

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА УКРАЇНИ З НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ**

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ

ГДАНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)

**БАЛТІЙСЬКА МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ
(ЛАТВІЙСЬКА РЕСПУБЛІКА)**

**ОБЛАСНИЙ КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ХАРКІВСЬКИЙ
ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР ТУРИЗМУ»**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА**

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. КИЇВ)

**ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ**

Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція

**«ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ:
ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ»**

Харків – 2024

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ**

Секція 1

Глобальні проблеми людства і розвиток туризму

Liashenko A., Tiurina D. IMPACT OF GLOBAL HUMAN PROBLEMS ON THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM.....	8
Адаменко С. Я., Архипова Л. М. ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ І РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ПРИКАРПАТТІ.....	11
Бондарчук І. М. ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ.....	14
Євдошенко К.О. ХАРКІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ЦЕНТР УКРАЇНИ: ВЕРСІЇ ПОХОДЖЕННЯ НАЗВИ ТА ІСТОРИЧНІ ВІДОМОСТІ.....	16
Завада Є.Є. РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ.....	19
Захарчук Е.С. МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ.....	22
Коваль Р. КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ.....	24
Козлова А.А. УНІКАЛЬНІСТЬ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ НІМЕЧЧИНИ.....	26
Курилов Д.К. ОСНОВНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО УРИЗМУ.....	29
Леоненко Н.А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО СПОДАРСТВА.....	31
Лукашук В.С. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ НА РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	33
Мельник М.Я. ВПЛИВ ВОДНИХ ПЕРЕШКОД НА БЕЗПЕКУ ТУРИЗМУ В ГІРСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ.....	36
Петренко О.М. ЕМОЦІЙНЕ ВИГОРАННЯ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА РЕКРЕАЦІЇ.....	39
Писаренко Є.С. РОЗВИТОК РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	42
Поп'як А.О. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ.....	44
Поступна О.В. РОЛЬ РЕКЛАМИ І МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ.....	46
Семілетов О.С. ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД СВІТОВИХ ЗМІН.....	49
Стручок Н.М., Гонак І.М. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ІЗ ВРАХУВАННЯМ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	51
Шаповаленко Д.О., Сохань А.С., Фесенко О.М. РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ІНІЦІАТИВ У СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ.....	54

Секція 2

Інституціональне та нормативно-правове забезпечення індустрії туризму в Україні

Березка Н.О. ЛОБІЮВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	58
Жаров Д.О. МІСЬКА АГЛОМЕРАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	61
Кобилянська А.П., Семенюк В.Р. РОЛЬ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОЄКТІВ.....	63
Леоненко Н.А., Склярова А.О. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	65
Охонько С. М. ЗАПОБІГАННЯ КОРУПЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ..	68
Polyakova O.H., Romaza-Ponomarenko A.L. STRATEGIC PLANNING FOR THE DEVELOPMENT OF BARRIER-FREE TOURISM.	71
Солошенко О.М. ПРАВОВИЙ АСПЕКТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ РЕЖИМУ ВОЄННОГО СТАНУ.....	74
Черноморд С. В., Тюріна Д. М. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	77

Секція 3

Соціально-економічні аспекти функціонування туристичного бізнесу

Bielievtsova A. POPULARISATION OF ETHNOGRAPHIC TOURISM.....	79
Ivanyushenko D. POTENTIAL DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE AFTER THE WAR.....	82
Khramtsova Yu. DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF SOCIAL TOURISTIC PROJECTS DURING THE WAR-TIME IN UKRAINE.....	85
Khyzhniak D. POTENTIAL AND CHALLENGES OF THE UKRAINIAN TOURISM MARKET.....	87
Kukuruza A. DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM IN UKRAINE UNDER MODERN CONDITIONS.....	89
Lukianova V. MARKETING TOOLS FOR PROMOTING ECOLOGICAL TOURISM IN UKRAINE.....	92
Merchanska M. THE EFFECT OF TOURISM DEVELOPMENT ON THE COMPETITIVENESS OF THE REGION.....	95
Mirzoieva K. HEALTH AND WELLNESS TOURISM IN UKRAINE	98
Serhienko M. APPLICATIONS OF CUSTOMER JOURNEY MAP IN THE TRAVEL INDUSTRY.....	101
Shulhina D. DEMOGRAPHIC ASPECT AND OVERTOURISM IN EUROPE.....	104
Алдошина М.В. РЕПУТАЦІЙНИЙ ОНЛАЙН МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	107
Ахмедова О.О. МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННО-РОЗВАЖАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ.....	110
Бондаренко В.Б. ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	113
Гладкий О.В., Гашімов М.Ф. ВИКОРИСТАННЯ ІНДЕКСІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ І КОНЦЕНТРАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.	116
Діщук М.В. АНАЛІЗ ІСТОРИКО-ГЕОГРАФІЧНИХ ТА ПРИРОДНИХ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	118
Єрмаков І.О. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	121
Завада Є.Є. НОВІ ОБ'ЄКТИ ЧОРНОГО ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ, ЩО З'ЯВИЛИСЬ В УКРАЇНІ ВНАСЛІДОК РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ.....	123
Загинайко В.С. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КУРОВОГРАДСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	126
Ковальчук І.В. ЛІКУВАЛЬНІ ГРЯЗІ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ БАЛЬНЕОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	129
Лядер А.С. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ І ВИДИ..	132

Ляшенко А.Р. ТУРИСТИЧНІ МАГНІТИ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	135
Мельниченко С.В. ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	138
Нестерук А.А. МАРКЕТИНГ ГОСТИННОСТІ: ЗМІСТ, СУТНІСТЬ, КРИТЕРІЇ.....	141
Погорілець А.В., Лупачова Є.Є. SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF TOURISM ON THE TERRITORY OF UKRAINE DURING THE WAR.....	143
Погуда Н.В. СТРАТЕГІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	147
Поступна О.В., Степанко О.В. СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ТА ОСІБ, ЯКІ ПОСТРАЖДАЛИ ВНАСЛІДОК ВІЙНИ, У САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ.....	149
Скирда В.В. КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНЕ ГОСПОДАРСТВО ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	152
Склярєва А.О. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	155
Терлецька О.В. ТУРИЗМ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	158
Ткаченко В.В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	161
Тюрїна Д.М. ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ГЛОБАЛЬНІ ЕКОНОМІКИ.....	164
Шаповаленко Д.О., Бакумова А.М., Мараховський Д.М. ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ДВИГУН ТУРИЗМУ ТА ЛОКАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	167

Секція 4
Інновінг в туристичній діяльності

Rylynev V. IMPACT MADE BY VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY ON TRAVEL INDUSTRY.....	171
Горкун М.О. ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОТОЦИКЛЕТНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	173
Кисельов Є.В. МЕХАНІЗМИ ВИКОРИСТАННЯ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГІЇ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	176
Кузнецова Г.І. РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ В ОСВІТНЬОМУ ТУРИЗМІ.....	177
Маслов М.А. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ.....	179
Мерчанський В.В. ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНОСТІ ГАЛУЗІ.....	181
Новосельський А.М. ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ «ЧОРНОБИЛЬ» У РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ: ІНДИВІДУАЛЬНІ ТУРИСТИ.....	183
Ордієвич Д.І. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО МУЗИЧНІ ФЕСТИВАЛІ СВІТОВОГО РІВНЯ ЯК ОДНОГО З ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ.....	186
Погуда О.А. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА РИНКУ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	189
Попова В.Л. ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	191
Поступна О.В., Торпан М.Ю. ІННОВАЦІЙНІ ТИПИ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ.....	194
Своєволін І.О. ЛОГІСТИЧНІ ВИКЛИКИ У ТУРИЗМІ: ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	197
Сем'яничук П.М. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ.....	199
Суберляк Д. ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ.....	201
Фасолько Т.М., Федорчук О.С. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ.....	204
Федюкевич А.О. ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНІ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ РЕСУРСИ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	207
Шаповаленко Д.О., Бурлуцький В.М. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ПІД ВПЛИВОМ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ.....	210
Шведун В.О. ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В	213

ТУРИЗМІ.....	
Шелестюк А.В. ТУРИЗМ ЯК ФОРМА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	215
Щепанський Е.В. ТУРИСТИЧНО-ПРІОРИТЕТНІ ЗОНИ ЯК ІНТЕГРАЦІЙНА ФОРМА В СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	218

Секція 1

Глобальні проблеми людства і розвиток туризму

Liashenko A. 3rd year student of the educational, scientific and production center.
Academic supervisor: PhD in Pedagogy, Associate Professor
Tiurina D.M. National University of Civil Defense of Ukraine

IMPACT OF GLOBAL HUMAN PROBLEMS ON THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM

Ecotourism is one of the most promising areas for the development of travel industry against the background of growing environmental awareness in society. The essence of ecotourism lies in the organization of recreation in environmentally pristine places aimed at familiarizing people with various natural ecosystems and preserving the environment. Thus, ecological tourism includes nature-cognitive, active, rural (green), consumer (mushroom and berry picking, fishing, hunting) and picnic tourism [2].

However, there are a number of global problems posing a significant threat both to the environment and to the sustainable development of ecotourism. In particular, among the 36 most important global problems identified by scientists, some of the most alarming ones are: climate change due to the pollution of the planet, drinking water shortage, mass extinction of forests and desertification, water pollution, armed conflicts between countries or breakaway regions, reduction of biodiversity, demographic changes, transformation of social values, waste problems, and air pollution.

Such problems have a direct impact on the environment and at the same time become significant threats to the implementation of ecotourism concepts. In our opinion, one of the most urgent problems is the increase in the number of armed regional conflicts and military attacks [1].

The reason for that is the fact that military conflicts cause untold damage to the environment through chemical and radioactive pollution. When weapons of mass destruction are used, the ecosystem and the whole world become defenseless. This significant environmental damage due to the war have been called “ecocide”. Under the international law, the term “ecocide” means acts of directed negative impact on the natural environment, including such impacts that occur during hostilities. The use of chemical weapons can also be considered an environmental crime, especially if it leads to a massive negative impact on nature. In the absence of such influence, the international law qualifies it as a war crime rather than an environmental one. It is important to note that in the modern conditions of human existence, the commission of ecocide should be considered as a crime against the security of humanity, regardless of whether it happened in peacetime or wartime [2].

Due to the ever-increasing danger associated with the improvement of military equipment and the constant accumulation of their reserves around the world, the threat to the sustainable development of ecotourism remains constant. At the same time, the solution of such problems requires political and legal intervention in order to bring such situations under control.

