. Тому ефективна реклама є найважливішим засобом досягнення загальної маркетингової стратегії, особливо комунікаційної.

Список використаних джерел:

1. *Ведмідь Н.І.* Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. посіб. / Н.І. Ведмідь та ін. – К. : КНТЕУ, 2007. – 103 с.
2. *Гольцман І.О.* Особливості застосування реклами в туристичній індустрії / І.О. Гольцман // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали другої міжнародної науковопрактичної конференції / За ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009 –С. 132-136
3. *Лук'янець Т.І.* Рекламний менеджмент : [навчальний посібник] / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2008. – 276 с.
4. Реклама в туризмі [Електронний ресурс] .- Режим доступу: http://tourlib.net/metod_tourism/rekl_tur.

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ГОТЕЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Оксана Смик, Ганна Єремія

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Чернівці, Україна*

Появу міжнародних готельних операторів вважають інновацією в бізнесі розміщення туристів. Перші позиції в рейтингу міжнародної готельної діяльності займають: Marriott International, Hilton Worldwide, InterContinental Hotels Group (IHG), Wyndham Hotel Group, які показують стабільне зростання свого бізнесу.

Сучасний світовий готельний ринок практично сформувався в 50-х роках ХХ ст., коли актуальною інновацією було надання права великими компаніями використовувати свої бренди дрібним власникам. Це сприяло впровадженню високих стандартів в обслуговуванні. Нині спостерігається значний рівень конкуренції між відомими торговельними марками, який призводить до їх зростання на 3–5% щорічно. Але частина готелів, які належать до мереж світових готельних лідерів, морально застаріла, тому національній готельній індустрії України, насамперед, доречно орієнтуватися на формування власних готельних торговельних марок та брендів. Основним фактором, який приваблює світові готельні мережі в Україну, залишається низький рівень пропозиції та високий попит на готельні послуги [2].

Український ринок представлений не лише готелями світових брендів, а власними мережами, які є досить конкурентоспроможними, якщо порівнювати їх з міжнародними ланцюгами.

Національні мережі представлені двома компаніями – The Riekartz Hotel Group та Premier Hotels and Resorts – характерним для них є абсолютно різна система управління, розповсюдження, співпраця, та вони являються одними з провідних компаній України. Ці дві мережі відображають обидва варіанти розповсюдження готелів по території, перша показує систему франчайзингу, тобто інтегрує однорідні заклади розміщення, а друга – об'єднання незалежних готелів в одну марку для кращої економічної діяльності.

Згідно інформації з офіційних сайтів, обидві компанії були створені у 2003 році, це пов'язано з досить сприятливим економічним середовищем, інвестиційними потоками, відсутності готелів високого рівня, збільшенням туристичних потоків до держави, а найсуттєвішим є те, що Україна стала привабливою як туристичного характеру для іноземців, так і фінансового для комерційної діяльності.

Отже, офіційні сайти засвідчують, що два різних об'єднання за своєю системою управління є досить успішними компаніями, адже їх кількість росте з року в рік, плануються нові проекти побудови. Але більш успішнішою у своїй діяльності все ж таки є The Riekartz Hotel Group, оскільки у них розташовано 36 готелів у 25 містах України та по два готелів у Швеції та Німеччині; коли Premier Hotels and Resorts має лише 14 готелів на території України. Спільне у цих мережах – це

те, що вони пропонують високий рівень обслуговування, і за якісні послуги кожен з них отримує нагороду на міжнародному конкурсі Hospitality Awards у номінації «Найкращий вітчизняний готельний оператор» за різні роки.

Отже, можна зробити певні висновки про дві національні готельні мережі, які представляють основний готельний ринок України: Reikartz та Premier є найяскравішими та найуспішнішими оператори України, які є лідерами ринку з надання послуг тимчасового проживання. Premier, безумовно, давно став чемпіоном з надання послуг розміщення, але необхідно зазначити, що по своїй динаміці розвитку титул рекордсмена потрібно передати Reikartz, оскільки за досить короткий період часу після заснування мережі, дана компанія набрала дуже високий темп зі створення нових готелів по всіх областях держави.

У готельному господарстві України готельні ланцюги займають певний сегмент споживачів, які орієнтують своє проживання саме на відомості, стандарту сервісу та інших ознак.

В Україні концепція створення готельних мереж за останні роки набула популярності, у зв'язку з чим їх чисельність періодично збільшується. Потреба у формуванні готельних мереж тісно пов'язана зі збільшенням туристичних потоків. Ці позитивні тенденції у туристичній галузі сприяють збільшенню потреби у готельних мережах, а зокрема у розвитку національних також. Підсумовуючи усе вище сказане, робимо висновок, що на українському ринку сформувалися конкурентні переваги для функціонування та створення нових готельних мереж:

- низька конкурентна пропозиція;
- територіальна нерівномірність функціонуючих готелів;
- зростає частка ділового туризму;
- зменшення загальної кількості готелів по Україні;
- немає чіткого позиціонування готельної мережі як «послуга-якість»;
- вузький вид послуг спеціалізованого спрямування;
- доступність ціни для різних сегментів;
- високий рівень окупності;
- тенденції до збільшення туристичних потоків.

Для забезпечення конкурентних переваг діяльності готельних

мереж необхідно слідкувати за попитом серед населення, тому віднесемо такі складові як:

- прогнозування попиту – здійснення можливе лише за умови постійного моніторингу потреб туристів;
- управління попитом – здійснення стимулюючих заходів потенційних клієнтів до придбання послуги розміщення, а саме рекламна кампанія;
- задоволення попиту – здійснюється за рахунок забезпечення якості послуги та після продажного обслуговування.

Якщо вести мову про конкурентні переваги, то завжди іде концентрація на тому, що може запропонувати підприємство для свого потенційного гостя, це зазвичай лише моніторинг моди, потреб, більш теоретичні твердження, але також необхідно з'ясувати досвід передових компаній, їх технологія успішної діяльності та особливості певних брендів.

Електронний ресурс SPB Voyage окреслює: «У сучасному світі в сфері готельного бізнесу конкуренція досить жорстка, і кожне підприємство намагається підтримувати свою справу, і йти вперед не витрачаючи зайвих коштів. Гіганти готельної індустрії, а саме: Holliday Inn, Global Hyatt, Hilton Hotels, Marriott International, Radisson Blue для поліпшення своєї діяльності використовують сучасні, актуальні методи, такі як різні маркетингові стратегії, різні аналізи власної діяльності і оцінки незалежних експертів, широко застосовують засоби маркетингових комунікацій».

Аналізуючи концепцію бенчмаркінгу саме зі сторони підвищення ефективності роботи готелю, спостерігається тенденція до дієвості з точки зору економії часу статечного планування, адже це найоптимальніший метод, який вже дав позитивний результат для підприємства.

Готельний бізнес на пряму залежить від потреб споживачів, бажань, що можна отримати під час проживання у закладі розміщення, тому все більше компаній стають справжніми партнерами своїх клієнтів, щоб максимізувати вигоди для обох сторін, адже послуга проживання у готельному закладі не є одноразовою, особливо явище спостерігається у готельних мережах, тому бенчмаркінг – це найкраща ідея для моніторингу ринку.

Виробничі компанії та ті, що надають послуги покладаються на перевірену практику стандартів якості згідно з моделями управління,

сертифікаціями, основна орієнтація відбувається на клієнта.

Компанії, які використовують якість як джерело конкурентної переваги, експлуатаційної досконалості або діяльності по постійному вдосконаленню, мають більш орієнтовану на клієнта культуру якості.

Прозорість заходів щодо забезпечення якості сприяє прихильності управління якістю і дозволяє співробітникам зрозуміти роль, яку вони грають, як вони працюють і як їх робота впливає на якість і задоволеність клієнтів. Більшість респондентів використовують показники якості, щоб встановити цілі, які забезпечують більш високу продуктивність по всьому підприємству – 76%, для прогнозного аналізу для виявлення потенційних можливостей або для виявлення проблем в їх операціях та бізнес-процесах – 66%. Компанії, які використовують показники якості для більш високої продуктивності або операційних покращень, більше відповідають орієнтованій на клієнта культурі якості. Це припущення показує, що компанії, що підтримують культуру якості, роблять це і в бізнесі.

Готельна мережа являє собою асоціацію готелів, об'єднаних формою тимчасової угоди. У цьому випадку під єдиною торговою маркою об'єднуються готелі з певними одно-типовими ознаками, що витримують певні стандарти і перелік послуг, незалежно від місця знаходження [4].

Готелі, які входять до членства готельної мережі, повинні платити фінансові вкладення до єдиного фонду, основні статті витрат – це реклама, маркетингові дослідження, просування послуг гостинності. Готелі-франчайзи зберігають свою фінансову та управлінську самостійність, що відповідають стандартам та цілям готельної мережі, вони підпорядковуються обраному загальному керівництву і несуть солідарну відповідальність за зобов'язання мережі в межах своєї частки участі [1].

На сьогоднішній день сформовано два основних лідери готельних послуг по всьому світу, які враховують особливості місця, сегменту ринку, який може придбати лише за певну ціну дану послугу, при цьому обов'язковим фактором є якість наданого проживання, підтримки гарячої лінії, кваліфікованого персоналу та для постійних гостей системи лояльності, знижок, групового бронювання. Отже, досвід компаній, який заслуговує на увагу, це готельні ланцюги InterContinental Hotel Group та Hilton Worldwide.

Вони є лідерами по розповсюдженості, технологіям, сервісу та менеджменту у світі.

Бенчмаркінг досліджує усі нюанси роботи кожної готельної мережі, вигідно його застосовувати для роботи не тільки вже функціонуючих компаній, а й для тих, хто лиш починає або планує свою роботу.

Отже, готельний бізнес – це той вид бізнесу, який змінюється разом з часом, технологіями, інноваціями та впровадження нових стандартів обслуговування. Необхідний постійний моніторинг новинок та якості послуг на ринку, щоб бути у тренді, тому концепція бенчмаркінгу є важливою для успішного функціонування готелю.

Список використаних джерел:

1. *Безручко Л.* Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні / Л. Безручко, Ю. Жук. – 2018. – С. 1 - 8.
2. *Безуглий І.В.* Інноваційна основа формування національних готельних мереж України / І.В. Безуглий // Економіка та управління національним господарством. - Випуск 22.- 2018.- С.136-141.
3. *Буряк Т.В.* Готельні мережі: еволюція та становлення / Т.В. Буряк.- Бізнес Інформ. 2014. № 8. С. 179–183.
4. *Мальська М. П.* Готельний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк.- Київ : Центр учбов. л-ри, 2009. 472 с.
5. *Семенов В. Ф.* Конкурентні переваги мережевих структур кластерного типу : монографія / В.Ф. Семенов, О.В. Білега. - Одеса : Атлант ВОІ СОІУ, 2014. 236 с.

ПАМ'ЯТКИ ГОЛОКОСТУ У м.КАМ'ЯНЦІ-ПОДІЛЬСЬКОМУ, ЯК РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТА ІНОЗЕМНОГО (В'ІЗНОГО) ТУРИЗМУ

Ігор Смирнов, Джибо Цуй

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна*

Старовинне історичне місто – фортеця Кам'янець-Подільський мав різні періоди своєї історії, пов'язані з проживанням тут населення різних національностей та релігій під час кардинальних змін державних кордонів та підпорядкування українського Поділля різним владам. Тому можна говорити про «польський Кам'янець» (оскільки він був понад 300 років центром Подільського воєводства Речі Посполитої), «турецький Кам'янець» (був під османською владою в кінці XVII ст. (1672-1699 рр.), як центр Подільського пашалику - генерал-губернаторства), «вірменський Кам'янець» (ще з XIII – XIV ст. тут були створені вірменські торгівельні колонії), «єврейський Кам'янець» (євреї жили і торгували біля міста - у місті їм заборонялось жити за польської влади, а пізніше – у самому Старому місті, де було споруджено декілька синагог), «литовський Кам'янець» (литовський герб «Вітіс» - вершник - присутній і нині як частина державного гербу Речі Посполитої на деяких старовинних баштах). Окремою героїчною сторінкою “українського” Кам'янця-Подільського є його перебування у статусі тимчасової останньої столиці Української Народної Республіки (а фактично – Соборної Української держави, оскільки тут працювали уряди УНР і ЗОУНР, а також відбулося об'єднання під єдиним командуванням Головного Отамана (головнокомандувача) С.Петлюри Дієвої Армії УНР та Української Галицької Армії) у 1919 -1920 рр. У такий столичний статус України Кам'янець-Подільський несподівано для себе потрапив після перебування більше 120 р. під владою Російської імперії у якості центру Кам'янець-Подільської губернії (з часів другого поділу Польщі 1792 р.). Усі ці історичні перипетії залишили по собі матеріальні свідчення у вигляді монументальних оборонних комплексів (Старий і Новий замки) та окремих середньовічних споруд (башт, бастіонів, католицьких костелів, монастирів, православних церков тощо), які нині являють собою потужний туристичний ресурс для розвитку як

внутрішнього, так і іноземного (в'їзного) туризму в місті. Недарма за кількістю історико-туристичних пам'яток м.Кам'янець-Подільський займає третє місце в Україні після Києва та Львова. Цим питанням присвячено багато публікацій автора, з якими можна познайомитись в інтернеті [4;5 та інші].

Але найбільш трагічна сторінка функціонування м.Кам'янця-Подільського пов'язана з Голокостом єврейського населення нацистами під час II Світової війни, причому ця фатальна подія мала міжнародний вимір, оскільки було знищено не тільки місцеве єврейське населення, а й євреї, привезені з Угорщини. 29 вересня весь світ згадує трагічну річницю початку одного з найвідоміших епізодів Голокосту на території України - розстрілу євреїв у Києві в Бабиному Яру. У радянські часи не було прийнято гучно говорити про події Голокосту, а про інші місця масових страт єврейського населення навіть сьогодні відомо мало більшості українцям. Одним з найвідоміших дослідників подій Голокосту в Україні є А.Подольський, кандидат історичних наук, керівник Українського центру вивчення історії Голокосту, який займається цими дослідженнями вже 30 р. На прохання BBC News Україна він склав умовну десятку трагічних місць України, де у часи Другої світової війни відбулися наймасовіші розстріли єврейського населення (табл.1). За даними науковців у часи німецької окупації на території України серед цивільного населення нацистами було знищено близько 1,5 мільйона євреїв - від Львова до Луганська. Дослідники Голокосту кажуть про приблизно 2 тис. місць масових страт євреїв в Україні.

Таблиця 1.

10 місць наймасовіших розстрілів євреїв в Україні нацистами під час Другої світової війни (Авторська розробка за [1;7])

№	Місцевість місто	Дата	Число страчених	Коментар
1	Кам'янець-Подільський	28-29 серпня 1941 р.	23 тис. осіб	Це перше місце масового розстрілу євреїв в Україні з початку окупації. Через місяць після початку окупації - 28 серпня 1941 р. - тут вбили протягом доби близько 23 тис. євреїв. Серед вбитих були місцеві мешканці, а також угорські та інші іноземні євреї, яких сюди привезли. За один день тут вбили євреїв більше, ніж за перший день розстрілів у Бабиному Яру.

Продовження таблиці				
2	Бердичів	15 вересня 1941 р.	14-15 тис. осіб	Це продовження "кривавого шляху" Айнзацгрупи "С". 15 вересня 1941 р. тут вбили близько 14-15 тис. євреїв. Це сталось на теренах аеродрому, за 6 км від міста. Загалом за час окупації у місті та районі вбили 30 тис євреїв. Бердичів називали українським Єрусалимом, оскільки 82% населення міста становили євреї.
3	Вінниця	19 вересня 1941 р.	10 тис. осіб	19 вересня 1941 р. тут вбили 10 тис. людей. Це сталось у так званому "Зеленому господарстві" поруч з містом. В цей день німецькі війська увійшли до Києва.
4	Київ	29-30 вересня 1941 р.	33 771 особа	29-30 вересня у Бабиному Яру вбили 33 771 людину. Такі точні дані містяться у звіті айнзацгрупи "С". Єврейське населення міста зникло, а вижили одиниці. За наступні роки тут знищили ще десятки тис. людей різних національностей.
5	Дніпро	12 жовтня 1941 р.	10 тис осіб	12 жовтня у парку Гагаріна в центрі міста вбили близько 10 тис. євреїв за один день.
6	Одеса	24-25 жовтня 1941 р.	25 тис. осіб	24-25 жовтня румунська жандармерія за півтора дня вбили близько 25 тис. євреїв. Німецькі сили у цій акції участі не приймали. Загалом в Одесі було близько 230 тис. євреїв. Після масового розстрілу відбулись депортації до таборів смерті Трансністрії, які розташовувались на теренах Миколаївської області.
7	Рівне	5-6 листопада 1941 р.	17 тис. осіб	У столиці Рейхскомісаріату "Україна" 5-6 листопада 1941 р. за два дні вбили 17 тис. євреїв - практично все єврейське населення міста. Так знищили гетто, яке тут існувало з початку окупації. Розстріл відбувся в ур. Сосонки. Тоді це було за містом, а зараз вже у межах обл. центру.
8	Харків	14 грудня 1941 р.	12-14 тис. осіб	Від 14 грудня 1941 р. у Дробицькому яру біля Харкова протягом кількох днів вбили від 12 до 14 тис. євреїв. Після цього тимчасове гетто тут зникло.

Продовження таблиці				
9	Луцьк	Кінець серпня 1942 р.	18 тис. осіб	Тут тимчасове гетто проіснувало більше року. Наприкінці серпня 1942 р. за кілька днів його знищили й вбили близько 18 тис. євреїв. У Луцькому гетто за час його існування навіть відбулось повстання.
10	Ковель	Кінець серпня 1942 р.	9 тис. осіб	Наприкінці серпня 1942 р. за два дні знищили місцеве гетто та розстріляли 9 тис. людей. Розстріл відбувся у селищі Бахів у піщаному кар'єрі біля міста.

Отже, перше масове знищення єврейського населення німцями на т-її України відбулося наприкінці серпня 1941 р. в р-оні міста Кам'янець-Подільського, де було знищено близько 23 600 євреїв. Керував акцією обергрупенфюрер СС Ф.Єккельн. Чимало жертв попередньо було депортовано на окуповану нацистами територію України із Закарпаття, яке було зайняте союзником Німеччини — Угорщиною. На той час це був найкривавіший випадок Голокосту, який трапився більш ніж за місяць до масових розстрілів у Бабиному Яру в Києві, тому він отримав назву “Кам'янець-Подільської різанини” [2].

20 листопада 1940 р. Угорщина приєдналася до Троїстого пакту. Вже в квітні 1941 р. вона на правах союзника Німецького Рейху долучилася до балканської кампанії; врешті, у червні 1941 р. Угорщина, поряд з Німеччиною, взяла участь у вторгненні в Радянський Союз. Три угорські дивізії воювали в низці районів України. У результаті свого просування угорські війська на деякий час здійснювали верховну військову владу на значній українській території на північний схід від Угорщини. У цій обстановці антисемітські керівні сили КЕОКН (Національне центральне управління нагляду за іноземцями, угорська імміграційна поліція) запланували переселити небажаних «чужоземних» євреїв до нових «звільнених» районів. Закарпатський губернатор М.Козма заповзвся втілити цей план і заручився згодою очільника угорської держави регента Горті. Кабінет під головуванням прем'єр-міністра Л.Бардоші вирішив здійснити цей план 12 липня 1941 р. Положення про реалізацію передбачали депортацію «новоспечених польських і радянських євреїв у якомога більшій кількості і чим швидше, тим краще». Цей захід, названий «репатріацією», повинен був

зосередитися, зокрема, у Карпатській Україні. Метою виселення євреїв, захоплених імміграційною поліцією та місцевими органами влади, була Східна Галичина. Провести в життя план депортації було доручено М.Козмі. Він відправив євреїв, як це і передбачав план депортації, до Ясіні, що біля тодішнього угорсько-українського кордону. Їм було дозволено брати лише найнеобхідніші речі, харчі на три дні та максимум 30 пенге. Щоб розвіяти їхні побоювання, їм сказали, що вони зможуть заселитися в житла тих євреїв, які втекли на схід від німецького наступу на радянські війська.

Від збірного пункту Ясіня євреїв щодня перевозили групами приблизно по 1000 душ у Коломию, яка перебувала під угорською військовою адміністрацією. До 10 серпня 1941 р. там зібрали 14 000 євреїв, до кінця серпня це число збільшилося ще на 4 тис. У той самий проміжок часу угорські підрозділи переганяли новоприбулих групами по 300 - 400 осіб із Коломиї через р.Дністер на контрольовану німецькими військами територію. Більшість вигнаних з Угорщини євреїв скупчилися в Кам'янці-Подільському. Там у 1939 р. проживало 14 000 євреїв (понад 38 % населення), з яких після 22 червня 1941 р. перед приходом німців утекло на схід приблизно 4—5 тис. Проте євреї, вигнані з Угорщини і окупованої угорцями частини південної Галичини, знову збільшили єврейську частку населення. Тому німецькі та угорські війська після вступу в місто 11 липня 1941 р. виявили приблизно від 12 до 14 тис. євреїв. До кінця серпня 1941 р. це число подвоїлося за рахунок подальшого напливу приблизно до 26 000. Усіх євреїв помістили в гетто, яке містилося у Старому місті Кам'янця-Подільського.

Дані про час злочину неоднозначні. За донесеннями Єскельна про число жертв, знищення євреїв у Кам'янці-Подільському відбувалося 27, 28 і 29 серпня 1941 р. На такі дати пристають і деякі дослідники. Євреям було повідомлено, що їм необхідно покинути гетто в Старому місті і переселитися. Довгими маршовими колонами з Старого міста та через Польські фільварки їх було виведено з міста. Пунктом призначення була мічена вирвами, горбиста місцевість за північними межами міста, за декілька кілометрів на північ поблизу колишнього радянського складу боєприпасів. До учасників злочину належали близькі співробітники Єскельна, яких він у своїх донесеннях про кількість жертв означив як «штаб особливих операцій» або «оперативна група штабної роти». Сам розстріл виконували близько 30

есесівців і співробітників СД та 12 поліціантів 320-го батальйону поліції. Кам'янець-Подільська різанина була, згідно з названою Єскельном 30 серпня 1941 р. кількістю жертв у 23 600 осіб, найбільшим на той момент нацистським масовим вбивством євреїв від початку війни. Вона вперше торкнулася всіх без винятку євреїв регіону, незалежно від їхнього віку та статі, а не тільки певних політичних функціонерів. Нацистські злочинці розстріляли не тільки 14 000 - 16 000 раніше депортованих з Угорщини євреїв, а й ще близько 8-9 тис. (дві третини) єврейського населення м.Кам'янця-Подільського та довколишніх сіл.

Перші пам'ятки, присвячені історії масового убивства єврейського населення нацистами у Кам'янці-Подільському під час II Світової війни, з'явилися у післявоєнний період (1950-1960-ті рр.). Однак, у парадигмі радянської політики пам'яті євреї не виділялися як окрема нація, а пам'ятники на місцях масових вбивств присвячувалися “загиблим радянським громадянам”. Впродовж 1970-1980-х рр. відбулася друга хвиля встановлення пам'яток, яка концептуально також проходила у фарватері радянської ідеології. Третя хвиля меморіалізації місць пам'яті Голокосту почалася після 1991 р. і триває понині. Загалом на території Хмельницької обл. знаходиться близько 60-ти місць масових страт єврейського населення, при чому понад 40 із них мають пам'ятники, меморіали та інші об'єкти, присвячені пам'яті Голокосту — біля місць масових розстрілів у містах Кам'янці-Подільському, Хмельницькому, Шепетівці, Ізяславі, Старокостянтинові, Старій Ушиці, Волочиську, Нетішині, Ярмолинцях, Славуті, а також у селах Полінцях, Купелі, Вінківцях, Смотричі, Балині тощо. Окремо згадаємо діяльність Музею пам'яті жертв Голокосту у м.Хмельницькому. Музей складається з 3-х експозицій (“Голокост і пам'ять”, “Праведники народів Світу з Поділля”, “Мистецтво і література про Голокост на Поділлі”) та пересувної виставки. У фондах Музею зосереджено понад 1500 експонатів з історії Голокосту в регіоні, у т.ч. особисті речі, знайдені на місцях масових розстрілів. Також у Музеї діє власний архів з копіями архівних документів, оригінальними матеріалами, переданими тими, хто пережив Голокост, родичами чи друзями тих, хто загинув. Вільний доступ до справ архіву мають усі дослідники, що вивчають тему Голокосту на Поділлі. Крім того, Голокост є темою окремих експозицій чи тематичних стендів краєзнавчих музеїв у

Хмельницькому (у т.ч. в обласному архіві), Шепетівці, Ізяславі тощо.

Але найбільшим і одним з найперспективніших осередків внутрішнього та іноземного (в'їзного) меморіального туризму є Кам'янець-Подільський. У місті знаходяться два меморіали пам'яті жертв нацизму. В контексті історії Голокосту на теренах України Кам'янець-Подільський фігурує як одне з наймасовіших місць знищення євреїв (про що було вище). У зарубіжній літературі ця акція масового винищення євреїв відома як “Kamianets massacre” (з англ. - Кам'янецька різанина), вона згадується у переважній більшості опорних праць з даної тематики, але детальної характеристики до цього часу не надано. 1972 р. на місці масового захоронення розстріляних жертв у сквері Васильєва було створено меморіал. 2015 р, за підтримки уряду Угорщини меморіал було оновлено сучасним гранітним пам'ятником — стелою. Друга локація масових знищень євреїв у Кам'янці — Новий єврейський цвинтар (в районі сучасної вул.М.Гордійчука) також має пам'ятник. На території кладовища впродовж літа 1942 р. було розстріляно від 2 до 5 тис. євреїв, які проживали в селах навколо Кам'янця-Подільського. Загалом у межах міста локалізовано 7 місць масових розстрілів єврейського населення та військовополонених за часів нацистської окупації 1941-1944 рр., більшість із них ніяк не меморіалізована сьогодні. Можливості для розвитку меморіального туризму закладені в діяльності та виставках місцевих музеїв, передусім Кам'янець-Подільського державного історичного музею-заповідника (КПДІМЗ) та Національного історико-архітектурного заповідника “Кам'янець” (НІАЗ). Зокрема, в межах КПДІМЗ функціонує експозиція “Історія Поділля та Кам'янця-Подільського у ХХ — на початку ХХІ ст.”, де сторінкам Голокосту II Світової війни та окупації присвячено окремі секції з десятками оригінальних експонатів. У межах міста також розроблено екскурсійні маршрути, присвячені об'єктам меморіального туризму, це, зокрема, екскурсія “Маршрути пам'яті”, підготовлена місцевим відділенням громадської організації “Хесед Бешт”, з якої видано туристичний путівник [3].

Отже, в Кам'янці-Подільському слід і надалі розвивати тематику меморіалізації Голокосту, розширяти уже наявні меморіали до меморіальних комплексів, зводити нові пам'ятники на тих місцях масового знищення єврейського населення, де вони поки що відсутні. Зокрема, як зазначає Хоптяр А.Ю. [6], такий пам'ятник варто

розмістити на території в/ч 62983 в районі залізничного вокзалу, де розташовані тзв. “козачі казарми”. У 1941 — 1942 рр. там розташовувалося гетто (за іншою версією концтабір) для єврейських робітників. Неподалік приміщення казарм у 1942 р. було розстріляно кілька сотень євреїв — чоловіків. Після звільнення міста у 1944 р. Надзвичайна комісія з розслідування злочинів нацистів також виявила в районі казарм масове захоронення з останками десятків знищених дітей. Сьогодні підходи до будівлі казарм залишаються утрудненими, а сама споруда уже довгий час не експлуатується. Музеєфікація вищеназваних об'єктів та їх включення до туристичних маршрутів відкривають можливості для подальшого розвитку як меморіального, так і релігійного туризму для іудейської спільноти, що сприятиме притоку туристів з Ізраїлю, США, Угорщини та інших країн до м.Кам'янця-Подільського, а також для українських туристів.

Список використаних джерел:

1. Гетто й акції Голокосту в Україні // Електронне джерело: <http://www.territoryterror.org.ua/uk/history/1939-1945/third-reich/ghetto-holocaust/>
2. Кам'янець-Подільська різанина // Електронне джерело: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Маршрути пам'яті — Кам'янець-Подільський: фонд “Хесед Бешт”, 2016. 36 с.
4. *Смирнов І.Г., Любіцева О.О.* У «Чотирикутнику смерті»: туристичний потенціал м.Кам'янця-Подільського, як столиці УНР. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. Вип.15. Кам'янець-Подільський: Видавець Ковальчук О.О. 2020. С.337-348.
5. *Смирнов І.Г., Любіцева О.О.* Кам'янецька доба Директорії УНР та її туристичний потенціал. Актуальні проблеми та перспективи розвитку фізичного виховання, спорту та туризму: Колективна монографія. За ред. М.Є.Пангелової. Переяслав-Хмельницький: Домбровська Я.М., 2020. С.362-378.
6. *Хоптяр А.Ю.* Пам'ятки Голокосту як об'єкти меморіального туризму в Хмельницькій області. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки / За ред. І.В.Ящишиної. Кам'янець-Поділ.: Видавець Ковальчук О.В., 2021. Випуск 16. С.355-361.
7. *Червоненко В.* Голокост в Україні: 10 місць наймасовіших розстрілів євреїв України. BBC News Україна // Електронне джерело: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-54279487>

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СЕРЕДНЬОГО ПРИДНІПРОВ'Я

Віктор Соколовський, Інна Щоголева

Льотна академія Національного авіаційного університету

Кропивницький, Україна

Історико-культурні туристичні ресурси, поряд з природними, формують ресурсну базу туристсько-рекреаційного господарства та визначають туристську привабливість дестинацій. Середнє Придніпров'я має значну кількість культурно-історичних пам'яток різних епох, які охоплюють період від палеоліту до наших днів.

В межах регіону різний пам'ятоохоронний статус мають більше 14,7 тис. нерухомих пам'яток історії, археології, містобудування та архітектури, монументального мистецтва. Варто зауважити, що переважна більшість з них – пам'ятки місцевого значення. Лише 119 історико-культурних пам'яток Середнього Придніпров'я (94 в Черкаській та 25 в Кіровоградській областях) мають національне значення, типологію яких відображено на рис.1.

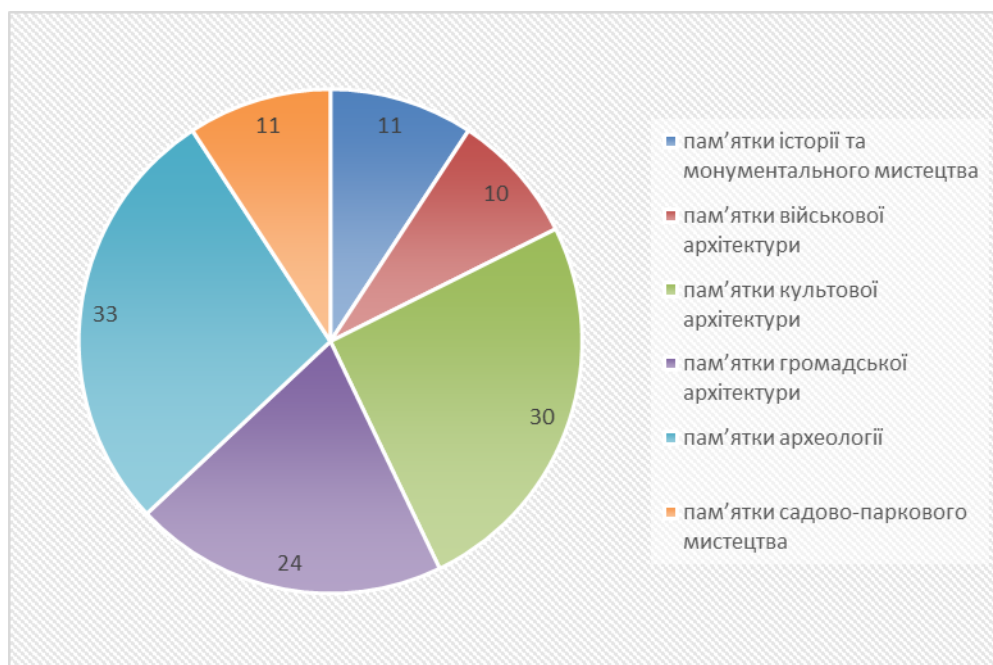


Рис.1 Розподіл історико-культурних пам'яток національного значення Середнього Придніпров'я за видами (складено авторами за даними [1, 4, 5]).

Найбільш численною в регіоні є група пам'яток археології – 9743 та пам'яток історії – 3738 одиниць. Також на території регіону наявні близько 1 тисячі пам'яток архітектури та містобудування, а всі інші відносяться до пам'яток монументального та садово-паркового мистецтва.

На підставі аналізу історико-культурних пам'яток, було виявлено, що найвища їх щільність спостерігається у межах Кропивницького, Черкаського та Звенигородського районів. Значною щільністю вирізняються також Уманський та Голованівський райони, а низька щільність історико-культурних пам'яток спостерігається у інших районах Черкаської та Кіровоградської областей. Взагалі відсутні суспільно-історичні ресурси національного значення в 13 районах Кіровоградської та 2 районах Черкаської області.

Варто зазначити, що кількісний аналіз історико-культурного потенціалу є однобічним показником потенційної туристичної привабливості певної території, оскільки не враховує рівня атрактивності та цінності того чи іншого туристичного об'єкту.

Найбільший інтерес для розвитку пізнавально-екскурсійного туризму становлять пам'ятки містобудування і архітектури, а також створені на їх основі історико-культурні заповідники. Різноманітність видів історико-культурної спадщини відбилася в організації таких різновидів заповідників, як історико-архітектурні, історико-археологічні, історико-меморіальні, садово-паркові, музей-заповідники. Найвідомішими історико-культурними заповідниками Середнього Придніпров'я є Державний музей-заповідник І. К. Тобілевича (Карпенка-Карого) – хутір «Надія», Шевченківський національний заповідник, Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів», Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник, Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», Кам'янський історико-культурний заповідник, Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», Державний архітектурно-історичний заповідник «Стара Умань» та Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка». Крім того, в межах Середнього Придніпров'я, функціонують 565 державних та громадських музеїв.

Значну цікавість туристів та екскурсантів викликають пам'ятки воєнної історії та військової архітектури, серед яких варто відзначити:

земляні укріплення та фортеці регіону – Святої Єлизавети, Чигиринська, Суботівські укріплення та інші. Заслужують на увагу й пам'ятки сучасної військової архітектури на базі яких створено музеї. Це, перш за все, військовий музей на хуторі Бойкова Шампань в с. Козацьке Звенигородського району та музей ракетних військ стратегічного призначення поблизу сел. Побузьке Голованівського району.

Значним рівнем привабливості характеризуються також монастирські комплекси, собори, церкви та інші сакральні пам'ятки кам'яної та дерев'яної архітектури XII-XIX століть.

Серед культових пам'яток регіону на увагу туристів і паломників-християн заслуговують Георгіївський (Успенський) собор в м. Канів, Ільїнська церква в с. Суботів, Свято-Преображенська церква в с. Мошни, Троїцький Матронинський жіночий монастир в с. Мельники, Свято-Миколаївська церква в с. Думанці, Свято-Онуфріївський монастир в с. Чубівка на території Черкаського району, Преображенська церква Красногірського монастиря в с. Бакаївка Золотоніського району, Свято-Миколаївський монастир в с. Лебедин Звенигородського району, Ільїнська церква в м. Новомиргород Новоукраїнського району, Грецька церква в м. Кропивницький, Свято-Хрестовоздвиженська церква с. Розумівка, Вознесенський собор в м. Бобринець, Богоявленський монастир в с. Диківка на території Кропивницького району, Покровський монастир в м. Олександрія, Успенський костіол в м. Умань, та багато інших культових об'єктів.

Щорічно зростає чисельність паломників хасидів до м. Умані на могилу Раббі Нахмана (Брацлавського). Досить значний пізнавальний та паломницький потенціал мають такі пам'ятки, як велика хоральна синагога (XIX ст.) в м. Кропивницькому, синагоги в м. Бобринці, м. Каневі, м. Звенигородці, м. Сміла та багато інших. Унікальним культовим об'єктом, що приваблює туристів, є також єдиний в Україні буддистський храм «Білий Лотос» в м. Черкаси.

Досить перспективними для залучення до туристсько-рекреаційної діяльності є пам'ятки садово-паркової архітектури та палацово-паркові комплекси Середнього Придніпров'я XVIII-XIX ст. Найбільш атрактивними об'єктами такого спрямування є Софіївський парк в м. Умань, маєток графа Толстого в м. Онуфріївці, садиба Давидових у м. Кам'янці, садиба Лопухіних в м. Корсунь-Шевченківському, мисливський замок у м. Тальному, садиба Абази в

м. Шпола, садиба княгині Голіциної в с. Козацькому, садиба Даховського у с. Леськове, хутір «Надія», Синицький парковий комплекс, садиба Яхненків-Симиренків на Платоновому хуторі в с. Млієві та інші. Цікавими є також пам'ятки культури пов'язані з постатями таких визначних особистостей як Т.Шевченко, І.Нечуй-Левицький, О.Пушкін, П.Чайковський, Б.Хмельницький, І.Тобілевич (Карпенка-Карий), В.Сухомлинський та інших.

З кожним роком зростає рівень залучення до рекреаційно-туристичної діяльності подієвих ресурсів, що також можна вважати складовою історико-культурного потенціалу. Найвідомішими фестивалями Середнього Придніпров'я є: «ШЕ.Fest», «Vira Fest», «Монгольф'єрія. Квітуча країна», Національний мистецький фестиваль «Кропивницький Фест», міжнародний джазовий фестиваль «Jazz Диліжанс» в Черкасах, «Вересневі самоцвіти», «Калиновий спів», Всеукраїнська виставка-фестиваль гладіолусів «Скіфська веселка», фестиваль народної творчості «Чута Фест», Фестиваль Козацької Слави «Казавчин-фест», «Холодний Яр», «Степограй», «ГайдаFest», «Kavafest», фестиваль вуличної їжі «Єлисавет Смак Fest» «Невичерпні джерела», туристичний фестиваль «Світле місто», «Центрально-український музейно-туристичний фестиваль», «Трипільські зорі», «Фестиваль тюльпанів», «Дика груша», мотофестивалі «Тарасова гора», «Кроп Байк Фест» та «Дорога на Січ», етнографічне свято «Купала у Легедзиному» та інші.

Середнє Придніпров'я характеризується наявністю значної кількості історико-культурних пам'яток, що є, поряд з природними та природно-антропогенними ресурсами, основою для формування рекреаційного комплексу в регіоні. На базі наявних історико-культурних пам'яток в регіоні активно розвиваються екскурсійно-пізнавальні, розважальні та подієві напрямки туристсько-рекреаційної діяльності. Подальший розвиток перерахованих напрямків передбачає максимальне залучення всіх складових історико-культурного потенціалу регіону.

Список використаних джерел:

1. *Кіровоградщина туристична*. Офіційний сайт. <http://tourism.kr-admin.gov.ua> (accessed Sep 20, 2021).
2. *Колотуха, О. Колотуха І., Соколовський В.* (2019) Ресурсно-туристський потенціал Кіровоградської області. Харків: Мачулін, 164 с.

3. Колотуха, О. В. (2017) Використання рекреаційно-туристського потенціалу Кіровоградської області для розвитку регіонального туризму. Кіровоградщина-2025: пріоритети і можливості розвитку. Кропивницький: «Ексклюзив-Систем», 207-211.
4. Міністерство культури України. Офіційний сайт. <http://mincult.kmu.gov.ua> (accessed Sep 20, 2021).
5. Черкащина туристична. Офіційний туристичний портал Черкаської області. <http://tourismincherkasyregion.gov.ua> (accessed Sep 20, 2021).

TOURISM IN ITALY IN THE CONDITIONS OF A WORLD PANDEMIC: CURRENT ACTIVITY PROBLEMS AND DEVELOPMENT TRENDS

***Riccardo Passeri, **Lyudmyla Solodka, **Vladyslav Solodkyy**
**Hotel Maestrale, San Benedetto del Tronto, Italy*
*** The National University of Water and Environmental Engineering*
Rivne, Ukraine

In the context of the global pandemic COVID-19, the tourism industry in many countries, where tourism accounts for a significant share of GDP and has an impact on the employment market, has suffered significant challenges and losses. In this year's UN analytical report entitled "Tourism and COVID-19", experts predict a further reduction in international tourists. This in turn will significantly affect the level of employment in the tourism sector in the current and subsequent years.