However, pollution of the planet and people's consciousness is no less a global problem of humanity directly affecting the development of ecotourism. Currently, humanity is arranged in such a way so as it would be more convenient and comfortable for society to function, e.g., consuming large amounts of environmental resources while traveling and disregarding the slow decline of nature. However, humanity not only consumes but also “throws” into nature a large amount of plastic, polyethylene, and various types of waste (from human waste and to wastes from factories and nuclear power plants).

Since waste management is one of the key problems, a growing number of new measures is taken aimed at effective waste management, as well as concepts are designed aimed at minimizing it. Zero waste initiatives are one example, as the concept helps to reduce waste by avoiding unnecessary packaging and sees waste (which will still be produced) as a potentially valuable resource for reuse. Although the generation of waste in tourism and hospitality is not inevitable, there are ways to reduce its volume and manage it effectively, thereby reducing the negative impact of waste disposal on the environment. It was for this purpose that the Zero Waste international alliance was created (2018).

The term “zero waste” refers to the conservation of all resources through the implementation of responsible production, consumption, use and recovery of products, packaging and materials, avoiding incineration and emissions to land, water or air that may threaten the environment or human health. A study by Ezeah et al. (2015) emphasize that a variety of local interventions must be implemented to achieve sustainable development. Failure to take such measures may lead to undesirable environmental, economic, and social consequences, such as increased greenhouse gas emissions, soil degradation, depletion of resources, pollution of surface and subsoil water, loss of biodiversity and of the aesthetic value of tourist sites. This poses a threat to ecotourism development, as such objects can be potential tourist attractions.

In order to assess the main results and effects of possible implementation of the “Zero Waste” concept, let us consider the Rifiuti Zero hotel project launched in 2012. The main idea of the Rifiuti Zero project is to combine hospitality and respect for the place where the hotel is located, and preserve its natural state. Most of the participants in similar “Zero Waste” hotel projects are located in Italy. However, the idea also extends to other tourism facilities, such as restaurants, farms and bars in tourist resorts, which seek to ensure environmental sustainability and, at the same time, increase business through the ever-increasing number of the so-called “green tourists”.

It is important to implement an effective training system for staff and a more detailed selection of suppliers, and to increase the level of environmental education among customers. These measures allow institutions to create an optimal

management system that would minimize the impact on the environment. Specifically, this means a 40% reduction in generated waste and a 15-20% annual reduction in electricity and water consumption [4].

Projects guided by the Hotel Rifiuti Zero strategy can reduce waste production by implementing the following measures:

- Reduction of residual waste,
- Composting,
- Installation of more garbage containers,
- Reduction of plastic production,
- Elimination of single-use packaging (for products and basic necessities),
- Implementation of cooking from the garden storage room,
- Compilation of a “Zero Waste Menu” by using local products and ingredients,
- Use of “reusable” boxes for fruits and vegetables,
- Creation of a “dry” garden (planted with cacti and other types of plants with minimal water consumption),
- Purchase of cleaning products with a low impact on the environment,
- Informing guests and raising their awareness and involvement in ecotourism in the future [3].

So, having analyzed the impact of global problems on the development of ecotourism, we can conclude that there are certain ways to minimize these threats and improve the sustainability of the industry.

First of all, at the international level, it is necessary to strengthen environmental policy aimed at curbing climate change, reducing waste, fighting environmental pollution, and preventing armed conflicts. After all, it is global measures to preserve ecosystems and improve the quality of the environment that create the prerequisites for the development of ecotourism.

References:

1. Курепін В. М. Воєнні конфлікти, як глобальні екологічні проблеми суспільства. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Педагогічні інновації» (м. Миколаїв, 28-29 квітня 2021 р.). Миколаїв : МНАУ, 2021, С. 156-158.
2. Подгайна К. А. Екоцид як особливий вид міжнародного злочину. *Етика правника*. 2021. № 322 С. 319-321.
3. Frleta Daniela Soldic, Dora Zupan. Zero Waste Concept in Tourism. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 2020. P. 157-167.
4. Hotel Rifiuti Zero. URL: <http://www.hotelrifiutizero.it/it/home/>

Адаменко С. Я. аспірант 101 спеціальності, Івано-Франківського НТУНГ
Науковий керівник: д.т.н, проф., професор кафедри екології Івано-Франківського НТУНГ **Архипова Л. М.**

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ І РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ПРИКАРПАТТІ

Постановка проблеми Глобальні екологічні проблеми і розвиток туризму взаємодіють між собою, іноді створюючи конфліктні ситуації. Однак з іншого боку, стало важливо розглядати туризм як можливий інструмент для розв'язання екологічних проблем та стимулювання сталого розвитку [1]. Однією з наважливіших глобальних екологічних проблем є забруднення атмосферного повітря та зміни клімату [2].

Екологічно безпечний Карпатський регіон на даний час відчуває зростання туристичних потоків внутрішнього туризму, пов'язане з глобальною пандемією та повномасштабним вторгненням.

Зростання туризму однозначно призводить до збільшення обсягів відходів, забруднення повітря та води. Туристичні атрактивні об'єкти стають місцями надмірної екологічної діяльності, що може негативно впливати на природні екосистеми та здоров'я місцевого населення.

Транспорт, який використовується для переміщення туристів, є одним з основних джерел викидів парникових газів на Прикарпатті [3]. Розширення територій курортів призводить до збільшення використання ресурсів (для обігріву приміщень гірськолижних курортів) та викидів, що впливає на зміну клімату [4].

Виклад основного матеріалу. Наше дослідження стосувалось аналізу просторових закономірностей зміни концентрації пилу. PM10 відноситься до частинок у атмосферному повітрі, діаметр яких менший або дорівнює 10 мікрометрам (мкм). Ці частинки є дуже маленькими, менше десятої частини діаметра людського волосся, і можуть потрапити в легені при диханні. Вони можуть викликати або погіршувати захворювання, такі як астма, бронхіт та інші хронічні захворювання дихальних шляхів, як показали в своїй праці Douglas W. Dockery та C. Arden Pope у 2022 р. Довготривала експозиція може впливати на функцію легень і може призводити до розвитку серцево-судинних захворювань, що довели Frank E. Speize у 2021 р.

Метеорологічні умови, такі як температура, вологість, вітер та атмосферний тиск, впливають на концентрацію, розподіл та транспортування PM10. Ці частинки негативно впливають на видимість у атмосфері, спричиняючи "смог".

Багато країн встановлюють стандарти якості повітря для PM10, щоб захистити здоров'я населення та довкілля [5]. Ці стандарти визначають максимально допустимі рівні концентрації PM10 у повітрі. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) рекомендує щоденний ліміт: 50 $\mu\text{g}/\text{m}^3$; річний середній: 20 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ [6].

Івано-Франківськ – найбільше місто Прикарпаття, так звані «ворота в Карпати». Приймає щороку понад 3 мільйони відвідувачів, в т ч. туристів.

Чистота його повітря є важливою складовою подальшого розвитку стратегічного напрямку Прикарпаття.

Нами була проаналізована та статистично опрацьована база даних моніторингу атмосферного повітря постійно діючими станціями за один рік. Отримані середні показники добових концентрацій часток пилу представлені на рис.1



Рис.1 Середньо добова зміна концентрації пилу в атмосферному повітрі м.Івано-Франківська

За отриманими результатами найнижчі концентрації спостерігаються всередині дня, найвищі – вночі. Ймовірно підвищення температури зі сходом сонця сприяє фотохімічним реакціям, які ведуть до утворення вторинних аерозольних часток. З іншого боку, підвищення температури вдень збільшує конвекцію, що допомагає розсіюванню часток.

Для перевірки залежності концентрації часток пилу від температури отримали середньомісячний розподіл концентрацій PM10 протягом року (рис.2)

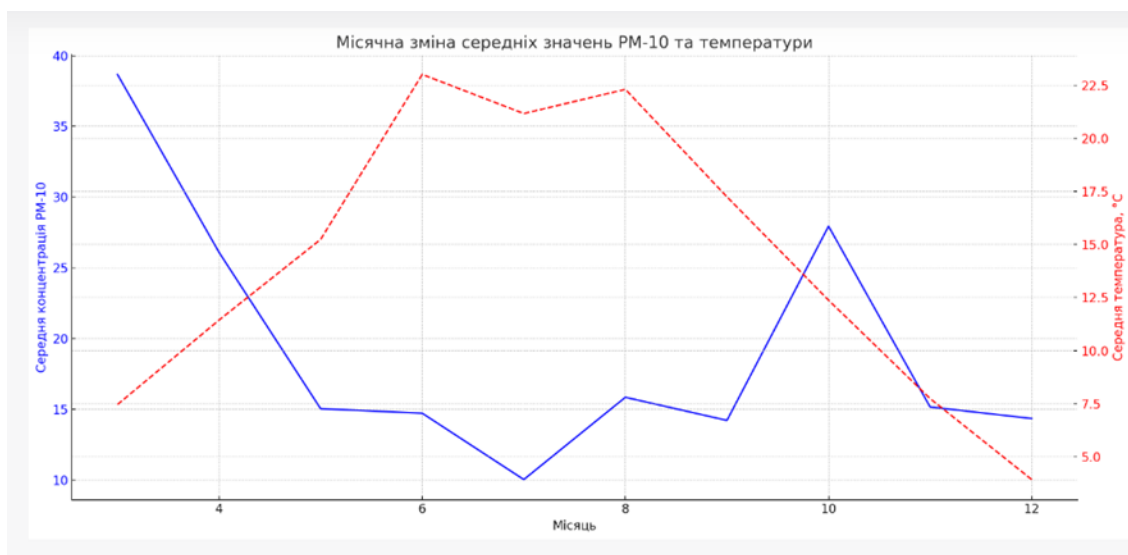


Рис.2 Середньо місячна зміна концентрації пилу в атмосферному повітрі та температури повітря м.Івано-Франківська

Здається, існує певна кореляція між температурою та концентрацією РМ-10, особливо в деяких місяцях. Наприклад, у холодніші місяці (зима) концентрація РМ-10, зазвичай, зростає, тоді як температура знижується. Це можна пояснити роботою котелень, які спалюють газ, вугілля, пелети та ін. матеріали із викидом частинок РМ-10 в атмосферне повітря.

Тож окресленою екологічною проблемою є забруднення повітря внаслідок створення комфортних умов проживання для туристів, особливо на планованих гірськолижних курортах, на яких «високим» сезоном є зима.

Висновки Щоб мінімізувати вплив туризму на глобальні екологічні проблеми, важливо розвивати туризм за принципами сталого розвитку. Це включає в себе використання екологічно чистих технологій в галузі транспорту та готельного бізнесу, регулювання потоків туристів для запобігання перевантаженню природних об'єктів та збереження природних резерватів, а також сприяння взаємодії туризму та місцевої культури з урахуванням захисту традицій та способу життя.