However, industry workers and governments of many countries, including the Italian Republic, are trying their best to improve the situation and stabilize the number of domestic and international tourists, even in times of global economic crisis.

Thus, in the period from July to August 2021, Italians set a record: according to surveys, the number of domestic tourists increased by 6 million compared to the same period of last year and even the year before (18 million in 2019, 17 million in 2020 and 23 million vacationers in 2021). The country was also visited by 6 million of foreigners, which is much less than before the pandemic, but still more than previously expected.

As for accommodation, it turns out that Italians in the summer of this

year preferred traditional hotels (15 million visitors), while the total number of tourists in campsites was 8 million.

In 2021, foreigners resumed the flow of visitors to Italy's art centers and historical monuments, which had suffered significant losses in the previous year because of restrictions due to coronavirus disease and are still experiencing the effects of a pandemic. However, the seaside resorts and summer heat made the difference. The full house marked the beaches from one end of Italy to the other to a significant extent thanks to the entrepreneurs who offered their customers "avant-garde establishments also in terms of health protection". In the field of seaside tourism, this year the smaller islands have come out of the niche. Above all it was the vaccination campaigns that have made resorts «Covid free» and in general of careful policies to environmental sustainability.

The interesting aspect of the 2021 summer holidays were last minute bookings, lower average spending and greater interest in non-hotel facilities. Therefore, 60% of travelers have decided to spend their holidays within national borders especially at the sea of hotel-only bookings. Last-minute holidays did the lion's share: about 80% of bookings were made less than 8 weeks before departure (49% even less than a month) and it is a percentage more than double compared to the pre-Covid summer. Finally, much attention was paid to the budget: the average price paid to fly in the summer of 2021 fell by 41%, reaching 270 euros, and that for flight plus hotel packages by 13%, rising to 1465 euros. Apartments and BandBs, on the other hand, drove the demand for non-hotel accommodation, booked in 35% of cases, compared to 25% in 2019.

Research says, in the post-COVID-19 phase, Italy is one of the most popular travel destinations desired in the world. The fragmentation of the market with many operators, from small to medium does not allow the exploitation of economies of scale and risks weakening the financial standing of the businesses making them more vulnerable to acquisitions by financial and foreign investors. The full recovery of the volumes of 2019 is expected no earlier than 2022-2023.

Here are some of the priorities for action for tourism operators in the post-COVID-19 phase in Italy:

- to increase the resilience of models of business in the tourism sector when there are many factors and effects mainly concerning health and travel safety;
- to dedicate adequate incentives to the sector;

- to take the opportunity to expand and redevelop the tourist offer with attention also to dynamics of cancellation management and the redevelopment of Italian accommodation facilities;

- implement infrastructure and transport interventions to facilitate tourist mobility and therefore accessibility to destinations;

- to invest in digital upskilling and training. During the lockdown the use of digital technologies applied in tourism has grown strongly. It is therefore even more relevant to consider to enhance the training of hospitality operators to develop digital skills to grasp the new potential offered;

- to overcome the limits of sector fragmentation. The Italian tourism sector now is in situation of high fragmentation of market operators. It is important to overcome the barriers that are the obstacles to medium-sized businesses growth such as the ability to make investments in such high impact spheres as marketing and communication. It is also important to highlight the need to integrate into the tourism system the numerous extra-hotel micro structures in order to make services synergistic and coherent in terms of customer experience [2, p.5-6];

- to accelerate the transformation of the tourist industry to offering mainly active and sustainable tourism, favoring the distribution of visits to previously less popular or less known destinations resulting in benefits in terms of longer tourist stay in the country, growth of local employment and so on;

- to make the attractions of the Italian brand more known abroad. The information on destinations and tourist attractions will increase dramatically with the intensive and broad use of above-mentioned technologies; modern tech it also is be very helpful to manage queues, carry out predictive analysis, study and build customer loyalty;

- to accelerate investment in self-check in/out solutions, dynamic offering and pricing applied to a different type of visits; this will facilitate the competitiveness of the sector and should be shared between tourism operators and institutional bodies.

It is important to note that the further development of digital systems as well as implementation of all the other priorities for action in the Italy's tourism industry should driven by the need of better understanding and reflecting consumer's behavior, and have to be extended to all phases of a travel, not just the choice and purchase.

References:

1. Turismo. Ventitre milioni di italiani nel Belpaese tra luglio e agosto: mai così tanti // *la Repubblica*. 2021. 02 settembre. p. 2-3.
2. Ranieri M., Napoli E., Quinti F., Boni M. L'itinerario del turismo tra ripartenza ed evoluzione / M. Ranieri // *Il Turismo: Competenze per riavviare il futuro*. – PwC Italy, 2021. – p. 4-8.

ТУРИСТИЧНО–РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇН СХІДНОЇ БАЛТІЇ

Василь Стецький, Софія Боднар

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Туристично – рекреаційний потенціал та ресурси є надзвичайно використовуваними поняттями в туризмі, але і до сьогодні ця тематика залишається актуальною.

Туристичний потенціал – це широке поняття, яке охоплює сукупність природних, етно – культурних, соціально – історичних ресурсів, а також наявність господарських можливостей та розвиток інфраструктури, що в загальному може послужити для розвитку певних видів туризму на території.

Потенціал – це всі наявні засоби, можливості, ресурси, які можуть бути використані в цілях розвитку регіону чи країни. Туристичний потенціал включає в себе 3 основні елементи: ресурси, інфраструктура та імідж [5].

У сучасному світі туризм має важливе значення для розвитку економіки країни чи регіону, адже із розвитком туризму пов'язані й інші галузі господарства, такі як готельне господарство, будівництво, харчова промисловість та ін. У багатьох країнах туризм є основним джерелом прибутку [5].

Країни Литва, Латвія і Естонія входять до регіону Південно-Східної Балтії Вони є високоурбанізованими (понад 70% населення живуть у містах) країнами Європи, частка послуг у структурі ВВП яких займає понад 60%, а тому внутрішній та міжнародний туризм активно розвивається у цих країнах. Через невеликі розміри країн їх

природно – ресурсний потенціал досить однорідний та одноманітний. В основному вони є рівнинними країнами, максимальні висоти не перевищують 300 м., адже знаходяться у західній частині Східноєвропейської рівнини. Клімат у цих країнах помірний, від морського до континентального з м'якою зимою та теплим, іноді прохолодним літом. Середні температури влітку + 20+24 градуси, взимку - - 5 + 8 градусів за Цельсієм. Найкращий період для подорожей по країнах Східної Балтії вважається з травня до початку жовтня [4], [7].

Естонія – найменша за розмірами балтійська держава, проте дуже цікава у туристичному плані. Основними туристичними центрами Естонії є: Таллінн, Тарту, Нарва, Пярну, Хаапсалу. Міста Пярну та Хаапсалу відомі своїми оздоровчими та лікувальними санаторіями. Крім цього, в цих містах розвиваються активні види відпочинку, зокрема водний туризм: серфінг, кайтсерфінг, вітрильний спорт та сплави на каяках. Головним гірськолижним курортом є місто Отепя, яке розташоване в центральній Естонії. Тут створений найбільший та найсучасніший у Східній Балтії центр лижного спорту. Місто Нарва славиться своїми красивими піщаними пляжами. На території Естонії розташована велика кількість національних парків, заповідників, з річками та озерами. 44% території вкрито лісовими масивами, островами та пляжами, що дає можливість розвивати різноманітні види туризму [4], [7].

Естонія багата історико – культурними пам'ятками – замки, фортеці, культові споруди – все можна побачити у столиці країни Таллінні. Серце Таллінна – Старе місто, яке включене до спадщини ЮНЕСКО. Тут знаходиться основна частина архітектурних пам'яток міста. З архітектурних пам'яток у Таллінні привертають увагу туристів середньовічні будівлі в стилі готики і бароко XIV-XVI ст.: Ратуша зі штилем, Ратушна аптека, церква Олевісте та Морські ворота [8, с. 110].

Особливе значення мають також традиційні ремесла. Майстер – класи стали обов'язковим елементом культурно – пізнавальних турів. Також приваблюють туристів в Естонії велика кількість фестивалів: Народний Фестиваль Балтики, Естонський фестиваль пісні, а також найбільший джазовий фестиваль Балтії – Джазкаар [3].

Литва – найбільша за площею та кількістю населення прибалтійська країна. Основну увагу туристів Литви привертають

Вільнюс – столиця країни, Каунас, Клайпеда, Паланга, Друскінінкай та ін. [6].

Країна багата на водні туристичні ресурси, тут знаходиться більше 2800 озер, а також 90 км. узбережжя Балтійського моря. На заході країни знаходиться Куршська коса – унікальна піщана коса з дюнами та сосновими лісами, які простягаються майже на 100 км. Тут функціонує національний парк із однойменною назвою, де має місце розвиток зеленого туризму.

Найрозвиненіший курорт Литви – Паланга, розташований на півночі Балтійського узбережжя та приваблює туристів своїми пляжами, які простягаються на 10 км вздовж Балтійського моря [6].

Приблизно 1/3 частину території країни займають хвойні ліси, на території яких створюються національні парки та заповідні території для збереження природних ландшафтів. Національні та ландшафтні парки мають розгалужену систему велосипедних, кінних, пішохідних та водних трас. В країні розвинутий сільський туризм [7].

Культурні ресурси Литви становлять 65% усіх туристичних ресурсів. Вільнюс - найбільше місто Литви і її столиця. Вільнюс називають містом бароко, тому що архітектурних пам'ятників цього періоду тут велика кількість. Головними визначними пам'ятками столиці є залишки Верхнього замку, Старий арсенал, площа Гядимінаса зі статуєю засновника міста – князя Гедиміна. Символ міста – вежа Гядимінаса з оглядовим майданчиком. Церкви та костели – справжня візитна картка міста, адже в жодному іншому місті Європи на невеликій площі немає такого скупчення храмів.

Цікавим містом та древньою столицею Литви є місто Тракай – відомий своїм острівним замком, який вважався найбільш неприступною фортецею Східної Європи в часи Середньовіччя. У місті Тракай щороку проводиться фестиваль присвячений побуту та культурі цього часу [9].

Латвія – прибалтійська держава з давньою історією та привабливою природою. Основними туристичними центрами є: Рига, Юрмала та Сігулда.

Країні належить 531 м балтійського узбережжя з пляжами та дюнами в оточенні соснових лісів. Перлиною узбережжя є Юрмала, яка об'єднує декілька курортних поселень [7].

В країні добре розвиваються активні види туризму, в тому числі водний туризм. Так, у Латвії придатні близько 80-ти рік. Територія

Латгалі також відома густою мережею річок та великою кількістю озер. На цій території розвивається велотуризм, кінний спорт, зелений туризм, а також, останнім часом, все більшого розвитку тут набуває сільський туризм. Ризький регіон Латвії також придатний для активного відпочинку, адже у Європі не так багато агломерацій де посеред міста можна займатись активними видами туризму та сплавами по річках [1], [7].

Найвідомішим латвійським містом залишається Рига, де сконцентрована значна кількість історико – культурних об'єктів. Старе Місто занесене до спадщини ЮНЕСКО. Цікавою архітектурною спорудою є Домський собор – у якому знаходиться один з найбільших у світі органів. У Ризі знаходиться велика кількість музеїв, один з найцікавіших – Етнографічний музей, представляє собою колекцію споруд, зібраних з різних регіонів Латвії. В країні збереглись близько 50-ти замків, деякі з них перетворені в готелі в наш час [2].

Литва, Латвія та Естонія завжди активно розвивали сферу туризму. Естонія є одним із найбільш улюблених місць відпочинку фінських туристів протягом останніх десятиліть, а пляжі та прибережні грязеві курорти Латвії відвідували представники російської еліти ще задовго до початку «радянської епохи». Найбільший розвиток в'їзного туризму в країнах Східної Балтії спостерігається із 2004 року, після приєднання до ЄС. Поєднання сприятливих факторів, таких як географічне положення, історія та традиції, нова геополітична ситуація в регіоні, прийнятна цінова політика – усе це створило передумови для появи нових туристичних напрямків на невеликій території з різними можливостями для відпочинку і туризму.

Табл. 1.

Кількість іноземних туристів у країнах Східної Балтії

Рік/країна	Кількість іноземних туристів, млн		
	<i>Литва</i>	<i>Латвія</i>	<i>Естонія</i>
2016	1 517	1 793	3 324
2017	1 552	1 949	3 544
2018	1 744	1 946	3 591
2019	1 937	1 935	3 789
2020	267	636	676

Складено авторами за даними [10], [11], [12].

Найбільша кількість іноземних туристів прибувала до Естонії,

понад 3 млн., останні 4 роки, найменша кількість туристів спостерігалась у Литві – 1,5 млн. прибуттів останні 4 роки. Істотно зменшилось число туристів у 2020 році. Протягом 2020 року до Естонії прибуло 676 тис. іноземців, до Латвії – 636 тис., та всього 267 тис. іноземних туристів відвідало Литву протягом 2020 року.

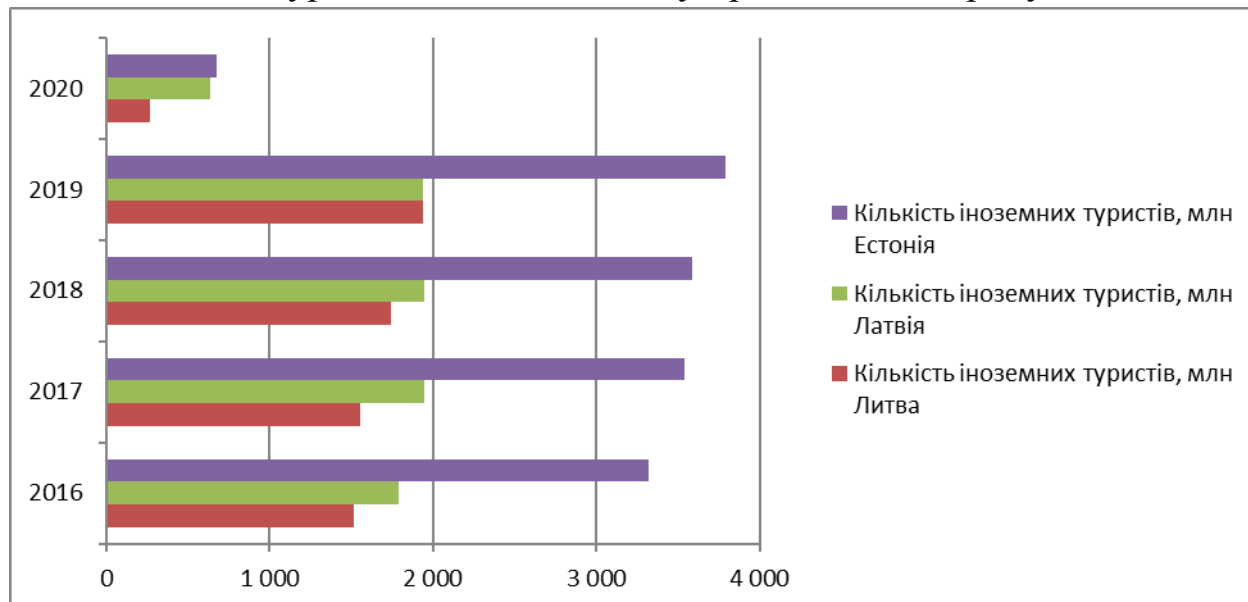


Рис. 1. Кількість іноземних туристичних прибуттів (складено за матеріалами [10], [11], [12])

У 2020 році кількість іноземних туристів зменшилась майже на 50%, проте ситуація змінюється, країни починають відновлювати сполучення та відкривати кордони, тому кількість туристів поступово починає збільшуватись.

Становище країн Східної Балтії на ринку туристичних послуг змінюється з року в рік. Привабливість цих країн зростає серед іноземних та вітчизняних туристів. Сукупність сприятливих чинників: економічних, соціальних, культурних, природніх, створюють позитивне середовище для розвитку туризму. Організації, які відповідають за розвиток туризму у країнах, ставлять собі за мету збільшити кількість туристів та представляти ринок туристичних послуг гідно на світовому ринку. Рекламні кампанії, брендинг та позиціонування країн збільшує туристичні потоки з країн Західної Європи.

Сьогодні туризм виконує важливу роль у багатьох аспектах господарського життя країн Балтії, займає істотну частку у їх ВВП, створює можливості для транскордонного співробітництва та для подальшого розвитку цих країн.

Список використаних джерел:

1. Водний туризм в Естонії та Латвії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://newsletter.riverways.eu/ru/index.html>
2. Культурно історичний потенціал розвитку туризму Латвії. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://revolution.allbest.ru/sport/00535506_0.html
3. Міжнародний туризм. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org>. <<http://u.to/rdPu>>.
4. Рекреаційні ресурси Естонії [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://ua-referat.com/Рекреаційні_ресурси_Естонії
5. *Самойленко А.О.* Роль туризму у світовій економіці. Економічні науки. Інвестиції: практика та досвід. № 20. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2013/17.pdf
6. Учреждения культуры и культурные ценности в Литве. //Панорама культурной жизни зарубежных стран (Информационный сборник). - 1999. - № 2-3. - С. 28-36
7. Характеристика туристичних ресурсів Прибалтійських країн [Електронний ресурс]. - . Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_364782_harakteristika-turistichnih-resursiv-pribaltiyskih-krain.html
8. *Чир Н.В.* Економічний аналіз розвитку туристичної індустрії в країнах Балтійського регіону (на прикладі Естонії) / Н.В. Чир, С.А. Жуков // Економічний форум : науковий журнал. – Луцьк : Луцький національний технічний університет. – №4. – С.107-116
9. *Чирва А.* Україна - Литва: через терни до світла //Урядовий кур'єр. - 2001. – 24 квітня. - С. 3
10. Estonia tourism statistics. – Access: <https://www.visitestonia.com/en/forthetrade/statistics?fbclid=IwAR17l4Y3CB56Y1du0Z9BD3wJe4mHetiQbgO-vDMJeRDhdL13HEt9SIGyyMY>
11. Lithuania tourism statistics. – Access: <https://www.lithuania.travel/en/news/tourism-statistics?fbclid=IwAR0E4VCHDnlKiqRTi4jT7MLpHPP9pUOXjeI3TN3alnWFljZoRHAdFXpv320>
12. Central Statistical Bureau Republic of Latvia. – Access: <https://www.csp.gov.lv/en>

ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ

Василь Стецький, Тетяна Скриль

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Набуття туризмом індустріальних рис з постійним розвитком сфери гостинності, а також такі процеси, як інтеграція та глобалізація, висунули на провідні позиції потужні готельні мережі, які об'єднують величезну кількість готелів по всьому світу. Вони відрізняються своєю технологічною оснащеністю, матеріальним устаткуванням, інформаційним забезпеченням, рівнем професійної підготовки персоналу та високою якістю послуг.

Також доводиться констатувати той факт, що більшість вітчизняних закладів готельно-ресторанного бізнесу не відповідають міжнародним стандартам щодо якості обслуговування. Якість обслуговування виступає визначальним чинником щодо привабливості туристів до закладу розміщення певного регіону зокрема, і країни загалом. Гості із закордону є досить вибагливими до категорії якості і вимагають її відповідності ціні. Тому в основному споживачами готельних послуг України є вітчизняні туристи.

Слід зазначити, що Україна набуває поступової популярності серед туристів Європи, США та Канади. Як наслідок, туристична інфраструктура нашої держави потребує покращення, нагляду за якістю обслуговування та послугами, що надають заклади розміщення.

Стимулом для приваблення іноземних туристів на територію України повинне стати забезпечення сталого розвитку галузі гостинності та виведення туристичного ринку на рівень світових стандартів обслуговування.

Першочергово зацікавленими у залученні іноземних інвестицій до туристичного ринку України мають бути Органи державної влади з питань розвитку туризму, що покликані покращувати його інвестиційну привабливість.

Треба констатувати, що на туристичному ринку України станом на 2021 рік під міжнародними готельними брендами функціонують лише 20 готелів. Це досить низький показник у порівнянні із країнами

- сусідами та іншими країнами Європи (185 брендovаних готелів Польщі).