Моніторинг рівнів РМ10 важливий для визначення джерел забруднення і впровадження заходів з їх зниження. Для туристів приваблива лише екологічно чиста територія. При плануванні нових курортів обов'язковим є застосування технологій зниження викидів, такі як фільтри та "чисті" технології спалювання, які зменшують викиди РМ10. Систему опалення краще передбачати електричну. Спрямування розвитку туризму в стале русло здатне допомогти вирішенню глобальних екологічних проблем.

Література:

1. Lyudmyla Arkhypova, Igor Vinnychenko, Iryna Kinash, Lidiia Horoshkova, Ievhen Khlobystov. Theoretical Substantiation of Modeling of Recreational Systems Ecological Engineering & Environmental Technology 2022, 23(5), 99–108 <https://doi.org/10.12912/27197050/151758> Scopus.
2. National Ambient Air Quality Standards (NAAQS) <https://www.epa.gov/criteria-air-pollutants/naaqs-table>
3. <https://www.epa.gov/criteria-air-pollutants>
4. <https://www.epa.gov/pm-pollution/particulate-matter-pm-basics#PM>
5. <https://www.epa.gov/air-trends/particulate-matter-pm25-trends>
6. Л.Архипова, І.Смик Аналіз використання електроенергії туристичним сектором Івано-Франківської області Сталій розвиток економіки, суспільства та підприємництва [Електронний ресурс]: матеріали Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р./ За ред. І. Перевозової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 810 с. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : https://drive.google.com/file/d/1v36DbIQUrByFrzvYg61AooDw9FEmi_Fp/view ISBN 978-617-95283-3-0

Бондарчук І. М., здобувачка вищої освіти 4 курсу кафедри публічного управління та адміністрування

Науковий керівник: професор, доктор наук з державного управління, кандидат економічних наук, завідувач кафедри ПУА **Щепанський Е.В.**, Хмельницький університет управління та права ім. Л. Юзькова

ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

Постановка проблеми. У сучасному світі, де геополітичні конфлікти та напруженість визначають обличчя міжнародних відносин, російсько-українська війна стоїть на передньому плані сучасної політичної картини. Це протистояння несе не лише загрози безпеці та стабільності в регіоні, але й відчутно впливає на різноманітні аспекти життя, включаючи сферу, яка близька до політичних турбулентностей – туризм.

Міжнародний туризм, як ключовий фактор економічного та культурного обміну, стає об'єктом уваги, оскільки розбіжності між країнами, учасниками конфлікту, відображаються на його динаміці та розвитку. Туризм не лише виступає важливим стовпом економіки країн, але й визначається глибоким культурним і соціальним взаємодіями.

Розгляд туристичного сектору в контексті російсько-українського конфлікту стає необхідністю. Таким чином, дослідження впливу російсько-української війни на міжнародний туризм є необхідним кроком для збереження інтегрованого та різноманітного світу, де подорожі є важливим сектором економіки. У подальших тезах буде розглянуто конкретні аспекти впливу російсько-українського конфлікту на міжнародний туризм.

Виклад основного матеріалу. Вплив російсько-українського конфлікту на імідж України у сфері туризму є суттєвим, проявляючись у погіршенні репутації країни та зміні сприйняття іноземцями під впливом медійних інформаційних потоків та поширенню неправдивої інформації. Негативні уявлення про безпеку та привабливість призводять до втрати потенційних туристів. Для компенсації цього впливу необхідно вживати активні заходи з контролю та поліпшення іміджу країни, включаючи маркетингові кампанії, співпрацю з міжнародними партнерами та інформаційні заходи для корекції негативних уявлень та відновлення довіри до туристичного потенціалу України. Активна співпраця з іноземними ЗМІ, організація прес-турів та інформаційні кампанії є ключовими компонентами стратегії зміцнення та відновлення позитивного іміджу країни в глобальному туристичному співтоваристві.

Вплив російської військової агресії в Україні на міжнародний туризм розцінюється як потенційна загроза, що призводить до негативного впливу на сферу туризму. Ця ситуація підсилює наявні вже високі ціни на нафту та призводить до збільшення транспортних витрат, викликаючи зростання рівня невизначеності та порушень у сфері подорожей, особливо в Східній Європі. Спостереження свідчать, що країни, такі як Республіка Молдова, де кількість рейсів зменшилася на 69% з 24 лютого (у порівнянні з 2019 роком), Словенія (-

42%), Латвія (-38%) та Фінляндія (-36%), найбільше відчули наслідки конфлікту і стали свідками суттєвого зменшення кількості рейсів. Це ілюструє складнощі та виклики, з якими стикається туристичний сектор через зростання геополітичних напружень..[2]

Спочатку країни Центральної та Східної Європи не повідомляли про руйнівні наслідки війни для туризму – туристи не скасовували свої вже зроблені бронювання, але поступово перестали купувати тури в регіоні. Деякі туристи почали вважати Центральну та Східну Європу небезпечною, особливо ті країни, які межують з Україною. [1]

Вторгнення росії в Україну стало ще однією причиною ускладнення повітряного транспорту в обох країнах. Заради санкцій та обґрунтованих облікових заходів безпеки, повітряний простір росії та України було закрито. Навіть при незмінній кількості рейсів деякі пасажирів виражають страх щодо подорожей у цьому регіоні. Наприклад, британський авіаперевізник Jet2holidays припинив всі польоти до Кракова через спроби вирішення питань безпеки. Британська преса рекомендувала утриматися від відвідування Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини, Румунії, Литви, Латвії та Естонії, навіть якщо офіційних попереджень не надходило. [3]

Умови безпеки суттєво впливають на рішення туристів щодо відвідання певних регіонів чи країн, тому такі обставини створюють невизначеність та ризик для особистої безпеки подорожуючих. Туристи приділяють велику увагу стану безпеки та стабільності місця призначення перед тим, як зробити вибір на користь конкретного напрямку.

Умови конфлікту та загрози впливають на імідж близьких до зони конфлікту країн, і такий негативний образ може тривати протягом довгого часу. Для відновлення туристичного сектору важливо буде вирішувати питання безпеки та активно впроваджувати заходи для зміцнення іміджу та відновлення довіри подорожуючих до обраної країни чи регіону.

Блокування доступу російських банків до міжнародної платіжної системи SWIFT суттєво вплинув на туристичну індустрію та фінансові операції в інших галузях. Ускладнення фінансових транзакцій, зумовлене цим обмеженням, призводить до значних труднощів для туристичних агентств у здійсненні оплати за послуги. Що послугувало зменшенням туристів російська походження на території інших країн.

Багатьом країнам важко буде відновити доходи від туризму. Світова організація туризму (UNWTO) вже надає допомогу своїм країнам-членам у відновленні їхніх маркетингових стратегій туризму та пропонує схеми підтримки для більшості постраждалих країн.

Російсько-українська війна суттєво вплинула на міжнародний туризм, ставши фактором, який викликав негативні зрушення у різних аспектах галузі. Погіршення іміджу країн, зменшення туристичного потоку та економічні втрати стали складними викликами, які вимагають ретельного вирішення. Інфляційна криза і стрімке зростання цін на авіаквитки, викликали серйозні труднощі для туристичних підприємств та подорожуючих.

Висновки. Галузь туризму в Україні потребує комплексного підходу та активних заходів для відновлення свого іміджу та привертання туристів. Міжнародні зусилля, спрямовані на відновлення туристичного сектору, а також підтримка від міжнародних організацій можуть виявитися важливими для подолання труднощів та повернення до стабільного розвитку туризму в регіоні.

Література:

1. Müller M. Wojna w Ukrainie i jej wpływ na podróże. Również* do Polski – DW – 12.03.2022. *dw.com*. URL: <http://surl.li/nkjwz> (date of access: 04.12.2023).

2. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. *Short URL service / Surl - FREE Short Links*. URL: <http://surl.li/gsoqz> (date of access: 04.12.2023).

3. Jet2 cancels hundreds of flights to Poland due to war in Ukraine. *Leeds Live*. URL: <http://surl.li/nkjzp> (date of access: 04.12.2023).

Євдошенко К.О., здобувач вищої освіти 2 курсу навчально-науково-виробничого центру

Науковий керівник: д.держ.упр., професор **Поступна О.В.**, Національний університет цивільного захисту України

ХАРКІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ЦЕНТР УКРАЇНИ: ВЕРСІЇ ПОХОДЖЕННЯ НАЗВИ ТА ІСТОРИЧНІ ВІДОМОСТІ

Постановка проблеми. Місто Харків, що розташоване на північному сході України, займає територію 370 км² та налічує населення 1,43 млн осіб [4], є важливим туристичним центром країни та має велике значення в національній історії та сучасному розвитку.

Історія Харкова багата на різні події та звершення. Це місто з давніми історичними коріннями, що сягають часів Київської Русі, зберегло свою унікальність і значення впродовж століть. Від моменту заснування і до сьогодення, Харків зберіг статус важливого культурного та освітнього центру, відіграючи ключову роль у розвитку української національної ідентичності та культури. У цьому зв'язку, обрана тема роботи є актуальною і значущою, оскільки розкриває туристичний потенціал Харкова як історико-культурного центру, з огляду на його унікальні історичні, архітектурні та культурні аспекти.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж розпочати виклад історичних відомостей про місто Харків, зазначимо, що існує декілька версій про виникнення як самої назви міста, так і його дати. Зокрема:

– за фольклорними джерелами назва пов'язана з ім'ям ватажка перших переселенців (сотника, простого козака, пасічника – немає уніфікованої думки серед науковців і письменників щодо роду його діяльності) середини XVII ст. – Харка (Харька, Харитона), від імені якого походить і назва місцевої річки, на

березі якої було засновано перше поселення. Ця легенда вперше описана в літературних джерелах XVIII ст. – «Путешественних записках Василя Зуєва з Петербурга до Херсона в 1781 и 1782 роках», де заснування Харківського хутора датується 1680 р.;

– за літературними джерелами – письменник – представник найстарішого козацького роду Слобожанщини Г. Квітка-Основ'яненко у своєму оповіданні «Заснування Харкова. Старовинний переказ» розповів про заснування Харкова та пов'язав це з походженням своєї сім'ї. Він розповів, що першим поселенцем був його предок – Андрій Квітка, якому прізвисько дала за його вроду і добро дочка київського пана, у якого той був на вихованні. Коли Андрій переїхав у будинок київського воєводи, зустрів там своє кохання – дочку воєводи та, заручившись підтримкою кількох козаків, в середині XVII ст. втік з Києва до незаселеної території біля Чугуєва, де і оселився – в слободі Основа – історичному районі сучасного Харкова – Основі. Тут збудував свій родовий маєток. У зв'язку зі збільшенням селян виникла необхідність побудови укріпленого міста на горі між річками Харків і Лопань. За назвою однієї з річок було названо й місто Харків;

– з історичної точки зору, є декілька версій:

– перша – вважається, що назва міста трансформована від половецької столиці, яка була на землях, де розміщується сучасний Харків, – Шарукань (версія історика, професора Харківського університету М. Аристова);

– друга – назву місто отримало від назви річки Харків, яка вперше згадується в 1627 р. у «Книзі Великому Кресленню»;

– третя – 28 березня 1656 р. чугуївський воєвода Сухотін отримав грамоту царя Московського царства, яка дозволяла будівництво укріплень на Харківському городище;

– четверта – давня історія Харкова пов'язана з одним із міст Новгород-Сіверського князівства – Донець, який був розташований в 10 км від Харківського городища. Саме тут у XVII ст. виник сучасний харків;

– ще дві версії запропоновані істориком, академіком, професором Харківського університету Д. Багалієм. Так, за однією з версій – мова йде про харківського осадчого І. Каркача, який очолив перших переселенців, які заселили територію між річками Харків і Лопань у 1654 р.; за другою – в 1654 р. з Наддніпрянської України до території сучасного Харкова прийшли переселенці та оселились на території Харківського городища над річками Харків і Лопань. Пізніше, звели там фортецю за погодженням і під керівництвом чугуївського воєводи, якому підпорядковувалось раннє поселення. В 1657-1658 рр., після призначення харківським воєводою Воїна Селіфонта, фортецю було перебудовано за правилами, прийнятими у Московському царстві. Загальна кількість населення в 1655 р. становила близько 1,8 тис. чоловік. [3; 4]

У будь-якому разі вважається, що засновниками міста були козаки й селяни, які втекли від польських феодалів, переважно із західних земель

України. Вони обживали незаселені раніше території, які називались «Диким полем» із-за їх спустошення в результаті монголо-татарських набігів та на початку XVI ст. номінально входили до складу Московського царства. Саме тут переселенці, які масово втікали до 1654 р. – рік, який офіційно вважається роком заснування міста Харкова, – заснували місто як укріплену фортецю для захисту Слобідських України від нападів кримських татар і ногайців. Згідно із звітами (1657 і 1658 рр.) першого харківського воєводи Селіфонтова, Харків був досить великим поселенням, яке налічувало 578 козаків та не менше 200 будинків. Оточували місто глибокий рів і подвійна стіна з дубових колод з 10 баштами. Фортеця мала 11 гармат, 402 ядра, 8 бочок пороху та значні запаси свинцю (дані наведено відповідно до перепису 1662 р.) [2].

Вже на початку XVIII ст. Харків поступово втратив своє захисне значення і далі розвивався як центр торгівлі й ремесел (шкіряне, шевське, ковальське, слюсарне, столярне ремесла, килимарство, виробництво дукачів, пернів, сережок та ін.). Пізніше виникли підприємства мануфактурного типу. Забудова міста переступила річки Харків і Лопань й у місті зростає кількість подвір'їв до 1 тис. У Харкові з шести найбільших ярмарків Слобожанщини проходило чотири: Успенський, Хрещенський, Троїцький і Покровський [1].

У другій половині XVIII ст. Харків пройшов шлях від губернії, намісництва і знову губернії. У 1785 р. у Харкові було створено міську думу.

Саме з XVIII ст. і по теперішній час Харків є освітнім центром. У 1727 р. було створено Харківський колегіум, у 1789 р. – Головне народне училище, в 1805 р. – університет (тепер Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна), при якому в 1839 р. було засновано практичне ветеринарне училище (в 1850 р. перетворено на ветеринарний інститут), в 1812 р. відкрито Інститут шляхетних дівчат, в 1862 р. – Харківську жіночу недільну школу, в 1869 р. – «Харківське товариство грамотності», в 1871 р. – Харківське відділення Російського музичного товариства з музичними класами (в 1883 р. перетворено на музичне училище) [4].

Про розвиток Харкова як культурного центру свідчать такі дані: з 1791 р. почав функціонувати стаціонарний театр; з 1812 р. – активне видання світської періодики; в 1886 р. – перший провінційний музей в Росії – міський художньо-промисловий музей; у 1880 р. виник один з найбільших і найвідоміших архівів в Україні та ін. [2].

Значними досягненнями в інфраструктурному плані можна назвати те, що в 1828 р. почали брукувати місто каменем; у 1871 р. з'явилося газове освітлення на вулицях міста; в 1881 р. введено в експлуатацію першу чергу міського водогону; в 1882 р. прокладено першу лінію міської кінної залізниці; в 1888 р. Харків став другим містом серед телефонізованих в Україні; наприкінці XIX ст. побудовано першу електростанцію; в 1905 р. з'явився перший електричний трамвай на вулицях міста [1].

Цікавими також є історичні відомості про розвиток міста Харкова в XIX – початку XXI ст. Ця історія сповнена прекрасними і трагічними подіями, які будуть цікаві як самим українцям, так й іноземним туристам.

Висновки. Отже, історія міста Харкова починається від козачого поселення та переходить в епоху значного промислового, культурного і наукового розвитку. Воно відоме як адміністративний центр області, що отримала назву Слобожанщина, історія якого налічує три з половиною сторіччя.

Література:

1. Куделко С. Історичний нарис. *Про Харків*. Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету. URL : <https://www.city.kharkiv.ua/uk/o-xarkove/istoriya/istoricheskij-ocherk.html>.

2. Маслійчук В. Л. Харків. *Енциклопедія історії України: Т. 10: Т-Я* / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. Київ : В-во «Наукова думка», 2013. 688 с. URL : http://www.history.org.ua/?termin=Kharkiv_mst.

3. Маршала А. Как появился Харьков: пять версий происхождения города. *Mykharkov.info*. 20.04.2018. URL : <https://mykharkov.info/interesno/kak-poyavilsya-harkov-pyat-versij-proishozhdeniya-goroda-61312.html>.

4. Харків. *Велика українська енциклопедія*. URL : <https://vue.gov.ua/Харків>.

Завада Є.Є. здобувачка вищої освіти 3 курсу навчально-науково-виробничого центру

Науковий керівник: к.пед.н., доцент **Тюріна Д.М.**, Національний університет цивільного захисту України

РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Постановка проблеми. Незважаючи на потенціал та природні багатства України для розвитку екологічного туризму, існує ряд викликів, що гальмують його повноцінний розвиток. Недостатня усвідомленість населення щодо важливості збереження природи, нестабільність екологічних стандартів та відсутність ефективної координації зусиль у напрямку розвитку екотуризму – лише деякі з проблем, що перешкоджають його активному розгортанню в Україні. Додатково, деякі аспекти екотуризму, які можуть мати потенційний вплив на екосистеми та місцеві спільноти, можуть залишатися недостатньо дослідженими та розумітись. Тому важливо провести більше досліджень для виявлення можливих ризиків та можливостей, що стоять перед розвитком екотуризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Екологічний туризм має, як позитивний так і негативний вплив на навколишнє середовище. Розглянемо цей вплив у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Позитивний та негативний вплив екотуризму на навколишнє середовище

Типи впливу	Позитивний вплив	Негативний вплив
Екологічні	- збереження природних ресурсів та біорізноманіття - сприяння охороні природних місць	- деградація природних екосистем - забруднення водойм, земель, повітря - вторгнення у дику природу
Економічні	- збільшення доходів для місцевих спільнот - розвиток інфраструктури - розвиток місцевої економіки	- перенаселення туристичних місць, зниження якості життя для місцевих мешканців - інфляція
Соціокультурні	- стимулювання збереження традицій та культури місцевих громад - культурний обмін	- культурна апропріація, втрата автентичності - порушення традиційних способів життя та культури

Ці впливи можуть мати значний вагомий ефект на середовище та місцеві спільноти, якщо не буде належного контролю та управління розвитком екотуризму. Екотуризм має розвиватися на всій території України. При цьому особлива увага в концепції екотуризму має приділятися захищеним територіям. Тому визначення природних зон для охорони стає важливим інструментом для просування екотуризму. Для належного розвитку та управління такими місцями потрібно встановлювати чіткі стандарти та критерії [1]. Ці положення мають включатися до національного законодавства з охорони природи, щоб уникнути неправильного трактування екотуризму, який може завдати шкоди цим місцям.

Фахівці, які планують розвиток туризму, повинні розглядати те, що розподіл туристів та їхня активність на великій площі можуть завдати більше шкоди навколишньому середовищу, ніж концентрація туризму в окремих регіонах, за умови, що враховується потенціал прийому на місці.

Стимулювання та підтримка внутрішнього туризму становлять ключовий аспект для розвитку прибуткового екологічного туризму на регіональному та місцевому рівнях. Розглянемо внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на внутрішній екотуризм та їх поділ на чотири основні категорії (таблиця 2).

Таблиця 2

SWOT-аналіз екологічного туризму в Україні

Сильна сторона	Слабка сторона	Можливості	Загрози
Природні багатства	Недостатня інфраструктура для екотуризму	Зростання світового попиту на екологічний туризм	Забруднення довкілля та природних ресурсів
Унікальні екосистеми	Відсутність свідомості про екотуризм серед	Розвиток інфраструктури для	Недостатня підтримка урядом та

	населення	екотуризму	фінансування
Культурна спадщина	Відсутність ефективного маркетингу та просування	Розвиток екотуризму в малорозвинених регіонах	Конфлікти між інтересами екології та розвитку

Сильні сторони екологічного туризму в Україні включають його природні багатства, унікальні екосистеми та культурну спадщину. Однак слабкістю є недостатня інфраструктура, відсутність свідомості про екотуризм серед населення та неефективний маркетинг. Можливості включають зростання попиту на екологічний туризм у світі, можливість розвитку інфраструктури в цьому напрямку, а також розвиток екотуризму в менш розвинених регіонах. Але загрозами є забруднення довкілля, недостатня підтримка уряду та фінансування, а також можливі конфлікти між інтересами екології та розвитку.

Пропозиції включають розвиток інфраструктури, освітню роботу для населення про переваги екотуризму, залучення фінансової підтримки та урядової уваги до розвитку цієї галузі та розробку ефективних стратегій маркетингу.

Останні роки в Україні відзначилися складністю для сфери туризму. За часи пандемії COVID-19 туристична індустрія стала протистояти серйозним викликам, що призвело до поширення внутрішніх подорожей в країні. Міжнародний туризм залишився припиненим, оскільки його відновлення вимагає часу. Ця ситуація спонукала до активного розвитку екологічного туризму, особливо в умовах пандемії коронавірусу, коли важливо дотримуватися карантинних обмежень та забезпечувати соціальну дистанцію. Екотуризм став перспективним шляхом подорожей, дозволяючи підтримувати безпеку в умовах невизначеності, що виникла через пандемію [3].