Найактивнішими готельними мережами в Україні на сьогодні є Accor, Radisson, Inter Continental, Marriott та Hilton.

Експерти із міжнародних зв'язків Української асоціації готелів і курортів (UHRA) очікують на активізацію входження міжнародних операторів та глобальних готельних мереж на туристичну арену нашої держави у 2024-2025рр.

Проте вже зовсім скоро туристична інфраструктура України зможе отримати поповнення закладів розміщення під егідою міжнародних брендів. У 2021 році заявлені до відкриття такі готельні комплекси як: Radisson Hotel City Center Odesa (90 номерів), Best Western Plus Lviv Market Square (70), Ibis & Adagio Kyiv (265).

У наступні два роки планують розпочати роботу Ibis Lviv (100 номерів), Radisson Hotel Pechersk Park Kyiv (167), Sheraton Kyiv Troitska Square (208), трохи згодом - Novotel Lviv (125) і Hampton by Hampton Lviv airport (138).

Нами проведено аналіз наявних міжнародних готельних мереж на території України, з виділенням найбільш потужних та перспективних, здатних змінити економічне становище нашої країни, покращити рівень розвитку туристичного, в тому числі готельного бізнесу.

Найбільшу кількість закладів розміщення міжнародного зразка в Україні представляє готельна мережа **Accor Group**. Це французька глобальна компанія у сфері гостинності і європейський лідер у готельному бізнесі, яка володіє, управляє та надає франшизи готелям, курортам та закладам для відпочинку у більше ніж 100 країнах світу. Штат компанії налічує 223 370 осіб.

Група Аккор має 54-річний досвід роботи і пропонує своїм клієнтам послуги та відпочинок у готелях таких відомих брендів, як Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis, All seasons, Etap Hotel, Formule 1 і Motel 6 та інші. Це більше, ніж 4000 готелів і 500 000 номерів у понад 100 країнах світу та близько 30 млн. запропонованих послуг.



Рис.1. Глобальні готельні мережі, що представлені в Україні (Фото Інтернет-ресурси, доповнення Т.Скриль)

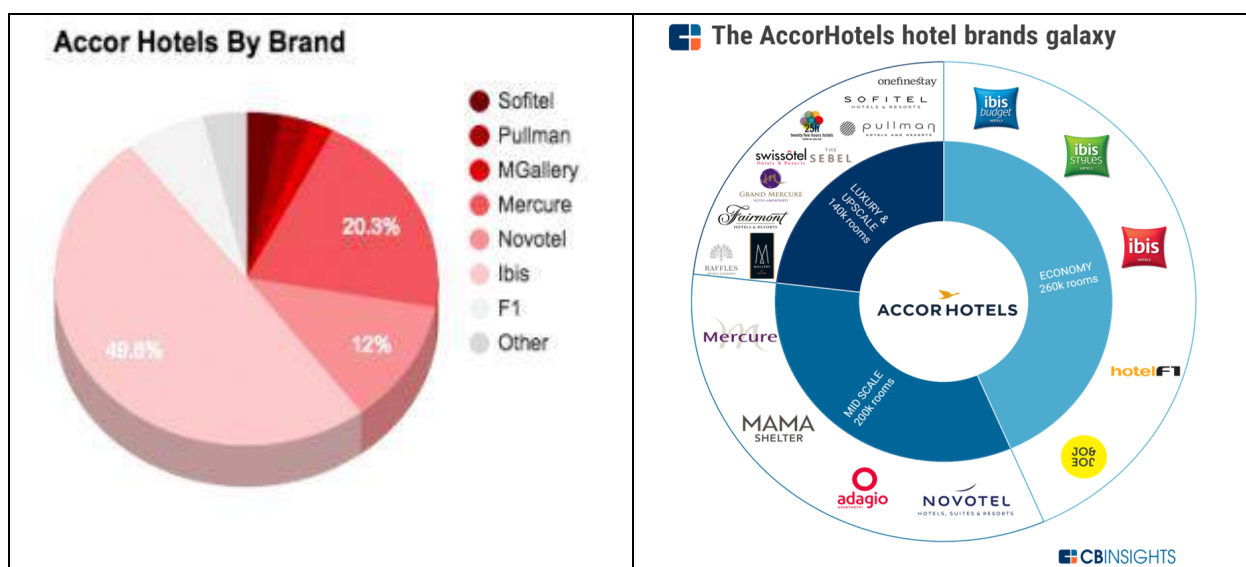


Рис.2. Бренди міжнародної компанії Accor Group (Офіційний сайт компанії «All Accor live limitless»)

На даний час мережа Accor Live Limitless в Україні включає сім готелів.

1. Чотири у Києві: (Fairmont Grand Hotel Kyiv, Ibis Kiev City Center, Ibis Kiev Railway Station, Mercure Kyiv Congress);
2. Два у Львові (Ibis Styles Lviv Center і Grüner Lviv Boutique Hotel);

3. Один в Одесі (Hôtel de Paris MGallery).

Для Accor Україна — важливий ринок, який готельна мережа прагне розвивати далі. Accor вже є найбільшим міжнародним оператором в Україні, а якщо врахувати проекти на стадії підписання або проектування, то мережа посилює свої позиції.

У 2022—2023 роках в Україні планується відкриття трьох нових готелів мережі Accor. Йдеться про готелі *ibis & Adagio Kyiv* (2022 рік), *ibis Lviv* (2022 рік) і *Novotel Lviv* (2023 рік). На даний момент проекти просуваються динамічно та знаходяться на високій стадії реалізації.

На нашу думку, не менш перспективною міжнародною мережею для України є **Marriott International** — провідна компанія на ринку готельних послуг з 5974 готелями під маркою Marriott, у більш ніж 110 країнах та територіях.



Рис.3. Територіальний розподіл готелів під маркою Marriott
(Офіційний сайт компанії «Marriott Bonvoy»)

Marriott International має глобальні плани щодо розширення своїх можливостей і незабаром стане найбільшою у світі готельною компанією після завершення операції з приєднання мережі Starwood Hotels & Resorts Worldwide.

Міжнародна готельна компанія Marriott International бачить перспективу у відкритті готелів під своїм брендом в Україні. У 2018 році відбулося відкриття готелю Aloft Kiev, що став першим об'єктом компанії у нашій державі.

Відкриття наступного готелю міжнародного ланцюга планується у Львові на вулиці Городоцькій, 85. Відповідні містобудівні умови та

обмеження на реконструкцію наявного будинку погодили на засіданні виконавчого комітету у 2019 році.



Рис.4. Основні бренди Marriott International (Офіційний сайт компанії «Marriott Bonvoy»)

За часів Радянського Союзу у будинку №85 був гуртожиток Львівського технікуму радіотехніки, а тепер частина приміщень пустує. Будівлю перебудовувати не планують, але розташують надбудову та пристосують під різні приміщення громадського призначення.



Рис.5. Приміщення майбутнього готелю Marriott на вулиці Городоцькій (Media-хаб «Твоє місто»)

Необхідно зауважити, що у 2017 році в Україні розширила свою присутність ще одна глобальна мережа — **Radisson Hotel Group** зі своїм готелем Park Inn by Radisson у Києві. Radisson Hotel Group є одним із найбільших готельних ланцюгів у світі. Він представлений значною кількістю брендів та присутністю у регіонах — Києві, Львові,

Одесі, Буковелі. Загалом Radisson має 5 готелів в Україні та активно змагається з Accor hotels за перше місце за об'ємом номерного фонду серед міжнародних операторів.

Досить впевнені позиції на українському туристичному ринку має **Inter Continental Hotels Group (IHG)**, який представлений двома готелями у Києві — Inter Continental (2009) та Holiday Inn (2012).

Проте у 2020 році туристичний бізнес в Україні зазнав значних збитків. Це напряму пов'язано з пандемією COVID-19 та численними карантинними обмеженнями.

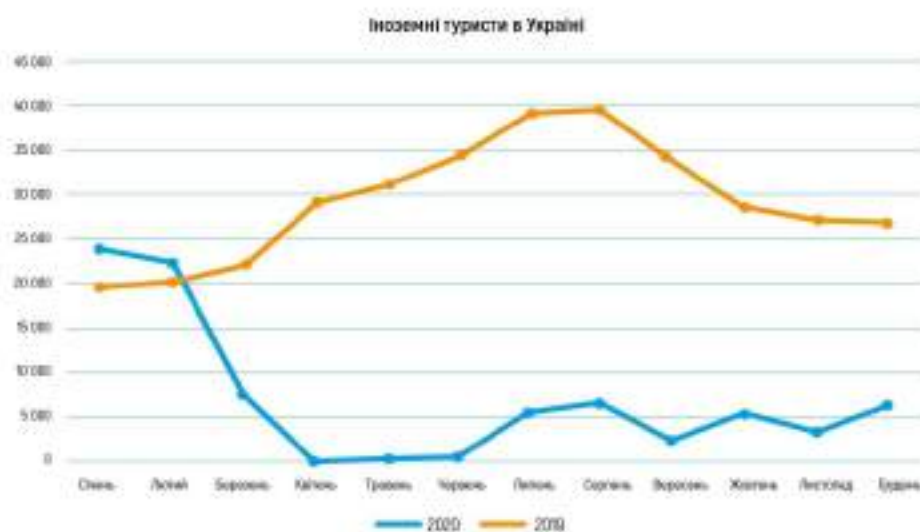


Рис.6. Співвідношення іноземних туристів в Україні протягом 2019-2020рр. (за матеріалами ЛКП «Центру розвитку туризму м. Львова»)

Пропонуємо розглянути ситуацію на туристичному ринку нашої держави на прикладі аналітичних даних Центру розвитку туризму міста Львова.

За даними «Туристичного барометра» ЛКП «Центру розвитку туризму м. Львова», кількість туристів, що відвідали Львів у 2020 році склала 750 тис. осіб, що на 70% менше, ніж у 2019 році. Ключовими країнами – постачальниками туристів стали Польща, Туреччина, Білорусь, Німеччина, Велика Британія, США, Литва, Ізраїль, Канада, Франція, Румунія та Італія.

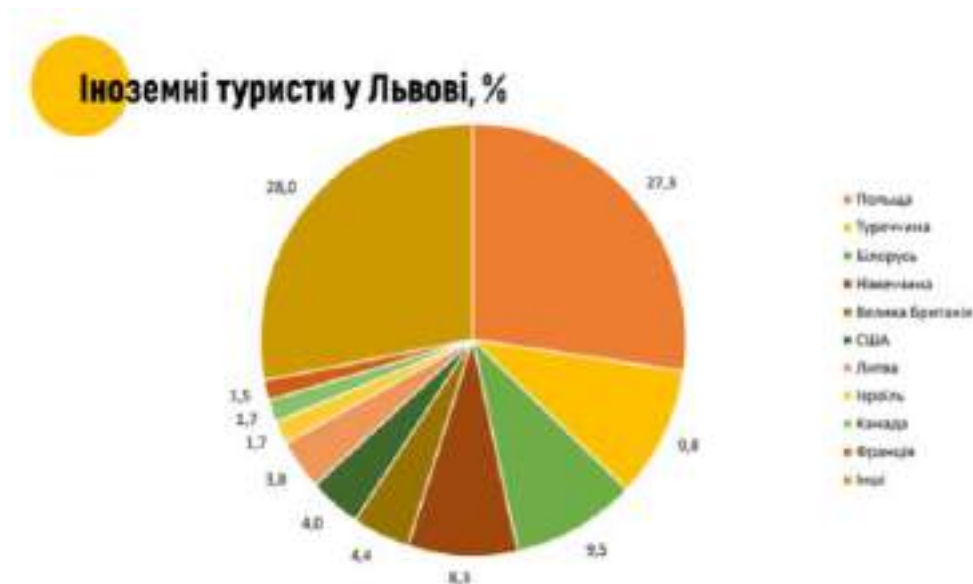


Рис.7. Частка іноземних туристів у Львові за 2019 рік (за матеріалами ЛКП “Центру розвитку туризму м. Львова”)

Варто визнати, що туристична галузь України, в тому числі міста Львова, зазнала значних втрат протягом 2020-21рр, що можна спостерігати на прикладі статистичних даних 2020 року. Проте у 2021 році ситуація на туристичному ринку поступово почала змінюватися в позитивному напрямку. Послаблення карантинних обмежень призвело до можливості вільного відвідання України іноземними туристами. Відновилися туристичні потоки з постійних країн-постачальників (Польщі, Туреччини, Великої Британії), а також утворилися потужні потоки туристів з арабських країн.

Для забезпечення постійного зростання міжнародних туристичних потоків, необхідно вносити корективи у туристичну сферу, займатися її реорганізацією та пристосуванням до нових умов. Безперечно такій діяльності може сприяти міжнародний досвід фахівців туристичної та готельно-ресторанної сфери.

Наявність міжнародних готельних мереж на території нашої країни буде сприяти покращенню якості готельних послуг, матеріально-технічної бази, стандартів обслуговування, професійних навичок персоналу та допоможе підняти туристичну індустрію України на новий високий рівень розвитку.

Висококваліфіковані менеджери та керівники світових готельних ланцюгів поділяться з вітчизняними виробниками готельних послуг своїм досвідом, новітніми технологіями та нормативами, стандартами

ведення готельного бізнесу, що неодмінно дасть позитивні результати.

Список використаних джерел:

1. Довгаль Г., Данько Н. «Міжнародні готельні мережі: світовий досвід для України» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/96102051.pdf>
2. Історичний центр «History Hub» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://history-hub.com>
3. Кузьмін О. «Кластери як чинник інноваційного розвитку підприємств і територіальних утворень» / О. Кузьмін, В. Жежуха // Економіст. – 2010. — С. 14–23.
4. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посібник / Л. Г. Лук'янова, І. М. Мінич, Т. Т. Дорошенко ; за ред. В. К. Федорченка. – К. : Вища школа, 2001. – 258 с.
5. ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://city-adm.lviv.ua/lmr/utilities/lkp-tsentr-rozvytku-turyzmu>
6. Матеріали ділового видання «The Page» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/exclusive/oglyad-rinku-goteliv>
7. «Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід» : монографія / кол. авт. ; за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с
8. Офіційний туристичний сайт міста Львова [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lviv.travel/ua/news>
9. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Державне агентство розвитку туризму України» № 1162 від 24.12.2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID – 19 НА МІЖНАРОДНІ ТА ВНУТРІШНІ АВІАПЕРЕВЕЗЕННЯ

Марія Філь, Юлія Возняк

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Ріст кількості туристів перевищує усі можливі прогнози - усього п'ятдесят років тому міжнародні подорожі здійснювали лише 25 мільйонів людей на всій планеті. З того часу кількість туристів збільшилася в понад 40 разів. Сьогодні подорожує 1 мільярд 230 мільйонів туристів [3]. Туризм – це один із стратегічних напрямків Світового господарства. Близько 10% ВВП припадає на туризм і майже кожен 10 мешканець планети працює в цій сфері (сюди відносяться також готелі, ресторани, музеї, служби наземних перевезень).

Незважаючи на світові кризи, воєнні конфлікти в світі, міжнародний туризм продовжує стабільно зростати щороку на 4%. Однак 2020 рік був критичним для усіх представників туристичної сфери, включно з авіаперевізниками. Кількість міжнародних турпоїздок у квітні 2021 року скоротилася на 86% порівняно з тим же місяцем допандемійного 2019 року, у травні скорочення склало 82%: це невелике поліпшення пов'язано з тим, що деякі країни почали послаблювати обмеження на поїздки, повідомляє Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO). У 2020 році обсяг міжнародних авіаперевезень впав на 60% та фактично повернувся до рівня 2003 року (Рис.1) [4].

Пасажирський авіарух дещо пожвавився у літні місяці 2020 року, але знову впав у вересні після того, як більшість країн світу постали перед другою хвилею пандемії COVID-19.

В абсолютних цифрах загальний обсяг економічних втрат у секторі пасажирських авіаперевезень дорівнює 370 мільярдам доларів США, з них 120 мільярдів припадають на Азійсько-Тихоокеанський регіон, 100 мільярдів доларів – на Європу, 88 мільярдів доларів – на Північну Америку. За ними, за розміром втрат у 26, 22 та 14 мільярдів доларів слідує, відповідно, Латинська Америка і Карибський басейн, Близький Схід та Африка.

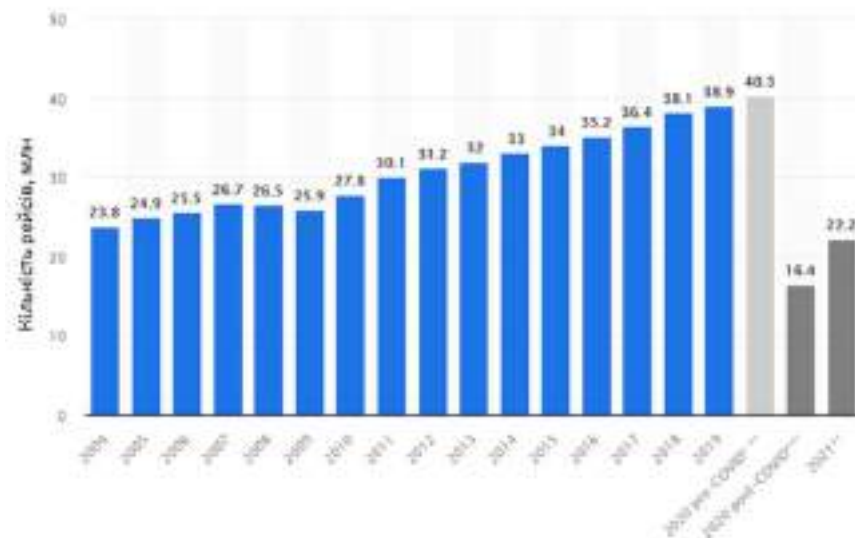


Рис. 1. Кількість рейсів світової авіаіндустрії з 2004 по 2021 рік [1].

Порівнюючи доковідні часи, можемо побачити, що відбувається відновлення галузі – відкриття кордонів і послаблення обмежень спонукає людей більше подорожувати. Разом з тим збільшується кількість авіап перевезень у світі та в Україні зокрема: за даними ДАСУ за січень – липень 2021 року обсяги пасажирських перевезень українських авіакомпаній збільшилися порівняно з відповідним періодом минулого року на 103,1% та склали 4771,1 тис. чол., у т.ч. міжнародні – на 110,9% та склали 4404,1 тис. чол.

Пасажиропотоки через аеропорти України зросли на 58,5% та становили 7541,1 тис. чол., у т.ч. у міжнародному сполученні – на 60,7% та становили 6796,2 тис. чол.

Упродовж січня – липня 2021 року українськими авіакомпаніями виконано 38,6 тисяч комерційних рейсів (зростання порівняно з аналогічним періодом минулого року – на 70%), у т.ч. міжнародних – 31,3 тисяч (зростання – на 69,2%) [1].

Як наслідок, зараз найбільший спад попиту очікується в сегменті далекомагістральних маршрутів, які переважно обслуговуються широкофюзеляжними літаками. На відміну від цього, близькомагістральні перевезення, які обслуговуються значною мірою вузькофюзеляжними та регіональними літаками, матимуть стрімкіші темпи зростання, що, безумовно, має позитивний вплив на екологію.

Розумне споживання в індустрії було викликане тим, що в пандемію авіакомпанії спочатку відреагували приземленням більшості літаків у флоті, що негативно вплинуло на фінансову сторону перевізників, перетворенням частини пасажирських суден на

вантажні, обмеженням операцій в аеропортах, скороченням витрат і призупиненням платежів постачальникам. Деякі авіакомпанії звернулися до державних механізмів підтримки для збереження робочих місць, переглянули свій флот, списали старі літаки, раніше домовленого терміну повернули літаки лізингодавцям, відтерміновувати замовлення на поставку нових суден для оптимізації витрат та утримання розмірів флоту до етапу відновлення [2].

Через зменшення авіаперевезень та використання екологічного палива скоротились викиди CO₂. Багато авіакомпаній інвестують у нові авіаційні двигуни, що мають високу паливну ефективність. Модернізуючи свій флот, авіакомпанії можуть значно зменшити кількість реактивного палива, що використовується, зменшуючи тим самим рівень викидів.