Розвиток екологічного туризму в Україні вимагає комплексного підходу та ряду заходів для вирішення проблем. Ось кілька можливих шляхів:

1. Інфраструктура та освіта: важливо розвивати та покращувати туристичну інфраструктуру в екологічно чистих регіонах, забезпечуючи доступність для туристів та збереження природних місць. Крім того, освітні програми для місцевих жителів та туристів щодо важливості збереження природи та екологічних стандартів також відіграють важливу роль.

2. Урядова підтримка та регулювання: визначення та підтримка екологічних стандартів для туристичних підприємств, а також створення сприятливого правового середовища для розвитку екотуризму включаючи стимулювання інвестицій у цей сектор [2].

3. Залучення місцевих спільнот: важливо враховувати інтереси та потреби місцевих громад при розвитку екотуризму. Ініціативи, спрямовані на розвиток туризму, повинні враховувати позицію та вплив на місцеві спільноти.

4. Створення екологічно орієнтованих турів та програм: розробка та просування туристичних пакетів, спрямованих на збереження природи та підвищення екологічної свідомості туристів.

5. Співпраця та міжнародний обмін досвідом: розвиток співпраці з міжнародними організаціями, обмін досвідом та найкращими практиками з іншими країнами, де екотуризм є успішним напрямком.

6. Ці шляхи можуть сприяти створенню стійкого, екологічно орієнтованого та соціально відповідального екотуризму в Україні.

Висновки. Таким чином, розвиток екотуризму в Україні представляє величезний потенціал, але також стикається з рядом викликів. Сьогодення вимагає більшого усвідомлення природних цінностей та необхідності збереження природи. Умови пандемії та зростання екологічної свідомості стали стимулом для активного розвитку екотуризму, який не лише сприяє збереженню довкілля, а й відкриває нові можливості для туристичної галузі. Проте, щоб досягти повноцінного розвитку екотуризму, потрібно звернути увагу на вирішення проблем інфраструктури, освіти, підтримки місцевих спільнот, а також належної урядової підтримки та регулювання цього сектору. Розбудова екотуризму в Україні вимагає зусиль з усіх сторін – від уряду до місцевих громад та туристів – для створення сталого та відповідального способу подорожей, що сприятиме збереженню природи та позитивному впливу на місцевість.

Література:

1. Воробйова О. А. Екологічний туризм як чинник сталого розвитку природно-заповідних територій. Екологічні науки. 2012. № 2. 128 с.
2. Гальків Л. І. Стан та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. 2015. Т. 20. Вип. 3. С. 189-193.
3. Паньків Н. Є. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні: виклики сьогодення. Вісник ХНУ : Економічні науки. 2022. № 4. С. 229-240

Захарчук Е.С., здобувачка вищої освіти 4 курсу кафедри публічного управління та адміністрування

Науковий керівник: професор, доктор наук з державного управління, кандидат економічних наук, завідувач кафедри ПУА **Щепанський Е.В.**, Хмельницький університет управління та права ім. Л. Юзькова

МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. У сучасному світі туризм виступає не лише як ключовий галузь економіки, але й як невід’ємна частина культурного та соціального обміну між країнами. Зростання масштабів подорожей та розвиток туристичних послуг визначають необхідність ефективної міжнародної співпраці в галузі туризму. Однак, незважаючи на потужний потенціал, існують визначені виклики та проблеми, які стають перед учасниками та зацікавленими сторонами міжнародного туристичного співтовариства.

Серед цих проблем наявні аспекти безпеки та сталого розвитку, взаєморозуміння між різними культурами, а також вирішення питань щодо конкуренції та спільного використання туристичних ресурсів. У даному контексті визначення ключових проблем міжнародної співпраці в галузі туризму є важливим етапом розуміння та пошуку оптимальних рішень для подолання цих викликів.

Виклад основного матеріалу. Як свідчить практика міжнародних відносин, міжнародний туризм на всіх етапах свого розвитку був чинником, що сприяв налагодженню взаєморозуміння між державами та народами, важливим засобом зміцнення миру та дружби, активним стимулятором розвитку зовнішньоекономічних, торговельних і культурних відносин. Отже, туризм завжди був сприятливим ґрунтом для міжнародної співпраці.

Міжнародна співпраця в сфері туризму розвивається в двох формах:

- 1) співпраця на двосторонній основі;
- 2) співпраця на багатосторонній основі [1].

Концепція двостороннього співробітництва у сфері міжнародного туризму передбачає спільні зусилля між двома країнами для посилення та сприяння туристичній діяльності. Ця форма співпраці спрямована на сприяння взаємній вигоді, сприяння культурному обміну та вирішення спільних проблем у туристичній галузі.

Двосторонній туризм визначає потік туристів між двома країнами, незалежно від близькості, та вимірюється фактичними туристами, їх відсотком у частці вхідних та вихідних потоків та станом платіжного балансу туризму. Ключові елементи двостороннього співробітництва у сфері міжнародного туризму включають:

1) Спрощення візового режиму: спрощення візового процесу між двома країнами для заохочення зручнішого подорожі для туристів.

2) Маркетинг і просування: спільні маркетингові кампанії та рекламні заходи для залучення туристів з обох країн і демонстрації різноманітних пам'яток, які може запропонувати кожна країна.

3) Розвиток інфраструктури: співпраця над інфраструктурними проектами, які покращують зв'язок, транспорт та інші об'єкти для покращення загального туристичного досвіду.

4) Програми культурного обміну: ініціювання програм, які сприяють культурному взаєморозумінню та вдячності між громадянами обох країн, створюючи сприятливе середовище для туризму.

5) Обмін інформацією: обмін даними та інформацією, пов'язаною з тенденціями туризму, уподобаннями відвідувачів і найкращими галузевими практиками для прийняття обґрунтованих рішень і покращень.

6) Торгові угоди: розробка угод, які сприяють обміну товарами та послугами, пов'язаними з туризмом, підтримуючи розвиток галузі в обох країнах.

Взявши участь у двосторонньому співробітництві, країни можуть використати свої сильні сторони, подолати виклики та створити більш сприятливе середовище для сталого розвитку міжнародного туризму.

Багатосторонній характер туризму обумовлює його присутність в угодах, що стосуються інших дисциплін, таких як комерція, транспорт, фінанси тощо. Найбільшу роль у міжнародному співробітництві в туризмі відіграють міжнародні організації. Вони справляють значний вплив на формування та функціонування туристичного ринку. Спостерігається постійне зростання їх значущості, а отже кількість їх постійно зростає. Виконуючи різні ролі, вони сприяють тому, що міжнародний туристичний ринок може сприйматися як ефективне місце, де рідко трапляються хаос і серйозні провали.

Сьогодні міжнародні організації все більше впливають на формування туристичної політики як у міжнародному, так і в національному масштабі. Перш за все, вони формують інституційне та правове середовище, а часто визначають напрями та пріоритети цієї політики.

Головним координатором багатостороннього співробітництва в сфері туризму виступає UNWTO.

Висновок: У наш час міжнародні організації все більше впливають на формування туристичної політики як у міжнародному, так і в національному масштабі. Перш за все, вони формують інституційне та правове середовище, а часто визначають напрями та пріоритети цієї політики.

Література:

1. Tourism_management_as_an_element_of. URL: <https://bibliotekanauki.pl/articles>

2. What is Multilateral Cooperation URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/the-compromised-healthcare-sector-of-india-and-other-southeast-asian-countries/103594>

3. Міжнародна співпраця в галузі туризму URL: <http://turizm-znavstvo.blogspot.com/2014/04/4.html>

4. International Cooperation strengthening through bilateral and multilateral agreement URL: <https://es.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/international-cooperation-0>

Коваль Р., студентка 4 курсу спеціальності 242 Туризм і рекреація, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: Щепанський Е.В., завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова, доктор наук з державного управління, професор

КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Постановка проблеми. Розміщення є дуже важливою частиною туристичної інфраструктури, а розвиток туризму є функцією розміщення. Воно

створює затишок для туриста, будучи «другим домом» на чужому для нього місці.

Готельна індустрія є найвищою розвиненою галуззю сьогодення. Конференція Організації Об'єднаних Націй з Міжнародних Подорожей та Туризму, яка відбулася у 1963 році, визнала важливість житла, як традиційного (готель, мотель), так і додаткового (табори, молодіжні гуртожитки та інші), як стимулів для міжнародного туризму. Багато країн визнали важливість готельної індустрії у розвитку туризму і координували свою діяльність, надаючи значні стимули та пільги готельникам.

Готель забезпечує проживання, харчування і відпочинок на непостійний період часу для тих, хто може зарезервувати номер або прийти на місце. Готель може бути визначений кількома способами: «Місце, яке надає житло та харчування» або «Місце для розваг подорожуючих».

Виклад основного матеріалу. Готель - це заклад, в якому надаються послуги проживання, харчування та інші послуги для подорожуючих. Готель також надає такі зручності, як телебачення та обслуговування номерів, послуги пральні, магазини, прокат автомобілів, продаж авіаквитків, бронювання та банківські послуги. Готель - це нерухома установа. Його продукти та послуги не можуть переміщатися до туристів. Це система, що є оригінальною, де турист переміщається, використовує продукцію і повертається з нематеріальним результатом [2].

На міжнародному рівні, Міжнародна готельна асоціація (ІНА) була заснована в Лондоні у 1946 році. Зараз її штаб-квартира знаходиться в Парижі (Франція). Вона об'єднує тисячі міжнародних готелів і індивідуальних готельєрів з усього світу.

Вона займається різними аспектами готельного менеджменту та поєднує їх між собою. Асоціація намагається об'єднати готельні асоціації всіх країн і надає можливості обговорити та вирішити їхні проблеми. Також вона навчає молодих працівників в готелях ІНА. Щорічно вона публікує Міжнародний готельний путівник та Міжнародний готельний огляд.

За фізичними характеристиками індустрію розміщення можна умовно розділити на [1]:

1. Традиційне (готельне) розміщення. Сюди входять готелі та мотелі. Готелі можна далі поділити на різні типи: міжнародні, комерційні, курортні, плаваючі, історичні. Існують різні види мотелів: придорожні, міські мотелі, туристичні кабінети, туристичні двори.

2. Додаткове житло. Він включає в себе приміщення, які пропонують розміщення, але не обов'язково готельні послуги. Це бунгало, гуртожитки, вілли, молодіжні гуртожитки, будинки для мандрівників, будинки та готелі.

3. Нові концепції розміщення. Це нові концепції розміщення, які з'явилися. Він містить поєднання обох типів, розглянутих раніше. До них відносяться кондомініуми, тайм-шерингові пансіонати, кемпінги, вілли, евротелі, фермерські будинки та апарт-готелі

Міжнародні готелі - це сучасні готелі західного стилю практично в усіх мегаполісах та інших великих містах, а також основних туристичних центрах.

Ці готелі є розкішними та класифікуються за міжнародно визнаною системою класифікації. Готелі поділяються на категорії за кількістю зірок. Існує п'ять таких категорій, від 5-зіркових до 1-зіркових, залежно від наданих зручностей та послуг. Готелі, які належать до міжнародних ланцюгів, належать державним компаніям і контролюються радою директорів

Комерційні готелі в основному обслуговують індивідуальних мандрівників порівняно з міжнародними готелями, де акцент зроблений на групових подорожах. Більшість комерційних готелів приймають мандрівників, які перебувають там у справах. Вони розташовані важливих комерційних і промислових центрах або великих містах. Ці готелі належать приватним власникам, і їх успіх залежить від їхньої ефективності та виду наданих послуг.

Курортні готелі відповідають потребам відпочиваючих та туристів, які подорожують з метою зміни клімату або здоров'я. Курортні готелі розташовані біля моря, гір та інших природних красивих місць. Відпочинок, розваги та розваги - ключові фактори, навколо яких будуються курорти. Тип послуг та зручностей, розташованих у курортних об'єктах, включає рекреаційні можливості, такі як басейн, гольф-поле, тенісні корти, катання на лижах, човни, серфінг та інші різноманітні види внутрішнього спорту. Курорти можна класифікувати за кліматом та рельєфом, такими як літні, зимові, гірські, курорти здоров'я, лісові та морські курорти [3].

Висновки. Таким чином, розміщення в туризмі визначається як ключовий елемент інфраструктури, надаючи туристам затишок та комфорт під час подорожей. Готельна індустрія є найбільш розвиненою галуззю, яка визнана конференцією Організації Об'єднаних Націй як важливий стимул для міжнародного туризму. Загалом, розміщення визначає форму та якість туристичного досвіду, сприяючи розвитку та комфортному відпочинку.

Література:

1. ДСТУ 4269:2003. Класифікація готелів
2. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 312.
3. Байлик С.І., Писаревський І.М. Організація готельного господарства: підручник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с

Козлова А.А., студентка групи ТР-1-1м

Науковий керівник: доктор педагогічних наук, професор **Ципко В.В.**,
Національний транспортний університет

УНІКАЛЬНІСТЬ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ НІМЕЧЧИНИ

Постановка проблеми. Німеччина має великий та унікальний історико-культурний потенціал для приваблення туристів. Проте ця галузь потребує

постійного розвитку, а також забезпечення просування турпродукту серед потенційних туристів, викликати зацікавлення до пізнання історії та культури Німеччини серед молодих людей ФНР та іноземних країн.

Виклад основного матеріалу. Федеративна Республіка Німеччина розташована в центрі Європи та багата на кількість історичних та культурних туристичних об'єктів, що завдяки багатій та цікавій історії країни. Наявність великої кількості цікавих місць дуже приваблює туристів як внутрішніх, так і іноземних. У Німеччині туристів всюди чекають визначні пам'ятки і пам'ятники багатовікової культури: замки і палаци, церкви і монастирі, стародавні міста з фортечними мурами, воротами і баштами, із старими будинками буржуа на романтичних вулицях [1]. Історія туризму в Німеччині сягає корінням у відвідання міст і ландшафтів з цілями навчання і відпочинку. З кінця вісімнадцятого століття, такі міста як Дрезден, Мюнхен, Веймар і Берлін були основними зупинками на європейському Гран-турі. Зокрема, курорти на Північному і Балтійському морях і в долині Рейну розвинулися протягом 19-го і початку 20 століття. Після закінчення Другої світової війни туризм в Німеччині значно збільшився: багато туристів відвідували Німеччину, щоб відчути дух європейської історії. У сільській місцевості туристи шукають сільську ідилію, в той час як міста приваблюють сучасною та класичною архітектурою та культурними пам'ятками [2].

Німеччина має довгу і багату історію, і її історико-культурні туристичні ресурси вражають різноманіттям та унікальністю. Деякі з найцікавіших аспектів цієї теми включають: середньовічні замки та фортеці: Німеччина славиться своєю великою кількістю середньовічних замків та фортець. Наприклад, Нойшванштайн - відомий як "замок казковий", а Кельнський собор - один із найвизначніших готичних храмів у світі; історичні міста: міста, такі як Берлін, Дрезден, Мюнхен, Регенсбург та інші, зберегли свою старовинну архітектуру та традиції, вони створюють атмосферу минулих епох і пропонують туристам можливість зануритися в історію; музеї і галереї: Німеччина володіє великою кількістю музеїв, де зберігаються унікальні колекції мистецтва, науки та історії, наприклад, Лувр-музей в Берліні, Дрезденська картинна галерея та Національний музей Фолькванга в Ессені; традиційні фестивалі: Фестивалі, такі як Октоберфест у Мюнхені та Різдвяний ярмарок у Нюрнберзі, відображають багатство народних традицій та веселощів, ці події привертають туристів з усього світу.

Німеччина багата на об'єкти, які занесені до Списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, яких налічується 33 об'єкти. Найвідоміші з них: Аахенський собор, Шпайерський собор, Кельнський собор, місто Бамберг, Музейний острів в Берліні, де розташовані п'ять музеїв, які містять культурні, природничі та історичні об'єкти, які ілюструють близько 6000 років людської історії, та багато інших історико-культурних об'єктів, які є чітким відображенням багатой та цікавої історії країни Німеччина. Цей унікальний ансамбль історичних музейних будівель, побудований під різними пруськими королями і охоплює все, від знаменитого бюста єгипетської королеви Нефертіті до європейських картин 19-го століття [4]. Історико - архітектурні об'єкти,

архітектурна форма і матеріальна структура яких втілює в собі культурно-мистецькі досягнення певного історичного періоду або ж увібрали нашарування наступних етапів розвитку і є хранителями інформації, що становить історико-культурний, рекреаційно-пізнавальний інтерес, мають бути збережені як документи історії, твори архітектури і мистецтва, рекреаційно-туристські об'єкти.

Художні колекції Німеччини – одні з найбагатших у світі. Наявність відразу декількох метрополій пов'язана з історичним розвитком країни. Особливе місце в Німеччині займає його столиця – Берлін. Поряд з ним в Німеччині є цілий ряд регіональних столиць, в яких широко представлена німецька історія і культура. Містам Німеччини властива важлива особливість, яка привертає в країну туристів, – величезна різноманітність визначних пам'яток [3].

Висновки. Розташована у самому центрі Європи, Німеччина має величезну туристичну привабливість, а особливо користується популярністю історико-культурний туризм, адже Німеччина визначається наявністю культурно-історичних визначних пам'яток (музеїв, картинних галерей, середньовічних замків, древніх фортець, мальовничих селищ), розвинутою інфраструктурою традиційних оздоровчих курортів і сучасною архітектурою великих міст, які мають всі можливості для організації як ділового туризму, так і проведення культурно-дозвільних заходів. Усі ці аспекти створюють унікальний туристичний досвід, де можна одночасно насолоджуватися багатого історією та сучасністю Німеччини.

Література:

1. Туризм. Країнознавство. Історико-культурні туристичні ресурси. — Режим доступу : https://pidru4niki.com/15330518/turizm/istoriko-kulturni_turistichni_resursi_nimechchina
2. Матеріал з Вікіпедії [Електронний ресурс] / Туризм у Німеччині — 2023. — Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D1%83_%D0%9D%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%87%D1%87%D0%B8%D0%BD%D1%96
3. Лібораторія геоінформації та туризму. [Електронний ресурс] / Німеччина. Федеративна Республіка Німеччина. — Режим доступу : http://www.lgtinfo.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=69&lang=
4. Інтернет-довідник корисної інформації та актуальних новин. Європа. Кращі музеї Німеччини — Режим доступу : <https://uk.travelbugphilippines.com/57473-top-museums-in-germany-1520062-36>
5. Факти про Німеччину [Електронний ресурс] / Зовнішня політика / Суспільство / Наука / Економіка / Культура — 2018. — С.160-168 — Режим доступу : https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/files/2020-11/tatsachen_2018_ukr-compressed.pdf

6. NÜTHEN Restaurationen GmbH + Co.KG. [Електронний ресурс] / Leistungen / Vereinte Kompetenz: Unsere Leistungsbereiche — Режим доступу : https://www.nuethen.de/leistungen?pk_campaign=leistungen-ads-suche

Курилов Д.К., здобувач вищої освіти 5 курсу навчально-науково-виробничого центру Національного університету цивільного захисту України
Науковий керівник: д.держ.упр., доцент **Леоненко Н.А.**, Національний університет цивільного захисту України

ОСНОВНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. Всесвітня пандемія COVID-19 та її наслідки, економічно-політична нестабільність, урбанізація та різке погіршення екологічної ситуації у містах-мільйонниках, надшвидкий темп сучасного життя все більше збільшують попит на сільський зелений туризм. На сьогодні у професійному туристському бізнесі сільський зелений туризм, як дуже дохідний вид діяльності, займає свою визначену нішу на світовому туристському ринку і має немалі обсяги продажів та залучення туристів [1].

Виклад основного матеріалу. Термін «зелений туризм» з'явився у 60-х роках у Європі та Північній Америці, коли люди почали виїжджати до приватних будинків у період вегетації рослин. У містах мешканцям не вистачало зелені, тож туризм і назвали зеленим. На Заході підприємці стали професійно займатися цим у 70-ті роки, коли виник бум на культуру «хіпі», повернення до натурального та екологічного способу життя.

В Україні зелений туризм почав активно розвиватись після 2010 року, але причиною стали не екологічні, а економічні проблеми. Після світової фінансової кризи 2009 року багатьом родинам відпочинок закордоном став практично недоступним. Фінансова неспроможність населення мала відбитки і на популярних внутрішніх українських курортах. Ось тоді власники сільських садиб почали за доступну ціну пропонувати відпочинок.

Новий бум на зелений туризм припав на 2020 рік, коли світ охопила пандемія коронавірусу. Закриті кордони, обмеженість в пересуванні, жорсткі карантинні заходи відновили масовий попит на сільський зелений туризм. Також популяризації даного виду відпочинку в Україні сприяє повномасштабна російська агресія. Навіть в умовах наявних обмежень (наприклад, на відвідування лісів чи прикордонних територій) громадяни продовжують відкривати рідну країну. І це цілком зрозуміло, адже постійний стрес втомлює, а організм потребує відновлення.

Сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної,

історичної та етнографічної спадщини регіону [2].