Незважаючи на значні втрати та вплив на Світову економіку, пандемія мала позитивний вплив на авіацію, змушуючи перевізників абстрагуватись до нових умов, тим самим змінюючи підхід до усталених правил авіаперевезень (підвищена увага до заходів безпеки, автоматизований контроль здоров'я людини, потреба в спеціалістах у зв'язку з використання нових есо-friendly технологій, а також нові робочі місця з перспективою стрімкого відродження авіації в найближчі роки).

Список використаних джерел:

- 1.Оперативна інформація щодо основних показників діяльності авіаційної галузі за січень – липень 2021 року - [Електронний ресурс] - <https://avia.gov.ua/pro-nas/statistika/operativna-informatsiya/> - Дата доступу: 28.08.2021.
- 2.Сім ключових трендів світової авіації. Що актуально для України? - [Електронний ресурс] - <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-bude-z-aviaciyeyu-svitovi-trendi-ta-prognoz-po-ukrajini-ostanni-novini-50164301.html> – Дата доступу: 27.08.2021.
- 3.Туризм в сучасному світі - [Електронний ресурс] - <https://hromadske.ua/posts/turyzm-v-suchasnomu-sviti> - Дата доступу: 27.08.2021.
- 4.2020 passenger totals drop 60 percent as COVID-19 assault on international mobility continues - [Електронний ресурс] - <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/2020-passenger-totals-drop-60-percent-as-COVID19-assault-on-international-mobility-continues.aspx> - Дата доступу: 02.09.2021.

TOURISM OF MINERAL WATERS OF TRANSCARPATHIA

***Jan Brinza, **Maria Fil**

**Slovak Agrarian University, Nitra, Slovakia*

***Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine*

The Carpathian region has the opportunity to use iron, bromine, and iodide, arsenic, radon and mineral waters for treatment.

Half (51%) of springs and wells are located in Zakarpattia region, 26% in Lviv region, 13% in Ivano-Frankivsk region, 10% in Chernivtsi region. The availability and rational use of natural resources greatly contributes to the sustainable development of tourism.

The Ukrainian Carpathians are a region of Ukraine rich in mineral waters of all types. Here the most common are mineral waters of specific composition, the therapeutic effect of which is determined by the presence of the following biologically active components: calcium, magnesium, potassium, bicarbonate, carbon dioxide, hydrogen sulfide, bromine, iodine, iron, arsenic, radon and more.

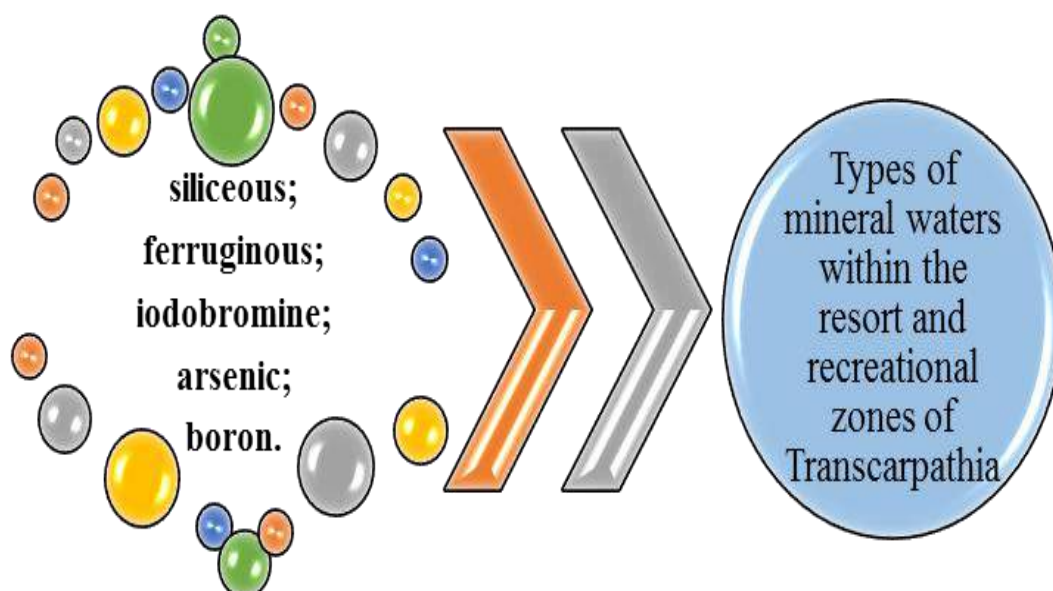
In particular, in the Transcarpathian region there are 69 main deposits and 19 separate manifestations of mineral waters. These deposits contain about 30 types of mineral waters, ie almost all existing balneological groups. Out of 609 settlements in Transcarpathia, 220 have water manifestations, including 15 cities and towns.

On their basis there are sanatoriums and their rehabilitation departments, numerous recreational and health facilities. The largest number of mineral water deposits is located in the districts: Svalyava (10), Khust (9), Mizhhirya (9), Tyachiv (9), Rakhiv (9).

The main groups of effects that are inherent in mineral waters of different composition when drinking them: acid-neutralizing, alkalizing; oleretic-cholekinetic; hepatoprotective; lipid-correcting; diuretic; source of vital minerals; antitoxic; immunocorrective.

These effects are inherent in almost all types of mineral waters, while their severity depends largely on the characteristics of the chemical composition (ionic and trace elements, gas).

The main directions of application of natural mineral waters in the conditions of resorts: treatment of chronic diseases in the conditions of sanatorium-and-spa establishments, resort hospitals, polyclinics; disease prevention in sanatoriums; balneoprophylaxis; sanitation; medical tourism.



Drawing 1. Types of mineral waters within the resort and recreational zones of Transcarpathia

In particular: hydrocarbons determine the acid-neutralizing and favorable systemic alkalizing effect at the body level; sulfates, magnesium and calcium can have a beneficial effect on the state of the hepatobiliary system, in particular, on the secretion and outflow of bile; the presence of sulfides enhances the antitoxic, antioxidant effect, certain desensitizing properties; iodides have mainly a stimulating effect on the secretion of gastric, intestinal juice, bile; the presence of silicic acid, organic compounds, cause a pronounced diuretic effect of mineral waters, detoxification and lipid-correcting properties; the presence of iron, calcium, magnesium and other micro- and macroelements in mineral waters in soluble, easily digestible form allows us to consider them as a source of these elements in the corresponding deficient conditions, including physiological. Types of mineral waters are shown in Fig. 1.

In terms of gas composition, the main part of Transcarpathian mineral waters is carbon dioxide (75.0%), nitrogen and nitrogen-methane (18.0%), and sulfide (7.0%).

Therefore, it is known that in certain geological conditions can be formed only mineral waters of the appropriate chemical composition. This determined the specifics of the distribution of mineral waters in Transcarpathia.

Table 1

Location of mineral water	
species	
Siliceous	<ul style="list-style-type: none"> • Velykobereznyansko-Perechynska, Uzhhorod, Berehiv, Svalyava, Khust-Vynohradiv, Mukachevo, Irshava, Svalyava
Glandular	<ul style="list-style-type: none"> • Mizhhirya, Rakhiv, Tyachiv, Velykobereznyansko-Perechynska, Volovetska
iodobromine	<ul style="list-style-type: none"> • Irshava, Khust-Vynohradiv, Tyachiv, Khust-Vynohradiv
arsenic	<ul style="list-style-type: none"> • Rakhiv, Mizhhirya, Mukachevo
boron with the content of biologically active doses of fluorine	<ul style="list-style-type: none"> • Velykobereznyansko-Perechynska, Khustsko-Vynohradivska

References:

1. [Electronic resource]: Mineral water sustainable tourism: Access mode: <https://www.uacarthians.org>

ПРОБЛЕМА СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ РЕЗИСТЕНТНОСТІ

Світлана Шульц*, Ольга Войтенко**

**Львівський національний університет імені Івана Франка*

***ДУ "Інститут регіональних досліджень імені*

М.І. Долишнього НАН України"

Львів, Україна

Економічна криза, спричинена пандемією Covid-19, різко негативно позначилась на туристичній галузі по всьому світу. У 2019 р. туризм був третьою за величиною експортною категорією з 7% світової торгівлі. Однак, вже в 2020 р. за оцінками Світової туристичної організації (UNWTO) кількість туристичних прибуттів скоротилась на 74%, внаслідок чого світовий ВВП знизився приблизно на 3%, а понад 100 млн співробітників туристичної галузі перебувають під загрозою втрати робочого місця [1] у випадку, якщо криза посилиться.

В Україні частка туризму в економіці за офіційними даними знаходиться на рівні 3% (за неофіційними оцінками на рівні 7%), на відміну від середньосвітового показника в 10%, а більшість потоків туристів носить виїзний та внутрішній характер. Тим не менше, у сфері гостинності в нашій державі функціонує близько 20 тис. готелів і майже 30 тис. ресторанів, а 80% індустрії складають малі і мікро-підприємства, що в разі тривалої зупинки роботи та відсутності комплексної підтримки мають високі ризики збанкрутувати та закритись. За оцінками експертів туризм в Україні упродовж 2020 р. втратив понад 1,5 млрд. дол. США прибутку [2]. Зменшення потоків потенційних споживачів туристичних послуг, розширення сегменту та масштабів неорганізованого туризму, обмеження доступу до масових культурних заходів та інших туристичних послуг стримують розвиток підприємництва у туристичній сфері.

Ситуація, що склалась внаслідок зміни зовнішніх умов функціонування галузі, невизначеності щодо тривалості кризових явищ, відсутності системної допомоги малим та середнім туристичним підприємствам від органів державної влади, низькими, порівняно зі світовими тенденціями, темпами вакцинації населення та поширенням нових штамів вірусу, актуалізувалась необхідність

застосування стратегічного управління діяльністю підприємств туристичної сфери з метою забезпечення їх стійкості до криз. В умовах резистентності саме застосування інструментів стратегічного менеджменту забезпечить мінімізацію впливу криз різного характеру на діяльність підприємств та запровадження заходів задля підвищення рівня їх опірності є невід'ємною частиною стратегічного менеджменту діяльності підприємств у будь-якій сфері. В той же ж час, необхідно врахувати той факт, що значна кількість туристичних підприємств, особливо малих та немережових, не застосовують інструменти стратегічного управління.

На даний момент, основні засади, підходи та інструменти стратегічного управління, які застосовуються на українських підприємствах запозичені переважно з практики іноземних компаній. Однак, часто переймання зарубіжного досвіду відбувається без урахування того, що система стратегічного управління підприємством залежить від взаємодії кількох чинників, а саме галузевої належності, розмірів організації (залежно від галузевих особливостей), типу виробництва, рівня спеціалізації, концентрації та кооперації, характерних рис виробничого потенціалу, наявності або відсутності науково-технічного потенціалу, рівнів управління, рівня кваліфікації персоналу тощо. Виходячи з цього, вважаємо за потрібне наголосити на особливостях стратегічного управління для підприємств, що працюють у туристичній сфері і потребують запровадження стратегічного підходу до управління в умовах кризи спричиненої пандемією Covid-19.

Стратегічний менеджмент в галузі туризму направлений на сприяння оптимальному розвитку організацій шляхом, що передбачає максимізацію прибутків при мінімізації оперативних витрат через виявлення та нівелювання впливу основних конкурентних недоліків, які можуть виникати на будь-якому етапі та у будь-який період часу [3], що забезпечуватиме досягнення стратегічних цілей підприємства. В цьому процесі необхідно враховувати особливості діяльності в туристичній галузі, а саме: високий ступінь невизначеності ринкової ситуації; сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги; посилення конкуренції в туристичному бізнесі, зокрема за рахунок діджиталізації; переважно малий розмір підприємств; імовірнісний характер процесів, що відбуваються в туристичній індустрії; специфіка туристичного продукту (невіддільність від джерела

формування, комплексність, тощо) та інші [4]. Представникам туристичного бізнесу необхідно розуміти основні тенденції розвитку галузі, структуру і вимоги ринку до їх продукції та послуг і факторів, що мають значний вплив на успіх ведення бізнесу.

Важливою особливістю стратегічного менеджменту у підприємницькій діяльності в туризмі є те, що збільшення прибутковості не є як такою головною стратегічною метою, оскільки максимізація прибутків забезпечується через реалізацію інших стратегічних цілей, таких як розробка гнучкого та диверсифікованого асортименту туристичних продуктів та послуг, формування та підтримка міжнародного іміджу, зокрема через довготривале та успішне партнерство з іноземними компаніями, збільшення чисельності, форм та напрямів взаємодії з контрагентами з метою розширення бізнесу, постійний пошук та застосування інноваційних технологій, тощо. Через досягнення цих та інших стратегічних цілей підприємство може акумулювати кошти в резервних фондах, оптимізувати та налаштувати робочі процеси таким чином, щоб працівники могли виконувати завдання з різних місць, а не лише з офісу, забезпечити репутацію надійного суб'єкта підприємницької діяльності та отримати лояльність з боку споживачів, що в комплексі забезпечить стійкість бізнесу до економічних потрясінь та неочікуваних змін зовнішнього середовища, таких як пандемія Covid-19.

Непередбачувані зміни у зовнішньому середовищі, викликані пандемією Covid-19, актуалізували важливість застосування стратегічного менеджменту на туристичних підприємствах, оскільки таке управління націлене на забезпечення стійкого функціонування організації та досягнення її довгострокових цілей з мінімальними витратами. За цих умов важливу роль у розвитку галузі відіграватимуть інновації, які забезпечать використання нових організаційних та інших технологій, а також якість трудових ресурсів, що активно залучатимуть ці інновації.

Список використаних джерел:

1. Secretary-General's Policy Brief on Tourism and COVID-19 URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>.
2. *Машкіна Г. В., Горюнова К. А.* Правові та економічні аспекти туристичної галузі України під час пандемії Covid-19. Інвестиції: практика

та досвід. 2021. № 3. С. 5–11. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.3.5

3. Complete Guide to Strategic Management For Travel And Tourism URL: <https://welpmagazine.com/complete-guide-to-strategic-management-for-travel-and-tourism>

4. Снігур А. В. Особливості стратегічного менеджменту туристичного підприємства Вісник Хмельницького національного університету. 2015. №4. С. 66 – 69.

DYNAMICS OF TOURIST-WEEKEND TRAFFIC IN OJCOW NATIONAL PARK (POLAND)

***Yuriy Zinko, Marta Malska, Svitlana Blahodyr**

****Józef Partyka, Janusz Glanowski, Alicja Fischer**

**Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine*

***Ojcowski Park Narodowy, Ojców, Poland*

The issue of tourist use of and tourism load on national parks is relevant in the development of strategies and measures to ensure sustainable development of these protected areas. To develop visitor management projects in national parks, it is important to study the structural and temporal and spatial aspects of tourism flows. When studying tourist traffic, it is necessary to use both direct methods of monitoring tourists and indirect sources of accounting for visits to national parks [5]. The results of research into the space-time dynamics of tourism flows serve as an important information base for planning their regulation, ensuring the quality of service and justification of targeted measures to protect the environment during tourism loads.

In this context, long-term studies of tourist traffic in national parks are especially important, which allow identifying certain trends in the dynamics of tourism load, its spatial and temporal changes, as well as the factors that determine these changes. At the same time, direct studies of tourist traffic in the national parks during the periods of the highest influx of visitors (summer season, weekend periods) are relevant. During such periods of maximum park attendance by tourists, the issue of arranging and regulating tourist traffic from the point of view of preservation of the natural environment and ensuring comfortable stay of visitors become more relevant.

Ojcow National Park (Polish: Ojcowski Park Narodowy, OPN) in the Lesser Poland Voivodeship has been chosen as the object of many years of tourist traffic research as one of the most visited national parks in Poland. The article gives the results of a joint long-term study of the tourist traffic by park staff and scientists of Lviv National University with the involvement of trainee students for the period 1998-2017.

The aim of the research is to study the weekend tourist traffic in OPN over a 20-year period to identify structural and spatial changes, the main trends in the dynamics of tourism flows and develop measures to regulate the tourism load in the park and improve visitor management. The article considers methodical aspects of studying direct and indirect accounting of tourists, analyzes the dynamics of the total number of tourists in the park for the twenty-year period, investigates the peculiarities of space-time dynamics of tourism flows at the weekends for the central – most visited – part of the park and gives recommendations for the development of organizational and infrastructural measures for the regulation and provision of services to tourism flows in the OPN in the context of sustainable development requirements. The paper considers the main models of visitors' stay in the park over the weekend and the issue of developing a range of ecotourism programs for tourists.

In the classification of Polish national parks according to the degree of intensity of tourist use, OPN belongs to the class of parks with a significant intensity of tourist use, along with such parks as Tatra, Kampinos, Karkonosze, Pieniny, Wolin National Parks [4]. In particular, OPN ranks high among parks: 3rd place in terms of the number of tourists per 1 hectare – 199.5 people (after Pieniny and Kampinos National Parks), 5th place in terms of the number of tourists per 1 km of road – 1.1 people [3]. This park is characterized by the phenomena of overtourism – excessive tourism load with a tourist density of 19.5 thousand people per 1 km² [3], which gives it 3rd place in the ranking of Polish national parks with a significant intensity of tourist traffic. According to the ranking of Polish national parks by the total number of tourists in 2017, OPN ranked 8th with 430 thousand tourists [2].

As already noted, the OPN has been recording visitors at major sites since 1995 on the basis of tickets sold to major natural, historical, cultural and educational attractions (Table 1).

Table 1.

OPN Tourist Attraction Attendance in 1998-2019, the number of people

Year	Lokietek's Cave	Pieskowa Skala Castle	Wladyslaw Szafer Museum	Dark Cave	Ojcow Castle
1998	136,120	109,607	39,667	22,924	17,243
1999	128,525	97,660	38,225	22,056	12,684
2000	107,241	81,557	37,156	21,139	19,710
2001	98,915	75,959	31,545	17,568	18,618
2002	98,613	77,433	32,514	13,976	12,512
2003	107,767	87,906	30,496	19,426	22,680
2004	106,199	83,315	29,857	20,365	20,139
2005	105,656	77,880	31,639	21,907	50,875
2006	110,129	80,986	28,959	21,765	60,016
2007	118,272	95,720	30,028	25,219	52,090
2008	104,674	101,942	303 by 28.02	24,466	70,061
2009	104,637	83,254	closed	27,129	74,870
2010	89,039	73,268	23,974	22,794	78,600
2011	99,175	74,483	27,847	28,179	66,876
2012	95,393	88,910	26,468	26,332	57,313
2013	92,302	80,370	26,179	25,470	58,800
2014	96,998	repairs	27,454	26,969	81,030
2015	98,904	repairs	25,882	30,232	80,505
2016	113,155	164,973	27,281	32,829	89,921
2017	118,893	141,641	26,804	31,504	91,470
2018	132,868	133,749	25,226	32,474	89,061
2019	119,802	113,529	25,811	34,150	89,257

Source: Turystyka w OPN, 2020 [8], as amended

The main visited and officially registered sites include: Lokietek's Cave and Dark Cave, Pieskowa Skala Castle and Ojcow Castle, as well as the Wladyslaw Szafer Museum. According to the data from the table "OPN Tourist Attraction Attendance in 1998-2019", the most visited sites in the park are the Lokietek's Cave and Pieskowa Skala Castle and Ojcow Castle. During the study period of 1998–2017, the average annual attendance was as follows: Lokietek's Cave – 103,650, Pieskowa Skala Castle – 89,076, Ojcow Castle – 57,147, Wladyslaw Szafer Museum – 28,887, Dark Cave – 24,245. The total park attendance was significantly influenced by the planned repairs and reconstructions of certain sites during this period, which made them inaccessible to visitors (Wladyslaw Szafer Museum,

Pieskowa Skala Castle, Ojcow Castle). The total number of registered tourists at the visited sites ranged from 209 thousand people in 2009 to 427 thousand people in 2016.

Studies of trends in the tourism load on the OPN territory, based on the recorded sites for more than 20 years, show its growth in recent years. This trend has become especially pronounced since 2016 due to the highest rates of visits to Pieskowa Skala Castle and Ojcow Castle as well as Lokietek's Cave (Table 1).