Існує два основних види організації такого відпочинку міських мешканців близького регіону й населення з інших місцевостей або іноземних туристів шляхом: здачі в оренду невеликих будиночків – агроосель, апартаментів або кімнат у невеликих котеджах або сільських готелях – агроготелях, розміщених у мальовничих місцевостях; організації проживання відпочиваючих у сільському будинку безпосередньо в сім'ї. Це дозволяє туристам заглибитися в стиль сільського життя, пізнати цікаві звичаї, традиції, здобути нові навички, взяти посильну участь у сільськогосподарських роботах, насолодитися сільською природою, неповторними краєвидами тощо.

Перевагами сільського зеленого туризму для організатора є:

- привабливість відпочинку переважно для сімейних клієнтів. Туристи зазвичай приїжджають сім'ями, що збільшує потоки надходження доходів для власника, який додатково може організувати розваги для клієнтів різного споживчого сегменту;

- довгостроковість. Якщо раніше туристи виїжджали до сільської місцевості переважно на вікенд, то зараз такий відпочинок може тривати і декілька місяців;

- додаткові види послуг. Доходи бізнесу пов'язані із локацією та наявною інфраструктурою. Можна організовувати тури та походи, різні види розваг, а саме: риболовлю, фототуризм, теренкури, фітотерапію, апітерапію, іпотерапію, банні процедури, участь у виробленні крафтової продукції, місцеві події та фольклор та ін. Багатьом підприємцям такі туристичні послуги надають понад 60% загального доходу.

Щодо недоліків організації сільського зеленого туризму, то тут необхідно виділити:

- сезонний фактор. Туристи віддають перевагу відпочинку у сільській місцевості з кінця травня по вересень. Якщо власник має бажання працювати цілий рік, необхідно розуміти, що потрібні додаткові матеріально-фінансові ресурси з організації проживання, дозвілля та додаткових розваг, що автоматично збільшує його структуру витрат;

- залежність від локації. Туристи не поїдуть туди, куди важко дістатися, де погані дороги чи екологічний стан, відсутній чи слабкий Інтернет, низький рівень санітарно-гігієнічних умов та медичного обслуговування;

- низька підтримка органів місцевої влади, а іноді й місцевих жителів.

Висновки. Сталий туризм у сільській місцевості є важливим інструментом соціально-економічного зростання, який може сприяти стійкості територіальних громад, підвищенню доходів місцевих жителів, створенню нових робочих місць. Сільський зелений туризм сприяє розвитку туристичного потенціалу сільських територій, нових туристичних продуктів та напрямків, відбудові сільської інфраструктури, збереженню і розвитку культурної, історичної спадщини та місцевих промислів.

Література:

1. Костриця М. Ю. Підприємницькі засади розвитку сільського туризму : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / М. Ю. Костриця, 2008. – 18 с.
2. Гапоненко Г.І., Парфіненко А.Ю., Шамара І.М. Організація сільського зеленого туризму: підручник для студентів спеціальності «Туризм». Суми: ПФ «Видавництво «Університетська книга»», 2021. 300с.

Леоненко Н.А., д.держ.упр., доц. Національний університет цивільного захисту України

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Постановка проблеми. У світовій економіці готельне господарство відіграє важливу роль, надаючи послуги розміщення та обслуговування туристів та мандрівників. Готельна індустрія є однією з галузей, що найбільш динамічно розвиваються, яка впливає на економічне зростання і створює робочі місця. Світове готельне господарство, зважаючи на об'єктивні причини, а саме: *всесвітню пандемію COVID-19*, яка й зараз справляє негативний вплив на розвиток туризму, суттєві зміни в політичній та економічній ситуації в світі, воєнні збройні конфлікти та ін., зазнає певних змін, які потребують конкретних інноваційних рішень для подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу. За даними Всесвітньої організації туризму, у світі зареєстровано більше ніж 308 тис. готельних підприємств. Основна їх кількість – 171 тис. готелів – зосереджена в Європі (лідером є Італія), 88 тис. – у Сполучених Штатах Америки. Показником забезпеченості готелями визнано кількість готельних місць на одну тисячу жителів країни. Наприклад, в Австрії цей показник дорівнює 86, у Швейцарії – 42, в Україні – 2,3 [1]. Показником якості та рівня готелів країни є коефіцієнт завантаженості готелю. На сучасному етапі у країнах Європи в середньому він сягає 66–75%, в Україні – 32%. Оптимальний рівень дорівнює 60–80%, що дає можливість забезпечити достатньо високу рентабельність готелів та цієї галузі туризму країни. Межею виживання готелю вважається 40% його завантаженості [2, с. 126].

Світове готельне господарство постійно розвивається і зазнає змін під впливом різних тенденцій та факторів. Технології, екологічна усвідомленість та інновації відіграють все більш важливу роль у цій галузі, відкриваючи нові можливості для зростання та розвитку готельного бізнесу. До основних перспектив розвитку світового готельного господарства, на нашу думку, слід віднести наступне.

По-перше, розвиток технологій та цифровізацію. Технології відіграють важливу роль у готельному господарстві. Онлайн-бронювання, мобільні програми, системи управління готелями – все це стає невід'ємною частиною їх роботи. Технології дозволяють готелям покращити свої сервіси, підвищити ефективність та задоволення клієнтів.

По-друге, зростання популярності екологічно чистих готелів. Зі зростанням усвідомлення важливості охорони навколишнього середовища все більше людей воліють зупинитися в екологічно чистих готелях. Це готелі, які активно дбають про зниження свого впливу на довкілля, використовують відновлювані джерела енергії та застосовують інші екологічні практики. Такі готелі стають все популярнішими серед екологічно усвідомлених мандрівників.

По-третє, розвиток концепції "готель майбутнього". Така концепція передбачає використання передових технологій та інновацій для створення унікального та комфортного простору для гостей. Це може включати використання штучного інтелекту, віртуальної реальності, автоматизованих систем та інших технологій для поліпшення досвіду проживання. Готелі майбутнього пропонуватимуть індивідуалізовані послуги та створюватимуть неповторну атмосферу для кожного гостя.

По-четверте, розвиток готельного бізнесу в країнах, що розвиваються. Такі країни стають все більш привабливими для туристів і ділових мандрівників. Це створює великі можливості для розвитку готельного бізнесу у цих країнах. Багато міжнародних готельних мереж розширюють свою присутність у країнах, що розвиваються, щоб задовольнити зростаючий попит на готельні послуги.

Сучасними тенденціями розвитку світового готельного господарства є: поширення інтересів готельного бізнесу на продукти і послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей; посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак; глобалізація та концентрація готельного бізнесу; персоніфікація обслуговування й повна концентрація на запитах і потребах клієнтів; широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику; концептуалізація діяльності; упровадження нових технологій у ділову стратегію готельних підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів та послуг.

Висновки. Досліджуючи сучасний стан розвитку світового готельного господарства, незаперечним слід визнати той факт, що в багатьох країнах світу індустрія гостинності давно сформувалась і стабільно розвивається, маючи матеріальну базу та забезпечуючи роботою мільйони людей, що, безперечно, позитивно впливає на економіку окремої держави. Сьогодні готельне господарство в усьому світі розвивається на індустріальній основі та є галуззю економіки, яка забезпечує значні валютні надходження завдяки поширенню іноземного туризму. За результатами проведеного аналізу можна виокремити такі основні напрями розвитку світового готельного бізнесу: поглиблення спеціалізації і концептуалізації готельних закладів; утворення міжнародних

готельних ланцюгів та консорціумів під впливом глобалізації; персоніфікацію обслуговування і повну концентрацію на запитах та потребах клієнтів; диверсифікованість послуг; упровадження в індустрію гостинності інформаційних комп'ютерних технологій.

Література:

1. Всесвітня туристична організація. [Електронний ресурс]: Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://unwto.org/>
2. Круль Г.Я. Основи готельної справи . Навч.пос. – К.: ЦУЛ, 2011.– 368 с.

Лукашук В.С.

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИННИ НА РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. Культурна спадщина в сучасному суспільстві виконує безліч функцій, однією з яких є розвиток туризму. Ресурси культурної спадщини в туризмі важко переоцінити, адже саме вони забезпечують збалансований розвиток територій та сприяють сталому соціально-економічному зростанню.

Роль історико-культурної спадщини в розвитку конкретних територій часто недооцінюється, а існуючий потенціал невикористовується. Відсутність ефективної регіональної та місцевої політики призводить до того, що багато архітектурних об'єктів знаходяться в занедбаному стані, відсутні інфраструктура, інформаційно-промоційна складова та конкретне бачення шляхів залучення інвестицій у туристичну сферу. Реформа децентралізації вносить свої корективи в повсякденне життя громади, створюючи нові можливості для розвитку територій, тому пошук конкретних рішень і моделей розвитку має неабияке значення для їх подальшого процвітання.

З одного боку, розвиток туризму може приносити економічну користь, збільшуючи доходи від туристичного господарства, створюючи нові робочі місця і сприяючи розвитку місцевих громад. З іншого боку, необхідно зберігати культурну спадщину від надмірного використання та фізичного зносу, щоб забезпечити збереження для майбутніх поколінь.

Варто відмітити, що регіони з багатою культурною спадщиною зазвичай приваблюють більше туристів, оскільки вони пропонують унікальні та цікаві враження, пов'язані з історією, мистецтвом, традиціями та культурою. Проте, лише наявність об'єктів культурної спадщини в регіоні, місті чи селищі не може бути гарантією для активного її включення до туристичного ринку послуг, соціально-економічних процесів та використання тих можливостей, якими наділена культурна спадщина [1, с.67-68]. В даному випадку визначальним фактором є рівень соціально-економічного розвитку регіону,

туристичної інфраструктури, кадрового та організаційного рівня влади місцевої громади.

Виклад основного матеріалу. Усвідомлення того, що культурна спадщина виступає як економічний фактор для громади чи приватного бізнесу на певних територіях, є чинником для розвитку регіонального туризму. Відреставровані об'єкти культурної спадщини притягують більшу кількість туристів та впливають на економіку регіону. Проте, не вато забувати, що правильно інтерпретована та інтегрована спадщина приносить не менший економічний прибуток, навіть якщо це руїни.

Стан пам'яток культурної спадщини є одним із переваг у регіональному туризмі, адже реставрація пам'яток є державним пріоритетом у їх збереженні. Реставрація архітектурної спадщини є складним і багатоаспектним процесом, що вимагає уваги до деталей, співпраці різних спеціалістів, забезпечення збереження автентичності пам'ятки та врахування інтересів місцевої громади щодо подальшого використання об'єкта.