To get to the national park, visitors mostly use different types of vehicles. According to the number of vehicles in the main parking lot of the park based on the sale of tickets for the period 1998-2017, the average number of vehicles is 34,617. Private cars (31,820, 92%) predominate among the motor vehicles, buses and minibuses account for 2,434 vehicles (7%), and motorcycles account for 1,363 vehicles (approximately 1%) [7]. In terms of accessibility, the park is classified as a well-accessible suburban park [6].

Studies of the motives for visiting OPN based on a survey of tourists showed that they are dominated by: landscape watching (51%), local history studies (21%) and recreation (20%) [9]. The most attractive elements of the landscape, according to the respondents, is the terrain – picturesque rocks, valleys and cultural heritage sites (castles, churches, resort architecture). The main symbols of the park [9] included Pieskowa Skala Castle and Ojcow Castle, Hercules's Bludgeon and Lokietek's Cave (15%). This suggests the need to preserve park's natural and cultural landscape for future generations of tourists as a basis for travel.

For the 20-year observation period (1998–2017) during 8-hour registrations, the following fluctuations in the attendance on summer weekends at the entrance gates were recorded: parking lots (lower and on Złota Góra) from 475 to 770 people, at the footpath entrance (wooden bridge over the Prądnik River) from 750 to 999 people with a maximum of 195 visitors per hour, and at the local road crossing across the Prądnik River from 453 to 723 visitors with a maximum of 102 visitors per hour. Attendance at major attractions for the same study period should be as follows: Lokietek's Cave – from 470 to 682 visitors, Dark Cave – from 161 to 260 visitors, Ojcow Castle (area of about 1 ha) – from 433 to 770 visitors. At the main destination for hikers and cyclists – Krakow Gate (adjacent area of about 0.5 ha) – the number of tourists during the study period ranged from 550 to 1,991 visitors with a maximum of 430 visitors

per hour. Such fluctuations in the number of visitors in different years at the observation points in most cases were determined by weather conditions: in cloudy and rainy and cool weather the number of visitors decreased, and in sunny and warm weather it increased. Figure 3 shows a comparative curve of the daily dynamics of visitors at the observation point "Krakow Gate" in different weather conditions in 2012 (cloudy and rainy weather) and 2013 (sunny warm weather).

The results of the research into tourism and assessment of its impact on the environment allowed us to develop recommendations for the implementation of elements of sustainable tourism in the OPN. In particular, traffic congestion, which creates problems for environmental protection, especially on weekends, necessitates the development of a parking system in the peripheral zone of the park, restrictions on tourist traffic through the park and wider use of public transport.

To reduce the tourism load, it is important to introduce ecotourism elements when visiting the park over the weekend by building and reconstructing information, eco-educational and thematic infrastructure and using various forms of ecotourism (environmental monitoring, botanical and geological tours). During the survey of tourists, proposals of this type were quite common.

Further research into the issue of tourism should focus on the development of proposals for visiting OPN with a strong ecotourism component. New ecotourism products and services should be developed for various target groups, including family groups. The experience of developing this type of ecotourism products for protected areas has been tested on the example of the Babia Góra National Park. In practical terms, it is important for the park administration to continue work on keeping the rocky outcrops open [1], because according to the survey data, rock landscapes are one of the main motives for visiting OPN.

To create a space-time model of visiting the park, including during weekend periods, it is important to introduce automatic traffic recorders at the main points of visit. Such experience of introduction of the point of automatic registration of visitors in OPN is already available – it is established at one of entrance gates (the automobile bridge). When placing automatic monitoring points, it is necessary to take into account the long-term experience of accounting for tourists during the summer weekend periods presented by the authors.

Bibliografia:

1. *Baran J., Klasa A., Soltys-Lelek A.*, 2018. Raport z prac przeprowadzonych w zbiorowiskach kserotermicznych Ojcowskiego Parku Narodowego w 2018 roku. W: Prądnik. Prace Muz. Szafera, nr 28, ss. 75–90.
2. *GUS*, 2017. Available from <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/maly-rocznik-statystyczny-polski-2017,1,18.html>
3. *Kruczek Z., Przybyło-Kisielewska K.*, 2019. Ruch turystyczny w parkach narodowych i konsekwencje nadmiernej frekwencji odwiedzających. W: Parki narodowe i otoczenie społeczno-gospodarcze. Skazani na dialog. Publisher: Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, pp.160–171.
4. *Liszewski S.*, 2009. Przestrzeń turystyczna parków narodowych w Polsce, W: Gospodarka i przestrzeń, red. B. Domański, W. Kurek. Wyd. Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków, ss. 187–201.
5. *Matczak A.*, 2002. Metodyka badań ruchu turystycznego na obszarach chronionych. W: J. Partyka (red.): Użytkowanie turystyczne parków narodowych. Ruch turystyczny – zagospodarowanie – konflikty – zagrożenia, Instytut Ochrony Przyrody PAN, Ojcowski Park Narodowy, Ojców, ss.17–23.
6. *Miażek P.*, 2020. Przyczyny zróżnicowania ruchu turystycznego w polskich parkach narodowych. *Tourism / Turyzm*, Vol. 30, Iss. 1, Article 16.
7. *Partyka J.*, 2018. Turystyka w Ojcowskim Parku Narodowym: problemy, granice udostępniania, dylematy. W: Prądnik. Prace Muz. Szafera, no 28, ss. 231–244.
8. Turystyka w OPN, 2020. Ojcowski Park Narodowy. Available from <http://www.ojcowskiparknarodowy.pl/main/turystyka.html>
9. *Ziarkowski D.*, 2011. Atrakcyjność krajobrazu Doliny Prądnika w ocenie zwiedzających. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, nr. 857, ss. 63–76.

ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ТАРНСКОРДОННИХ ТУРИСТИЧНИХ ШЛЯХІВ ПЕРШОЇ УГОРСЬКО-ГАЛИЦЬКОЇ ЗАЛІЗНИЦІ

**Юрій Зінько, Марта Мальська,
Оксана Шевчук, Дмитро Каднічанський**

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

При розгляді проблематики розбудови і функціонування туристичних маршрутів (шляхів) культурної та історичної спадщини, що охоплюють декілька країн (міжнародні) чи країн-сусідів (транскордонні), основна увага приділяється певним важливим аспектам. Серед них: тематична спрямованість шляху, його траєкторія, основні об'єкти для відвідування та сервісне забезпечення проходження маршруту. Європейський досвід функціонування шляхів історико-культурної спадщини свідчить про їх різноманітну тематику (історичну, релігійну, торгівельну, культурно-освітню, геотуристичну, винну) та відповідну атракційно-інфраструктурну забезпеченість. Серед найвідоміших тематичних трансєвропейських шляхів можна виділити: культурний шлях Via Regia, релігійно-культурний шлях Сантьяго-де-Космпостела, Шляхи доісторичного наскального мистецтва, Європейський термальний шлях, Спадщина та термальні міста, Шляхи оливкових дерев, Itervitis – дорога виноградників у Європі, Маршрути європейської єврейської спадщини, Шлях кладовищ у Європі та інші.

Серед європейських шляхів історико-культурної тематики транскордонного характеру найбільшою популярністю характеризуються: “Зелений Ровер” GREENWAY Східні Карпати (Польща-Словаччина), Шлях бравого солдата Швейка (Угорщина-Чехія-Польща-Україна).

У рамках Програми Транскордонного Співробітництва Польща-Білорусь-Україна та Україна-Румунія було реалізовано низку проектів, що передбачали розбудову транскордонних шляхів як для активного туризму (піший, велосипедний, водний), так і тематичного спрямування (Гео-Карпати, Мережа транскордонної ремісничої спадщини, Транскордонний паломницький маршрут, Карпатський шлях дерев'яної архітектури, Транскордонна стежка дерев'яної

архітектури, Нафтова спадщина діяльності Ігнація Лукасевича, водний шлях «Єднає нас Буг»).

Розробка транскордонних шляхів історико-культурного спрямування з використанням залізничного транспорту, що передбачена у міжнародному проекті “Популяризація туристичних об’єктів Першої угорсько-галицької залізниці” в рамках Програми транскордонного співробітництва Польща–Білорусь–Україна 2014–2020 [4], певною мірою має інноваційний характер для території Східної Європи.

Проект “Популяризація туристичних об’єктів Першої угорсько-галицької залізниці” направлений на організацію транскордонних туристичних маршрутів для ознайомлення з промислово-технічною та історико-культурною спадщиною Першої угорсько-галицької залізниці та прилеглих до неї прикордонних районів України і Польщі.

У реалізації цього проекту можна виділити такі важливі проблемні аспекти, пов’язані з розбудовою туристичної мережі вздовж залізниці:

а) *Перша угорсько-галицька залізниця* як базовий об’єкт дослідження у проекті є самодостатньою атракцією культурно-промислової спадщини, приданою для тематичних поїздок. Ця залізниця пов’язувала Галичину із Угорщиною (до кінця 1880-х років це була єдина транскарпатська магістраль) [2]. Досліджувана частина залізниці починалася у Перемишлі, а у Хирові від цієї магістралі відгалужувалася Дністрянська залізниця, яка вела до нафтових родовищ поблизу Дрогобича;

б) одночасно її транскордонний характер створює можливості для ознайомлення туристів обох країн з об’єктами культурного й історичного плану, що знаходяться поблизу її простягання. Це дає змогу використовувати у перспективі цю історичну залізницю з її інфраструктурою (залізничні станції і зупинки) як вихідні пункти для організації локальних маршрутів до визначних історико-культурних атракцій цієї прикордонної території;

в) з іншого боку, існують передумови для формування єдиного туристичного продукту “Перша угорсько-галицька залізниця – культурна спадщина прикордонних районів Старосамбірщини”, що може зацікавити як внутрішній, так і закордонних (у т. ч. польських) туристів.

Світовий і європейський досвід залізничного туризму свідчить, що особливу популярність мають шляхи, пов'язані з історичними залізницями та використанням давніх засобів перевезення та вузькоколіюк (Бецадська лісова залізниця, Вигодська вузькоколіюка (Карпатський трамвай) та ін.). Зокрема, такі залізничні шляхи як залізничний шлях у Центральній Європі, залізничний шлях у Піренеях репрезентують промислово-культурну групу трансєвропейських шляхів.

Як показує міжнародний досвід, історичні залізниці є важливою складовою туристичних подорожей. На спеціальних сайтах можна ознайомитися з діяльністю “залізниць спадщини” (“*heritage railway*”) або “залізничної спадщини”, чи залізничних шляхів, які обслуговуються старими локомотивами (переважно паровими потягами) [6; 7; 8]. Так, у Великій Британії та Ірландії протяжність такого роду залізниць коливається від кількох до 70 миль. Незалежний путівник по всіх об'єктах залізничної спадщини (включаючи трамваї та збережені парові потяги) у Великобританії та Ірландії охоплює такі елементи [8]: 182 пам'ятки залізниці та трамвайної спадщини, перелічені за назвою та розташуванням на карті; щоденник подій, що показує події для всієї залізничної спадщини протягом наступних 2–3 місяців; базу даних веб-сайтів з понад 700 записами; базу даних “Локомотиви”, що містить понад 3300 записів (у тому числі понад 2200 фотографій); глосарій залізниці з понад 950 записами. Особливо цінуються історичні залізниці з багатою культурно-промисловою спадщиною (давні мости, віадуки, залізничні станції, спеціальні музеї історії залізничного транспорту), а також ті, маршрути яких пролягають через мальовничі місцевості (гірські території, узбережжя, долини річок).

Окрему групу історичних залізниць становлять залізничні туристичні шляхи тематичного плану (пізнавально-природничі і пізнавально-історичні), прокладені в атракційних місцевостях (високогір'я, каньйони), де поїздки здійснюються як давніми локомотивами, так і дизельними і електричними потягами. Багато з тематичних залізничних шляхів є фрагментами колишніх залізничних ліній постійного користування.

Одночасно зарубіжний досвід функціонування історичних і тематичних туристичних залізниць свідчить про значну роль громадських організацій та місцевих органів влади у їх відродженні та

забезпеченні використання для туристичних поїздок. Зокрема, громадські організації часто стають ініціаторами і відповідальними за менеджмент “залізничної спадщини”.

Для перетворення об’єкту дослідження – Першої угорсько-галицької залізниці – у “залізничну спадщину” з відповідними атрибутами необхідним є її детальний історичний аналіз розвитку, оцінка сучасного стану та розробка програми використання туристичного потенціалу самої залізниці та прилеглої до неї території на українсько-польському пограниччі. З точки зору розбудови туристичної залізниці як інструмента репрезентації історико-культурної та промислової спадщини вихідним положенням є факт її тривалого і давнього функціонування (різні відтинки збудовано протягом другої половини ХІХ – початку ХХ ст. [3]) та збережені пам’ятки залізничного характеру. Другою сильною стороною є її сучасний транскордонний характер (українсько-польське пограниччя) з можливістю розбудови Європейського трансрегіонального шляху (Україна–Польща–Словаччина–Угорщина). Третьою важливою складовою цієї залізниці є різноманітність об’єктів історико-культурної спадщини та туристичних атракцій, пов’язаних з сучасною господарською діяльністю (агротуристичні і екотуристичні об’єкти). Загалом, існують об’єктивні передумови щодо створення міждержавної туристичної дестинації на основі відтинку Першої угорсько-галицької залізниці (Перемишль–Нижанковичі–Доброміль–Хирів–Устрики Дольні).

Міжнародний досвід формування транскордонних туристичних залізничних шляхів, який був би модельним для досліджуваного відтинку Першої угорсько-галицької залізниці дає змогу виділити кілька модельних варіантів: від функціонуючої постійної залізниці з додатковим туристичним використанням до перетворення неексплуатованої історичної залізниці у лінійну дестинацію з атракціями на базі залізничної інфраструктури.

Для досліджуваної транскордонної історичної Першої угорсько-галицької залізниці на теперішній час можливими є три варіанти її туристичного використання:

- 1) у випадку повного відновлення пасажирсько-товарних перевезень залізницею на відтинку Перемишль (Польща) – Хирів (Україна) – Устрики-Дольні (Польща) можливе часткове її використання для екскурсій на дрезинах і залізничних автобусах,

поєднане з автомобільно-пішими екскурсіями, що розпочинатимуться від залізничних станцій і зупинок на українсько-польському пограниччі;

2) повне перетворення певного відтинку цієї залізниці для виконання функції туристичної “залізничної спадщини” з відповідним набором старих локомотивів, вагонів та з цільовою модернізацією вокзалів і зупинок під “австро-угорський стиль”. Така ідея пропагувалась у проекті “Ковбойки”;

3) створення на базі існуючих об’єктів залізничної інфраструктури (вокзалів, зупинок) і промислових пам’яток (мости, технічні споруди) туристичної дестинації промислової (залізничної) спадщини з музеями, експозиціями, оглядовими пунктами, культурно-освітніми і розважальними осередками. Схожий варіант реалізовано на базі давньої неексплуатованої залізниці на пограниччі Іспанії і Португалії (м. Віго, провінція Галісія).

Важливо обґрунтувати рекомендації (принципи) розбудови транскордонних тематичних шляхів типу Першої угорсько-галицької залізниці. Принципи у наукових дослідженнях (фундаментальних і прикладних) розглядаються як вихідні положення або специфічні підходи до певного явища. Туристичні шляхи є важливою складовою туризму як явища і при їх розбудові важливо використовувати як загальні туризмологічні (туризмознавчі) принципи, так і специфічні, пов’язані з сутністю планування і реалізації цих шляхів. До загальних принципів, які варто враховувати при проектуванні шляхів, належать принцип історизму, принцип системного підходу, діяльнісний принцип, рекреаційний принцип та культурологічний принцип [5]. Зокрема, для планування туристичних маршрутів (шляхів) на досліджуваній території важливо з’ясувати етапність розбудови історичної залізниці, об’єктів культурно-історичної спадщини та їх використання для туристичної діяльності (історичний принцип), оцінити можливості використання історико-культурної спадщини прикордоння для задоволення різноманітних культурних потреб (культурологічний принцип).

Одночасно специфічні принципи пов’язані з плануванням і знакуванням туристичних шляхів, призначених для здійснення подорожей, передбачають такі вихідні положення як: спрямування туристів до цікавих природних та історико-культурних атракцій; сприяти туристичним фірмам в організації туристичних подорожей;

туристичні шляхи слід прокладати таким чином, що їхній початок та закінчення були наближені до зупинок транспорту; а також вони поділяються на міжнародні, національні, міжрегіональні, регіональні і місцеві [1].

Для території дослідження важливо дотримуватись логістичних вимог (початок і кінець маршруту повинні бути пов'язані із залізничними станціями історичної залізниці), а також забезпечити створення мережі шляхів для території як поєднання міжнародних (транскордонних), регіональних і місцевих шляхів.

Для представленої концепції важливим є забезпечення підходів, що сприятимуть популяризації туристичних об'єктів і рекреаційно-туристичному освоєнню Першої угорсько-галицької залізниці і прилеглих до неї територій українсько-польського прикордоння. Серед важливих підходів щодо планування цієї перспективної туристичної дестинації виділяємо наступні:

1) розбудова мережі (системи) шляхів, де її складовими стануть різні за значенням (транскордонні, регіональні і місцеві) та за характером пересування (залізничні, автомобільні, велосипедні, піші) шляхи та різні за тематикою і змістовним наповненням елементи (промислово-залізнична й історико-культурна спадщина та відпочинково-агротуристична інфраструктура);

2) у просторовому відношенні ця мережа шляхів буде репрезентована комбінацією транскордонного залізничного шляху з лінійними і кільцевими автомобільно-пішими маршрутами, що розпочинатимуться з визначених станцій історичної залізниці. Цей «каркас» мережі буде доповнюватись і поєднуватись «зовнішніми» шляхами, що пролягатимуть зі сторони Самбора і Старого Самбора;

3) різноманітність типів туристичних атракцій з обох боків кордону (культурно-промислова, оборонна, сакральна) дає змогу організувати пізнавально-культурні (історико-культурні, сентиментальні, краєзнавчі) подорожі для туристів з країн-сусідів;

4) для популяризації першої угорсько-галицької залізниці як лінійної туристичної дестинації необхідною є організація поїздок для туристів на дрезинах і залізничних автобусах. Ці заходи із залучення туристів варто здійснити найближчим часом як промоційні акції на українській частині залізниці у період відсутності її експлуатації.

Представлене дослідження здійснено в рамках проекту *«Популяризація туристичних об'єктів Першої угорсько-галицької*

залізниці”, який реалізується за фінансової підтримки Європейського Союзу в рамках Програми транскордонного співробітництва Польща–Білорусь–Україна 2014–2020.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 7450:2013 Туристичні послуги. Знаки туристичні активного туризму. Класифікація, опис і правила застосування. Зі зміною № 1 (2019). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=86390
2. Велич і занепад станції Хирів або про залізницю, яку ремонтував Швейк / А. Лягушкін, Д. Янківський. – 07.07.2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inlviv.in.ua/lviv/velych-i-zanepad-stantsiyi-hyryv-abo-pro-zaliznytsyu-yaku-remontuvav-shvejck>
3. Панюс М.В. Розвиток мережі залізниць Галичини австро-угорського періоду (1861-1918) / М. В. Панюс. – // Електронне наукове фахове видання “Історія науки і біографістика”. – 2012. – № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://inb.dnsgb.com.ua/2012-4/12_panus.pdf
4. Перша угорсько-галицька залізниця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hungalrail.com/>
5. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / В. К. Федоченко, В. С. Пазенок та ін. – Київ : Академія, 2013. – 368 с.
6. Heritage Railway Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hra.uk.com/>
7. Heritage Railway. The Complete Preservation News Magazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.heritagerailway.co.uk/>
8. UK & Ireland Heritage Railways [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.heritage-railways.com/>

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРІВ ЄВРОПЕЙСЬКИМИ МІСТАМИ (НА ПРИКЛАДІ ТУРОПЕРАТОРА АККОРД-ТУР, ЛЬВІВ)

Юрій Зінько, Ірина Пурська, Марія Хомич

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Туризм є однією з перспективних галузей економіки в Україні. Наша країна має все, що потрібно для туризму: сприятливі природні умови, культурно-історичні пам'ятки. З часом потреби туристів змінюються і потрібно використовувати методи, які допоможуть задовольнити ці запити. Для цього почали використовувати туристичний маркетинг. Російський науковець Ісмаєв вважає, що «туристичний маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку [2].

У процесі дослідження ринку вивчають поведінку споживачів, їх смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, які спонукають їх приймати рішення про купівлю товару [1]. Глибоке розуміння поведінки споживача дає маркетологам змогу задовольнити їх потреби краще, ніж це роблять конкуренти; а також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому.

Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі” [3]. Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі – вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування досягають максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні їм за ціною товари та послуги.

“Аккорд-тур” (Товариство з обмеженою відповідальністю “Аккорд-тур”) – українська туристична компанія, один з найбільших туроператорів країни [4]. Фірма має власний сайт

(<https://www.accordtour.com>) та сторінки в соціальних мережах Facebook (<https://www.facebook.com/akkordtur>) та Youtube (<http://www.youtube.com/c/Akkord-Tur>). Позиціювання бренду в інтернеті є дієвим важелем у просуванні туристичного продукту. Без використання інтернету можна отримати результат за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги.

Компанія надає ті послуги, які користуються попитом, а саме туристична діяльність, медичне страхування, послуги розміщення та віднедавна медичний туризм. “Аккорд-тур” пропонує екскурсійні тури до Австрії, Албанії, Бельгії, Білорусі, Болгарії, Боснії і Герцеговини, Греції, Грузії, Естонії, Іспанії, Італії, Латвії, Литви, Ліхтенштейну, Люксембургу, Монако, Нідерландів, Німеччини, Північної Македонії, Польщі, Румунії, Сербії, Словаччини, Словенії, Туреччини, Угорщини, Франції, Хорватії, Чехії, Чорногорії, Швейцарії, Швеції, а також тури по Україні.

Страхування є невід’ємним компонентом ведення бізнесу будь-якого підприємства. Туроператор “Аккорд-тур” співпрацює з страховою компанією “Vuso” та пропонує своїм клієнтам страхування від нещасних випадків та медичне страхування.

Медичний туризм представлений лікуванням різних захворювань в клініках Греції. В послуги входить консультація спеціаліста на території України для встановлення точного діагнозу, бронювання авіаквитків, готелів (будиночку, апартаментів тощо), організація супроводу в аеропорту, трансферів, супровід медичного перекладача, 24-х годинна підтримка, особистий перекладач. При поверненні в Україну людині видаються всі необхідні документи про проведені лікування та/або реабілітацію, а також лікарі ще певний час тримають зв'язок з пацієнтами для коригування лікування або відновлення.

Туристична фірма співпрацює виключно з юридичними особами, тобто з туристичними агенціями, закладами розміщення і харчування, страховими компаніями, підприємствами, що забезпечують автобусне перевезення тощо.

Ось невеликий перелік туристичних агенцій, з якими співпрацює підприємство: „Аладін-Груп”; „Альянс-Тур”; „Аурум”; „Галіція-Тур”; „Євромарін-Тур”; „Імперія-Тур”; „Інтер-Лайн”; „Менора”; „Пілігрим”; „Реал Сервіс плюс”; „Супутник”; „Говерла-Тур”; „Ілона”; „Савана”; „Яремія”, “Море турів”.

Окрім вітчизняних партнерів, у фірми є ще багато організацій і підприємств, з якими туристична фірма співпрацює за кордоном. Ними є різні заклади розміщення, заклади харчування, заклади дозвілля, туристичні фірми, які діють на приємі.

Під час пандемії робота “Аккорд-туру” не припиняється ні на хвилину. Компанія має широкий спектр послуг, що дозволяє їй бути постійно на плаву. На початку пандемії Covid-19 вся туристична діяльність була організована в межах України (Закарпаття, Волинь, Поділля, Херсонщина). Це дало змогу туристам більше познайомитися з нашою Батьківщиною, а компанії розширити спектр послуг. Влітку 2020 року було здійснено близько 10 виїздів до Болгарії та Туреччини. З кінця квітня 2021 року активно стартували тури в Північну Македонію, Чорногорію, Хорватію, Грецію, Албанію, Сербію та вище згадані країни. З початку вересня, відновилися тури до Угорщини, Австрії та Франції. Компанія надає послугу групової здачі ПЛР тестів, якщо це потрібно для перетину кордонів.

Окрім турів постійно працюють готель в Терміналі А (с. Рясне-Руське, вул. Наливайка) та хостел Discovery (м. Львів, вул. Єфремова, 7), які надають послуги проживання та харчування. Термінал А містить 14 готельних номерів та великий ресторан, який використовують для святкування днів народжень, весіль. Хостел також містить 14 номерів різної категорії та включає сніданок.

Час від часу проводяться розіграші грошових сертифікатів, які можна використати як знижку на тур. Також діє система “11+1”, де бронюється організована група з 11 чоловік, а 12 не платить за тур, екскурсії, крім вхідних квитків. Туристам, які святкують день народження в турі пропонується безкоштовна екскурсія. При поверненні з турів компанія часто при наявності вільного часу пропонує бонус “Екскурсія по Львову”.

Аккорд-тур має всеукраїнський рівень обслуговування клієнтів. Вже шостий рік поспіль компанія отримує нагороду “Автобусні тури року”.

Список використаних джерел:

1. *Правик Ю. М.* Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303с.
2. *Сугоняко Д. О., Грихно Ю. С.* Маркетингові стратегії розвитку туристичних підприємств [Електронний ресурс].- Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – Режим доступу: <https://economic-vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=594>
3. Використання маркетингу у сфері туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/mark_tur.htm.
4. Офіційний сайт компанії «Аккорд-тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accordtour.com>.

ПЛАНУВАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ШЛЯХУ “РОВЕЛОВЕ РОЗТОЧЧЯ”

Світлана Шульц, Юлія Марущак

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Розточчя – унікальний транскордонний (польсько-український) регіон, що простягається від Красніка до Львова. Регіон багатий на рослинний та тваринний світ, має давню історію заселення, тут зосереджена велика кількість атракційних природних та історико-культурних пам'яток, природоохоронних територій і об'єктів. Саме це і робить дану територію привабливою для туристів. На території Розточчя у ХХ столітті було створено різноманітні за площею заповідні території, а саме: природний заповідник «Розточчя», Яворівський національний природний парк, заказники “Грядя”, “Завадівський”, “Потелицький” та інші.

Одним із популярних занять на досліджуваній території є такий вид туризму як велотуризм. Це одна з форм активного відпочинку і проведення дозвілля [2]. Мандрівники, що подорожують на велосипеді в межах даного регіону, прагнуть побачити красиві природні краєвиди, подивитись на історичні пам'ятки, побачити побут місцевих жителів. Нині на Розточчі, прокладено декілька велошляхів, які активно використовують велотуристи. Особливо добре розвинена мережа велошляхів у польській частині Розточчя. В українській частині цієї височини велосипедні доріжки представлені трьома

ділянками, кожна з яких у свою чергу веде до певної цікавої місцевості.

Задля розвитку на транскордонній височині Розточчя велотуризму та відповідної інфраструктури для нього на цій території реалізовується транскордонний проєкт з розбудови міжнародного веломаршруту “РовеЛове Розточчя – разом попри кордони”.

Верше проєкт “РовеЛове Розточчя – разом попри кордони” було представлено на міжнародній конференції “Актуальні проблеми охорони навколишнього природного середовища українсько-польських прикордонних територій”, яка проходила у м. Львові 24 жовтня 2019 року. На цьому заході проєкт був представлений Михайлом Біляком, директором Яворівського національного природного парку – одного з учасників цього проєкту. Конференція була присвячена обговоренню проблем охорони і збереження природних ресурсів прикордонних територій України та Польщі. Початком реалізації проєкту вважається 18 листопада 2018 року. З української сторони управління проєктом здійснює Департамент екології та природних ресурсів Львівської ОДА [3].

Проєкт "РовеЛове Розточчя – разом попри кордони" фінансується Європейським Союзом через Програму транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна 2014-2020. За реалізацію даного проєкту відповідальним є 6 партнерів, а саме 3 українських та 3 польських. Партнерами даного проєкту є гміна Замость, Люблінське воєводство, Департамент екології та природних ресурсів Львівської ОДА, Асоціація органів місцевого самоврядування “Єврорегіон Карпати – Україна”, Яворівський національний природний парк та Розточанський національний парк. Загальний бюджет складає 2 011 060,97 євро [4].

В межах даного проєкту передбачено будівництво та облаштування еколого-просвітницького візит-центру в українській частині Розточчя, ознакування міжнародного велосипедного шляху R-60, який проходить через територію України та Польщі, публікації видань про Розточчя, створення карт, путівника по регіону, організовуватимуться тренінги для персоналу у сфері туризму. Включені також і промоційні заходи, а саме: 4 велопробіги, 2 семінари, екопікнік, виставки та конкурси фотографій. Планується і створення станцій для ремонту велосипедів. Основною метою “РовеЛове Розточчя” є активне збереження природної спадщини,

створення та вдосконалення тут туристичної інфраструктури, формування транскордонних екологічно орієнтованих туристичних продуктів. Усі ці заходи допоможуть зміцнити відносини між Польщею та Україною, покращити імідж туристичної привабливості Польського та Українського Розточчя.

Для реалізації в українській частині Розточчя було заплановано кілька заходів, наймасштабнішим з яких є будівництво еколого-просвітницького центру на території рекреаційної зони “Верещиця” Яворівського НПП. Візит-центр складатиметься з двох частин: хостел для велотуристів та конференц-зал для проведення заходів та зустрічей. Працівниками департаменту було проведено огляд будівлі, для виставки про технологічні рішення, які були вжиті під час проєктування еколого-просвітницького візит-центру. Зокрема, виставка буде представлена в конференц-залі і тут будуть представлені найновіші технології опалення, вентиляції, водопостачання та сонячних батарей. Дана будівля створена сучасними технологіями [5].

З боку польської сторони планується: будівництво геотуристичного центру з освоєнням земель у місті Ліпсько-Поліське та придбання обладнання, будівництво двох оглядових веж, а також розмітка веломаршруту, що з'єднується з Центральною велодоріжкою Розточчя, встановлення датчиків туристичного руху, випуск різних видів публікацій про Розточчя, підготовка документів, організація транскордонних заходів та заходів, спрямованих на просування проєкту [6].

За період 2019 року було закуплено, продукцію, а також проведено конференцію на тему “Роль і значення персоналу в промоції та пропагуванні природних цінностей і природної спадщини регіону Розточчя”. Також в листопаді, того ж року, були створені та підготовані річний фінансовий та пояснювальний звіти.

Варто зазначити, що у жовтні 2019 року відбувся тренінг для інструкторів з велоспорту, учасників нагороджували призами. Тренінг відбувався два дні і за цей час учасники слухали лекції про велосипедний туризм, а також вивчали організацію велосипедних заходів, безпеку у туризмі, маркування маршрутів, проведення екскурсій по шляхах велосипедного туризму і звичайно, про спорядження для велоспорту. Звичайно ж передбачено було і практичні заняття. Маршрут проходив по Розточчю, приблизно

відстань – 60 км, маршрут проходив через такі населені пункти як: Жовква, Глинськ, Крехів, Фійна, Дубровиця, Брюховичі і кінцевою точкою маршруту був Львів. Після закінчення тренінгу, учасники отримували посвідчення Велогіда по Розточчю та сертифікат учасника тренінгу для інструкторів з велотуризму по Розточчю [1].

Втім, на сьогоднішній день, реалізація проекту відбувається швидкими темпами. 2021-й рік є фінальним для проекту “РовеЛове Розточчя – разом попри кордони”. Сьогодні вже створено 8 велосипедних доріжок, промарковані веломаршрути, створено візит-центр, облаштовані пункти обслуговування велотуристів. Реалізація Проекту “РовеЛове Розточчя – разом попри кордони”, повністю буде реалізовано у жовтні 2021 року.

Висновки. Транскордонна височина Розточчя, багата на природні та історичні пам’ятки. Дана територія є атрактивною для туристів, а саме, як для школярів, так і студентів, а також іноземців. Туристичні ресурси природного заповідника “Розточчя” та туристична інфраструктура дають можливість розвитку велотуризму. На сьогодні, тут вже прокладено декілька велошляхів. Велотуристи прямують сюди задля спорту, рекреації, а також незрівнянної краси краю, яка не залишає їх байдужими.

Значним поштовхом до розвитку велотуризму на транскордонній височині Розточчя є реалізація проекту зі створення міжнародного шляху “РовеЛове Розточчя – разом попри кордони”. Партнерами цього проекту є: від України – Департамент екології та природних ресурсів Львівської ОДА, Асоціація органів місцевого самоврядування “Єврорегіон Карпати – Україна”, Яворівський національний природний парк; від Республіки Польщі – Люблінське воєводство, Розточанський національний парк та Гміна Замость. На сьогоднішній день ними виконано велику кількість робіт, передбачених у проєкті. Це передусім створення та облаштування еколого-просвітницького візит-центру в Яворівському НПП, встановлення відпочинкових пунктів для велотуристів, а також станцій технічної допомоги. Також в рамках проекту “РовеЛове Розточчя – разом попри кордони” було проведено тренінги, в яких брали участь значна кількість велотуристів.

Даний проєкт, є хорошим стартом для розвитку велотуризму не лише на транскордонній височині Розточчя, але й в Україні загалом. Проєкт є міжнародним (польсько-українським), що допоможе Україні

ще більше зміцнити вже налагоджені партнерські відносини з Польщею. Великим плюсом цього проекту є те, що для української частини Розточчя це сприятиме збільшенню кількості туристів не лише вітчизняних, а й гостей з-за кордону. Даний транскордонний маршрут створить можливість для мандрівників ознайомитися з природною та культурною спадщиною регіону. Окрім того, туристичні оператори та агентства зможуть пропонувати туристам нові різноманітні цікаві велотури у цей регіон, що стане своєрідним стимулом для місцевого населення дбайливіше ставитися до природних та історико-культурних цінностей і активно розвивати туристичну інфраструктуру для обслуговування туристичних потоків.

Список використаних джерел:

1. Природний заповідник «Розточчя» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
[<https://www.karpaty.info/ua/uk/lv/jv/ivano.frankove/sights/roztochchya/>].
2. Brusak V., Zinko Yu., Sirenko I. Пам'ятки природи і культури Українського Розточчя / Brusak V., Zinko Yu., Sirenko I. – Roztocze region pogranicza przyrodniczo-kulturowego. – Zeszyt I [red. R. Reszel, T. Grabowski] – Zwierzyniec: Roztoczanski Park Narodowy, 2009. – S. 195–206.
3. RoveLove – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://deplv.gov.ua/2021/03/04/32138/>.
4. Еколого-просвітницький візит-центр – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://loda.gov.ua/news?id=48806>.
5. На Яворівщині зводять еколого-просвітницький візит-центр – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zahid.espresso.tv/na-yavorivshchini-zvodyat-ekologo-prosvitnitskiy-vizit-tsentr>
6. RoweLove Roztocze – razem pomimo granic – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gminazamosc.pl/srodki-unijne/rowelove-roztocze-razem-pomimo-granic/>

РОЛЬ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ТРАНСКОРДОННИХ РЕГІОНІВ

Назарій Мандюк, Марія Мараховська

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Туризм – одне з найбільших явищ сучасної економіки. Його значення в повсякденному житті не можна переоцінити. Кількість учасників туристичних перевезень систематично зростає і вже перевищує один мільярд людей у всьому світі. Туризм має значний вплив на багато аспектів повсякденного життя людей і формує їх світогляд. Його унікальність полягає насамперед у тому, що пізнання світу супроводжується відродженням розумових та фізичних сил та формуванням особистості. Це сприяє зміцненню зв'язків між країнами, створює нові робочі місця та забезпечує значний дохід для економіки багатьох країн. Важливим аспектом туризму є його міжнародний характер.

Ідеї співпраці місцевих та регіональних спільнот прикордонних територій народилися в Західній Європі в 1950-х рр. Їх поява співпала з початком інтеграції західноєвропейських країн та формуванням ЄС. Піонерами ідеї транскордонного співробітництва стали регіони на норвезько-шведсько-фінському, нідерландсько-німецькому та німецько-французькому кордонах. У деяких країнах Західної Європи, таких як Іспанія, Португалія та Греція, транскордонне співробітництво розпочалося значно пізніше, лише у 1980-х рр. Це стало можливим завдяки політичним змінам та розвитку демократії у цих країнах.

Навіть пізніше, лише після 1989 року, подібні процеси були розпочаті в країнах Центральної та Східної Європи. Повернення політичного суверенітету, трансформація економіки до ринкової, демократизація держави та розбудова громадянського суспільства у поєднанні з розвитком місцевого самоврядування та розвитком регіональної обізнаності стали основоположними факторами, що впливають на співпрацю на кордонах цих країн [3].

Вичерпне обґрунтування необхідності ведення транскордонного співробітництва міститься у преамбулі Європейської хартії прикордонних та прикордонних регіонів: «Транскордонне співробітництво допомагає пом'якшити негативні наслідки існування кордонів, а також подолати наслідки розташування прикордонних

територій на національних околицях країн, а також поліпшити умови життя людей, які там оселяються. Ця співпраця має охоплювати всі сфери культурного, соціального та економічного життя, а також розвиток відповідної інфраструктури».

Основною метою транскордонного співробітництва є усунення бар'єрів та перешкод, що виникають унаслідок існування державних кордонів. Історичні та політичні умови, такі як страх військової агресії, сприяння власним національним економічним структурам, мали великий вплив на слабе населення прикордонних зон. Економічна діяльність, торгівля та населення тяжіли до центрів національних держав. Комунікаційні шляхи пролягали паралельно кордонам. Природні кордони, такі як річки, озера, моря та гори, додали значення кордону як греблі. Політичні ідеології та амбіції окремих військових блоків перетворили державні кордони на жорсткі кордони.

Особливою формою транскордонного співробітництва із залученням місцевих та регіональних громад є співробітництво в рамках єврорегіонів, яке вирізняється найвищим ступенем інституціоналізації структур транскордонного співробітництва. Транскордонне співробітництво набуває характеристик єврорегіональної співпраці із запровадженням постійних інституційних форм співпраці шляхом створення асоціацій (спілок спеціального призначення), рад, секретаріатів, робочих груп, управлінських комітетів тощо, а також численних зв'язків із спеціалізованими національними та міжнародними органами з координації співробітництва.

Термін єврорегіон не є офіційним і не зустрічається в офіційних документах Європейського Союзу та в більшості міжнародних угод, що стосуються регіонів, що здійснюють транскордонне співробітництво. Єврорегіон – це досить розмовний термін, але він уже добре зарекомендував себе в літературі та засобах масової інформації, і все частіше з'являється у різних офіційних регіональних та місцевих документах, що стосуються формалізації транскордонного співробітництва, особливо в країнах Центральної та Східної Європи.

Основними цілями співпраці в єврорегіоні є соціально-економічний розвиток та постійне покращення умов життя мешканців. Співпраця допомагає отримати кошти ЄС для транскордонних проектів. Це також сприяє встановленню економічних, культурних та

спортивних контактів, а також розвитку туризму на території держав-членів [4].

Слід зазначити, що Україна, наслідуючи європейський досвід, ще на початку 90-х років звернула увагу на такий інструмент регіонального розвитку, як єврорегіони. Найвищого рівня розвитку прикордонне співробітництво набуло у формі єврорегіонів. У 1993 році наша держава приєдналася до Європейської конвенції по транскордонному співробітництву, яка дає можливість розвивати нову форму прикордонних зв'язків – єврорегіони. В Україні створені та функціонують сім єврорегіонів (на західному кордоні – «Буг», «Карпатський», «Нижній Дунай» і «Верхній Прут», на північно-східному – «Дніпро», «Слобожанщина» та «Ярославна»). На сьогодні всі єврорегіони уклали угоди про співпрацю між органами місцевого самоврядування, місцевими органами виконавчої влади та відповідними органами влади інших країн, що є суб'єктами транскордонного співробітництва.

Отже, розвиток ринку туристичних послуг повинен розглядатися як співпраця держави у розвитку транскордонних туристичних шляхів прикордонних сусідніх областей. Досягнення стратегічних цілей виведе відтак на шлях підвищення добробуту та якості життя мешканців прикордонних регіонів, створить широкі можливості для успішної реалізації професійних, освітніх та культурних потреб наших громадян, а головне – перетворить наші регіони на місця цікаві, привітні для іноземних туристів.

Таким чином, успішний та ефективний розвиток ринку туристичних послуг та вихід України на зовнішні ринки можливий при чіткій стратегії розвитку з урахуванням привабливості ринку регіонів. Враховуючи привабливий туристичний потенціал нашого краю, пріоритетні напрями реалізації стратегії ефективного розвитку туризму регіонах мають включати відповідні системи заходів:

1. Удосконалення законодавства до норм Європейського Союзу.
2. Розроблення інноваційних туристичних продуктів.
3. Формування сприятливого бізнес-середовища [2].

Аналіз розвитку транскордонного співробітництва України виявив позитивні зрушення євроінтеграційної політики України. Тому можна зауважити, одним із найдієвіших інструментів євроінтеграційної політики є транскордонне співробітництво, зокрема, у формі участі в єврорегіонах. Наразі українські адміністративно-

територіальні одиниці є членами семи єврорегіонів, які формують регіональну політику в контексті розвитку транскордонного співробітництва. Водночас, враховуючи географічне розташування та особливості природно-ресурсного потенціалу, від влади очікують створення законодавчого середовища, активної підтримки прикордонних регіонів у ефективній співпраці розвивати туризм та долучитись до сучасних інтеграційних процесів на теренах Європейського Союзу, щоб Україна стала рівноправним учасником туристичного ринку Європи [1].

Транскордонний туризм – це переважно витрати на придбання продуктів або послуг, які є дешевшими та такими, що їх важко знайти на внутрішньому ринку. Таким туризм є важливим інструментом для побудови зони безпеки та процвітання, а також взаємної довіри між народами Європи, і має стати важливим чинником протидії негативним наслідкам, що виникають унаслідок функціонування кордону між Європейським Союзом та його східними сусідами.

Список використаних джерел:

1. *Бучко Ж.І.* Транскордонний туризм у контексті євроінтеграції України / Ж.І. Бучко // Науковий вісник ЧНУ: збірник наукових праць. – Чернівці: Чернівецький нац. університет. – 2015. – Вип. 744-745: Географія. – С. 109–111.
2. *Василиха Н.В.* Розвиток ринку туристичних послуг у контексті транскордонного співробітництва / Н.В. Василиха // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2010. – Вип. 3. – С. 160–165.
3. *Зеленко О.О.* Роль єврорегіонів у розвитку туристичної індустрії України / О.О. Зеленко // Часопис економічних реформ. – 2013. – № 3(11). – С. 148–155.
4. *Мікула Н.* Національна доповідь «Сучасний стан та перспективи розвитку транскордонного співробітництва в Україні» (Основні положення проекту) / Н. Мікула, В. Толкованов // Регіональна економіка. – 2010. – № 3. – С. 7–19.

КОНФЕРЕНЦІЙНИЙ ТУРИЗМ У КРАКОВІ (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)

Марта Мальська, Роксолана Харачко

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Місто Краків є одним із найстарішим міст Польщі другим за величиною після Варшави. Краків має тисячолітню історію, багату культурну та архітектурну спадщину, історичний центр міста з 1978 року входить до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а у 2000 році він був названий Культурною столицею Європи.

Своєю економічною привабливістю Краків завдячує людям, які тут живуть, працюють та навчаються: вони є двигуном економічного розвитку міста. Понад 770 000 мешканців, у тому числі 59,6% працездатного віку, творчі, освічені та володіють іноземними мовами вище середнього, дозволяють сприймати Краків як центр, де варто розмістити бізнесові підприємства. Тим більше, що ближче до Кракова – не лише завдяки автостраді А4, але й у ментальному плані – знаходиться величезна агломерація Сілезії з її людським, промисловим та культурним потенціалом (співпраця обох агломерацій навіть призвела до концепції «Краковіце») будучи придуманим). У межах 100 км від Кракова проживає 8 мільйонів людей: понад 1/5 населення країни [3]. Багатокультурний та різнокольоровий ландшафт міста сильно стимулює розвиток різних галузей економіки, у тому числі туризму.

З точки зору інвесторів, Краків пропонує цілий спектр можливостей для відкриття та продовження підприємницької діяльності. Численні ініціативи, що підтримують бізнес, мають значний вплив на позитивне сприйняття Кракова на бізнес-карті світу. Спеціалізуючись на інноваційних підприємствах, Краківський технологічний парк керує Спеціальною економічною зоною, розташованою у 36 підзонах Малопольського, Підкарпатського та Свентокшицького воєводств загальною площею 949 га, пропонуючи інвесторам орендувати землю та офісні приміщення. Метою Краківського технологічного парку є створення інструментів для підтримки розвитку компаній та активного реагування на потреби бізнесу. Понад 1500 компаній щорічно користуються послугами

Краківського технологічного парку [3]. У місті дуже активні бізнес-асоціації та торгово-промислові палати.

Хороший імідж Кракова підтверджують численні іноземні інвестиції в Кракові, як менші компанії, так і міжнародні концерни. Місто послідовно та успішно просувається як центр високих технологій та всього ІТ-сектору [7]. Найвища якість трудових ресурсів у Польщі, дуже велика кількість кваліфікованих працівників, випускників та студентів, дуже високий рівень соціальної та економічної активності, а також транспортна доступність, соціальна та економічна інфраструктура, а також рівень економічного розвитку. У 2020 році Краків знову входить до числа найбільш прогресивних у технологічному відношенні “міст майбутнього”.

Сильні сторони Кракова – людський і культурний потенціал, науково-дослідні установи, вигідне розташування та дуже хороша інфраструктура підтверджуються думками міжнародних експертів, які оцінюють інвестиційну привабливість міст та регіонів. Протягом багатьох років Краків також оцінювався в рейтингу глобалізації міст Tholons CITY INDEX: посівши 11 місце в своєму останньому виданні, Краків увійшов до Топ-100 суперміст [7].

Краків давно здобув славу популярної туристичної дестинації у Європі. Щорічно його відвідують натовпи туристів, успішно функціонує і розвивається туристична інфраструктура, зростають надходження від галузі туризму. З початку 2000-х років місто зосередилося на розвитку конференційного (конгресового) туризму – організації міжнародних конгресів та конференцій, а також на створенні власних престижних циклічних заходів [3].

2019 року у Кракові відзначали кілька ювілеїв: 5-ту річницю роботи відзначали почергово найбільший спортивно-розважальний зал у Польщі Tauroń Arena Kraków, виставково-ярмарковий комплекс EXPO Kraków та ICE Kraków – один з найсучасніших конгрес-центрів у Європі [6]. Краківське конгрес-бюро також відзначило свій ювілей – 15-річчя з дня заснування.

Краківське конгрес-бюро (ККБ) працює у структурах муніципалітету Кракова з 2004 року. Основне завдання ККБ – побудова бренду міста на польській та міжнародній арені як бізнес-напряму. Команда співробітників роками бере участь у ключових галузевих заходах – ярмарках, засіданнях асоціацій, галузевих форумах та конференціях. Особливо важливою, через специфіку

Кракова та його позиції як науково-дослідного центру, є Програма Почесних Послів Польських Конгресів (Program Ambasadorów Kongresów Polskich), яка координується офісом ККБ на місцях у співпраці з асоціаціями. У 2019 році до групи Почесних Послів Польських Конгресів приєдналися 18 нових видатних особистостей, що представляють наукову та ділову спільноту, у тому числі 4 краківчани. З 2004 року звання Посла Конгресу було присвоєно майже 250 особам, у тому числі понад 50 з Кракова та Малапольського воєводства [3].

Протягом п'ятнадцяти років Краківське конгрес-бюро є партнером, що зв'язує бізнес та наукову спільноту з міською владою. ККБ є першим контактним пунктом для організаторів заходів, особливо міжнародних, які цікавляться організацією заходів у Кракові. Більшість великих з'їздів асоціацій, організованих у місті, проводяться за сприяння та підтримки офісу ККБ.

У щорічному звіті Польської туристичної організації "Індустрія зустрічей у Польщі" зазначено, що у місті регулярно зростає кількість зустрічей [5]. У 2018 році в Кракові було зареєстровано 8156 ділових зустрічей – конгресів, конференцій, корпоративних заходів та ярмарків, з них 5215 – зустрічі з понад 50-ма учасниками. Участь у конгресах та конференціях становила 58% усіх зустрічей у місті. У бізнес-заходах в Кракові у 2018 році взяли участь 1 114 243 особи [5]. Серед учасників конгресів та конференцій найбільша кількість людей відвідали медичні заходи (понад 129 000 осіб). Середня тривалість заходів становила 1,68 дні, але міжнародні зустрічі тривали довше, в середньому понад 2 дні. Це свідчить про постійне зростання галузі конференц-туризму, бо, наприклад, у 2014 році тут відбулося 3 976 заходів, а у 2017 році у місті було зафіксовано вже 6 014 зустрічей [5].

На стрімкий розвиток індустрії зустрічей у Кракові сильно вплинув розвиток відповідної інфраструктури. У 2014 році в Кракові були введені в експлуатацію Tauron Arena Kraków [4], Конгрес-центр ICE [1] та EXPO Kraków [2]. Ці заклади стали домінуючими учасниками на регіональному та національному ринку організації конференцій та ярмарків. Завдяки їм місто пропонує можливість організації міжнародних зустрічей або великих мотиваційних (заохочувальних) заходів, які раніше не могли бути проведені через відсутність відповідної інфраструктури.

Tauron Arena Kraków – найбільший у Польщі та один з

найбільших спортивних та розважальних залів Європи. Він характеризується багатофункціональністю, різноманітністю простору та функціональністю. З моменту його відкриття відбулося понад 700 різних подій, які відвідало понад 3 мільйони осіб [4]. Для потреб галузі МІСЕ можна адаптувати такі складові цього комплексу: Головна Арена, де організуються заходи для кількох тисяч осіб, Малий зал (для 1,3 тис. осіб), конференц-зали (до 200 осіб), VIP-зона з 28 ложами (боксами), ресторани з видом на арену та величезну територію навколо закладу.

Відмінною рисою ICE Kraków є його розташування та розташована поблизу готельна база. Привертає увагу і сама форма – сучасна, візуально приваблива будівля, у ній використовуються переваги місця розташування (вид на Вавель та Казімеж). Тут можна організувати різні заходи – від конгресів, конференцій, до концертів, театральних вистав, мультимедійних шоу та концертів. З моменту відкриття у жовтні 2014 року до кінця 2019 року ICE Kraków відвідало понад мільйон гостей, які взяли участь у майже 800 заходах [1].

EXPO Kraków – це багатофункціональний заклад, який можна легко адаптувати до різних видів подій. За п'ять років тут було проведено майже 300 ярмарків на найрізноманітніші теми, а також кілька десятків конгресів, конференцій, концертів та інших заходів [2].

Через п'ять років після появи трьох зазначених місць з конгресними та конференц-залами на карті індустрії краківських зустрічей значно зросла кількість великих заходів у Кракові, включаючи міжнародні конгреси. Станом на 2019 рік у Кракові для обслуговування конгресів, конференцій та інших заходів працювали Конгрес-центр ICE Krakow, TAURON Arena Krakow, Expo Krakow та також майже 170 інших конференц-залів, які можуть приймати гостей з усього світу.

Про розквіт конференц-туризму в Кракові свідчить також той факт, що у звіті індустрії зустрічей, опублікованому Польською туристичною організацією, Краків міг похвалитися тим, що 2019 року організував 8400 ділових зустрічей, 78% з яких були національними подіями [7]. За даними Краківського конгрес-бюро [3], у 2019 році кількість відвідувачів Кракова склала понад 14 мільйонів, з яких 3,3 мільйона прибули з-за кордону. Основною метою прибуття до Кракова респонденти вказали традиційні пам'ятки (30,5%), дозвілля

(18,6%), розваги (8,8%), відвідування друзів та родичів (6,8%) та транзит (6,7%) чи бізнес-ціль (6,1%). Під час перебування у Кракові у 2019 році гості витратили 7,5 млрд злотих (без врахування витрат на подорож). Це на понад мільярд злотих більше, ніж у 2018 році. Для порівняння: у 2004 році, тобто у рік, коли почало працювати Краківське конгрес-бюро, кількість людей, які відвідали столицю Малопольщі, становила понад 6,4 мільйона осіб [3].

Індустрія зустрічей найбільше постраждала від обмежень, запроваджених через COVID-19. В сучасних умовах популярним стало проведення гібридних заходів – одночасно на місці (з виконанням усіх необхідних санітарно-гігієнічних умов) та в Інтернеті, а також надання різноманітних додаткових послуг. В епоху коронавірусу та численних обмежень, що перешкоджають організації культурних заходів за участю громадськості, також необхідно було створити інструмент, який дозволив би необмежений доступ до культури та цінних навчальних матеріалів. Таким інструментом стала платформа PLAY KRAKÓW, керована KBF (*Krakowskie Biuro Festiwalowe*), пристосована до теперішнього часу та можливостей [7]. Це перша у Польщі міська стрімінгова та VOD-платформа з місцем для культури і бізнесу, а також для освіти. Засновники платформи сприймають її як новий канал збуту та пропонують організаторам заходів та планувальникам можливість передавати або подавати матеріали навіть у більше віддаленій перспективі.

Представники туристичної галузі та спільноти індустрії зустрічей у Кракові все ще намагаються визначити, як довго може тривати криза, спричинена пандемією, і які наслідки це матиме для функціонування індустрії [7]. Вони вважають, що через спалах пандемії, обмеження на подорожі та можливість організації масових заходів протягом наступних двох років вони не зможуть повернутися на рівень 2019 року, оскільки навіть у 2021 році організатори заходів найчастіше вирішують перенести їхні події на наступну весну або наступні роки.

Список використаних джерел:

1. Centrum Kongresowe ICE / Офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://icekrakow.pl/>
2. EXPO Kraków / Офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.expokrakow.com/pl/>

3. Kraków Convention Bureau / Офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://convention.krakow.pl/>
4. Tauron Arena Kraków / Офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tauronarenakrakow.pl/>
5. Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce / Polska Organizacja Turystyczna – Poland Convention Bureau / Polska Organizacja Turystyczna / Офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pot.gov.pl/pl/raport-przemysl-spotkan-i-wydarzen-w-polsce>
6. Rok 2019 w turystyce biznesowej [11.02.2020] / Kraków Convention Bureau [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://convention.krakow.pl/hot/236471,223,komunikat,rok_2019_w_turystyce_biznesowej_.html
7. Turystyka biznesowa, quo vadis? [29.12.2020] / Centrum Kongresowe ICE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://icekrakow.pl/popup/aktualnosc/turystyka-biznesowa-quo-vadis>

ДО ПИТАННЯ ПРО ВИКОРИСТАННЯ ДЕРЕВ'ЯНОЇ САКРАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ В ТУРИЗМІ

Тарас Завадовський, В'ячеслав Ярмолович
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою високого рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору та досвіду організації сучасної туристичної діяльності.

В числі матеріальної культури українського народу є його архітектурні пам'ятки, житлові і громадські споруди, які мають свої певні особливості. Вирішуючи практичні утилітарні завдання при будівництві будинків і споруд наш народ дбав про їх архітектурно-мистецьке, художнє вирішення та оздоблення. Але чи не найбільшою силою проявилась майстерність і творча фантазія народних умільців у будівництві сакральних будівель. На Львівщині ще збереглася значна кількість пам'яток дерев'яної сакральної архітектури, які

відзначаються багатством форм і конструкцій, що свідчать про самобутність народного дерев'яного будівництва. Найстаріші дерев'яні церкви побудовані лише за допомогою сокири, а всі з'єднання зроблені за допомогою врубок, без цвяхів.

В основному всі церкви – пам'ятки архітектури віддані у власність релігійним громадам, і лише незначна кількість – в оренду.

Потрібно справедливо відзначити, що обласне Товариство охорони пам'яток історії та культури цьому питанню завжди приділяють значну увагу. Питання охорони, збереження та реставрації пам'яток сакральної архітектури завжди було важким. І не лише суть у необхідності значних коштів на відновлення будівель, і особливо дерев'яних, а і в першу чергу – свідомість людей, що такі будівлі є святими для нашого народу і не повинні підлягати руйнації, як свідомо так і несвідомо, з волі окремих осіб. Це основне завдання громадськості, інтелігенції, духовних пасторів.

Відновлення української національної культури, її духовність відбувається через глибоке історичне осмислення давніх традицій етносів. Важливим джерелом цих традицій, їх корінням є об'єкти народної сакральної творчості і, зокрема, пам'ятки дерев'яної храмової архітектури. І хоча час невблаганний до такого нетривкого матеріалу, як дерево, все ж окремі з цих споруд збереглися до наших днів у своїх автентичних формах, і в силу багатьох історичних обставин ці релікти залишилися хранителями найдавніших і глибинних традицій храмобудування, національної культури. Як рідкісні і найвразливіші пам'ятки давнини вони потребують особливої уваги і невідкладного захисту. Отже, мають бути забезпечені відповідні заходи, створені умови для їх вивчення, дослідження та збереження [2]. Серед численних проблем, пов'язаних з обліком, охороною та реставрацією пам'яток дерев'яної архітектури, чи не першочерговим завданням є їх типологічна класифікація та ідентифікація [2].

Своєрідністю форм та відлунням давнини дерев'яні церкви давно привертали увагу науковців та дослідників старожитностей. Однак наукове осмислення традиційного храмобудування і відповідно спроби систематизації споруд беруть свій початок на межі XIX-XX століть.

Попри певні відмінності в підходах до типологічної класифікації пам'яток дерев'яної храмової архітектури, усі авторські напрацювання науковців базуються на тому, що основою створення

дерев'яного храмовбудування став досвід зведення зрубу – конструктивної системи спорудження [4].

За ознаками планувально-просторової структури споруд І. Могитич поділяє храми на три типологічні групи:

- двозрубні церкви: дахові, одно- та двоверхі;
- тризрубні та двозрубні тридільні дахові: одно-, дво- та триверхі;
- хрещаті: одно-, три-, п'яти- та дев'ятиверхі [3].

Отже, класифікація, запропонована І. Могитичем, базуються на аналізі планувальної та просторової організації форм дерев'яних церков і засвідчують розмаїття їх пластичного вирішення. Урізноманітнення об'ємного та пластичного вирішень храмових споруд досягалося ще й стилістичним трактуванням верхів, влаштуванням опасань, піддашків, галерей, ганків тощо [5].

Класифікація храмових споруд традиційного будівництва за ознаками планувально-просторової організації архітектурної форми далеко не розкриває всю широку гамму творчих надбань народних будівничих в українському дерев'яному храмовбудуванні, не торкається регіональної своєрідності храмовбудування. Але саме народні традиції, як інтегрований досвід багатьох поколінь будівничих, визначають природу дерев'яного сакрального будівництва. І формувалися ці архітектурно-будівельні традиції в конкретному соціально-культурному та природному середовищі. Носіями і хранителями цих традицій були місцеві майстри та громада, орієнтована на усталені зразки храмів. Отже, місцевий колорит народної архітектурної творчості не міг не позначитися на розвитку релігійного та, зокрема потрібно зазначити, й культурного туризму.

Список використаних джерел:

1. Драган М. Українські дерев'яні церкви. Ч. 1. - Львів. Діло. 1937. - 136с.
2. Завада В. Дерев'яні храми Полісся. - К.: Техніка, 2004. -168 с. Логвин Г.Н. Дерев'яне церковне зодчество Київщини. - К.: Гопак, 2003. - 120 с.
3. Могитич І.Р. Архітектура дерев'яних храмів. - Вісник "Укрзахідпроектреставрація". - 2002. - № 12. – 43с.
4. Січинський В. Дерев'яні дзвіниці і церкви Галицької України XVI-XIX ст. - Львів, 192с.
5. Слободян В. Каталог існуючих дерев'яних церков України і українських етнічних земель // Вісник «Укрзахідпроектреставрації». 1996. – Число4. – 159с.

Наукове видання

Збірник наукових праць

**ГЕОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА І ТУРИЗМ:
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

**Матеріали
XV міжнародної наукової конференції**

Комп'ютерна верстка Д. Каднічанський, Т. Завадовський

Відповідальні за випуск
Д. Каднічанський, Ю. Зінько,
Т. Завадовський, А. Грицишин

Підп. до друку 30.09.2021 р. Формат 60×84/16
Папір офсетний. Друк на різогр.
Умовн. друк. арк. 14,2.
Тираж 100 прим.