Важливе місце у розвитку регіонального туризму відіграють різноманітні культурні події. Організація культурних подій і фестивалів на базі історико-культурних об'єктів (замки, палаци, сакральні пам'ятки, історичні площі тощо), привертають увагу туристів та сприяють популяризації культурних традицій і спадщини регіону в цілому.

Виставки сучасного мистецтва, архітектурні інсталяції або мистецькі проекти, розташовані на території історичних об'єктів, створюють цікавий контраст між минулим і сучасним, а концерти класичної, народної музики або сучасних жанрів додають специфічний шарм атмосфері. Ярмарки та виставки, де продаються вироби ручної роботи та страви місцевої кухні, можуть привертати увагу як туристів, так і місцевих мешканців. Культурні події допомагають не лише посилити увагу до культурної спадщини, але й забезпечити активне її використання та взаємодію між місцевими мешканцями громади та туристами. Варто також зазначити і про економічну складову таких подій, адже місцеві мешканці, які долучаються, отримують фінансовий прибуток, що свідчить про капіталізацію культурної спадщини через туризм.

Використання інноваційних технологій, таких як віртуальна реальність або розширена реальність, для покращення сприйняття культурної спадщини все частіше з'являється серед туристичних пропозицій. Використання віртуальної реальності дозволяє розширити доступ до культурної спадщини та активно використовувати сучасні технології у сфері туризму, а також це можливість створювати нові цікаві та інноваційні туристичні продукти.

Створення тематичних туристичних маршрутів, використовуючи місцеву культурну спадщину як ресурсну базу, це тренд, який не втрачає своєї актуальності. Історико-культурні, фестивальні, музичні, фотомаршрути, гастрономічні та велотури, завжди супроводжуються додатковими туристичними послугами такими, як розміщення, харчування та придбання місцевих сувенірів, що значно посилюють привабливість туристичного напрямку.

Належним чином збережена культурна спадщина породжує розвиток туризму, а відповідно туризм спонукає до створення необхідної інфраструктури, такої як готелі, заклади харчування та інші сервіси, що в свою чергу покращує якість життя місцевого населення. Культурна спадщина та туризм співпрацюють для залучення туристів та економічного просування певного регіону [2, с.30].

Розвиток туризму на основі культурної спадщини показує, що може активно сприяти соціокультурному та економічному зростанню громади, регіону чи окремої культурної території. Велику роль при цьому відіграють ініціативи громадськості та зацікавленість місцевої влади.

Збереження та інтеграція культурної спадщини у сферу туризму є частиною регіонального розвитку, а тому багато територій, які активно розвивають культурну спадщину як засіб підвищення та конкурентоспроможності регіону. Сталий розвиток на регіональному рівні та у сфері культурної спадщини базується на балансі екологічного, культурного, соціального та економічного вимірів [3, с.101].

Використання туристичного продукту дозволяє виявити ті аспекти культурної спадщини, які роблять її унікальною та привабливою для певної спільноти та регіону. Разом з культурною спадщиною варто зазначити і про інвестиції, які приносить туризм у місцеву громаду, будівництво туристичної інфраструктури та створення локального культурного бренду.

В сучасному світі існують бар'єри ринкового освоєння культурної спадщини через можливість виснаження та надмірного споживання. Таку загрозу несе масовий туризм, який призводить до деградації культурного простору та незворотності наслідків. Іншою негативною стороною використання історико-культурної спадщини в туризмі є те, що комерціалізація культурної спадщини може занадто швидко перетворити її об'єкти в продукти ринку [4, с.97].

Висновки. Отже, вплив культурної спадщини та використання її у туризмі на сучасному етапі носить в першу чергу економічний характер, проте активно сприяє розвитку різноманітних форм туристичних продуктів. Туризм та культурна спадщина формують унікальне поєднання, що має соціальний аспект спрямований на збереження спадщини та економічний – спрямований на розвиток територій та отримання фінансового прибутку. Найкращим показником розвитку регіонального туризму є стан культурної спадщини, яка в свою чергу формує гармонійно розвинений ринок туристичних послуг.

Література:

1. Поливач К.А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України / Наук. ред. Руденко Л.Г. К.: Інститут географії НАН України, 2012. 208 с.

2. Кудінова І. П., Терзі С. М. Культурна спадщина - бренд туристичної України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління».* 2023. №2. Ч.7. С.27-40.

3. Осієвська Ю.С. Культурна спадщина як драйвер соціокультурного розвитку на сучасному етапі: ефективність регіональної моделі. *Культура і сучасність : альманах*. 2022. №1. С.99-105.

4. Ганський В. О. Комерціалізація ресурсів історико-культурної спадщини в туризмі: механізми, ліміти та бар'єри. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. № 15. С. 95–99.

Мельник М.Я., здобувач вищої освіти 3 курсу, Львівського державного університету безпеки життєдіяльності

Науковий керівник: д.тех.н., доцент, **Рудик Ю.І.**, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

ВПЛИВ ВОДНИХ ПЕРЕШКОД НА БЕЗПЕКУ ТУРИЗМУ В ГІРСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Будь-який похід, тим паче в гори, вимагає певної підготовки, адже від цього залежить безпека усіх учасників. Проходження навіть легкого на перший погляд гірського маршруту насправді є доволі складним і потребує від учасників походу особливої уваги та обережності, а також дотримання певних правил. Гірські пошуково-рятувальні підрозділи ДСНС України продовжують залучатись до виконання профілактичних заходів, пошуково-рятувальних робіт на об'єктах туристичних відвідувань у гірській місцевості. Традиційно, із зростанням попиту на гірський відпочинок наших громадян, відповідно разом із ним збільшилась і кількість залучень рятувальників для надання допомоги туристам [1-4].

Жоден туристичний похід не обходиться без подолання на маршруті струмків та річок: по поваленому через русло стовбуру дерева, по камінню, вбрід, нарешті, за допомогою мотузок по навісній переправі, яка застосовується тільки в дуже складних походах досвідченими туристами. Як не дивно, але переправа через водні потоки потребує особливої уваги. Вибір місця для переправи повинен зробити керівник групи. Перед проходженням водного потоку варто скористатися палицею для протистояння течії й визначення стійкості каміння, яке лежить на дні потоку, оминати "живі" та гострі камені. Для переправи краще вибирати ширші, але менш стрімкі ділянки річки зі зручним виходом на берег. Особливої уваги потребує пересування за умов обмеженої видимості (туман, зливовий дощ, хурделиця, сутінки). Темп руху колони повинен знизитися, необхідно постійно проводити голосовий контроль (робити перелік кількості учасників групи по ланцюжку – перший, другий, третій і т.п. та у зворотньому напрямку). Водні перешкоди - ті, що утворенні водними об'єктами: річками, струмками, каналами, болотами. В залежності від типу і складності перешкод застосовуються різні способи їх подолання [5-7]. Зрозуміло, що можна використовувати більш складні способи при подоланні

річок меншої складності. При переправах забезпечення безпеки учасників здійснюється різними прийомами, а саме за допомогою самостраховки або застосовуючи командну страховку.

Подолання водних перешкод є характерною і найскладнішою та небезпечною особливістю пішохідного туризму. Вміння форсувати річки досягається оволодінням різними технічними прийомами. Найнебезпечнішими факторами під час переправи є *швидкість течії та потужність потоку*. Переправа *безпечна* при глибині 90 см, якщо швидкість течії не перевищує 2 м/с і *відносно безпечна* при швидкості течії до 3,2 м/с. *Швидкість течії* визначається підрахунком швидкості переміщення кинутого або пропливаючого легкого предмету (тріска, шматок кори, тощо) по відміряній на березі відстані. Закидання такої речі повторюється кілька разів. Глибина річки впливає на *потужність потоку*. До того ж зі збільшенням глибини зростає виштовхуюча сила, досягаючи для глибини 1,1 м приблизно 40 кг. Переправу вбхід можна рекомендувати (із врахуванням досвіду учасників) при швидкості течії до 1 -2 м/с і глибині, що не перевищує 1,1м. За найпоширенішою класифікацією, залежно від середніх швидкостей руху води течія річок поділяється: для рівнинних рік - на слабку (до 0,5 м/с), середню (від 0,5 м/с до 1 м/с), швидко (від 1 м/с до 2 м/с), і дуже швидко (більше 2 м/с); для гірських і гірсько-рівнинних - на помірну (до 1 м/с), швидко (від 1 м/с до 2 м/с), дуже швидко (від 2 м/с до 4 м/с), і стрімку (понад 4 м/с) [8-9].

Одна і та ж річка в різну пору року, а в горах і в різну пору дня, може змінювати рівень води. Основні стани річки: повноводдя - час весіннього найбільшого розливу річки, паводок - короткочасний підйом рівня, викликаний дощами чи бурхливим таненням льодовика, а також межень - низький рівень води, як правило в літньо-осінній період [4]. Найбільша швидкість потоку, як правило, співпадає з лінією найбільших глибин - це стрижень. У мутних гірських річках надійно визначити глибину можна лише замірами. Потужний потік у гірських річках часто переміщує каміння, яке може збити з ніг або травмувати. Найкращий час для переправи - 6-7 година ранку. Важливим фактором при переправі також є характер дна річки. Велике каміння утруднює рух, а утворені завихрення підвищують небезпеку втрати рівноваги. Тому місце переправи слід вибирати нижче каміння, перекатів, порогів. Найкращою є пряма ділянка, де річка розбивається на протоки. Здійснювати переправу на повороті річки небезпечно, оскільки вода підмиває зовнішній берег і там може бути велика глибина. Круті береги із складним спуском у воду ускладнюють страхування і підвищують небезпеку. При організації переправ необхідно враховувати вплив низької температури води, котра поблизу зони танення льодовиків не вище 2°C. Переправа глибиною по коліна при такій температурі може спричинити здерев'яніння м'язів ніг чи переохолодження всього організму [5].

Отже, належна робота суб'єктів, які через здійснення ними функціональної діяльності беруть участь в управлінні й регулюванні регіонального розвитку туризму та рекреації, дозволить забезпечити стабільність усіх інститутів такого управління й регулювання, зменшить ризик

виникнення травм різного характеру та понаднормового залучення гірських підрозділів ДСНС. Більше того, робота державних органів щодо забезпечення екологічної безпеки та управління нею вимагає активнішого покладення в її основу ризикоорієнтованого підходу. Для цього, перш за все, вимагає напрацювання нова ідеологія запобігання надзвичайним ситуаціям, яка повинна знайти відображення в державній політиці.

Література:

1. Тимошенко Л. О., Лабарткава К. В. Спортивний туризм. (2014).
2. Марич В. М., Пашкуцька Х. В. Виробничий травматизм та професійні захворювання в Україні. Проблеми та перспективи розвитку системи безпеки життєдіяльності XIII Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених, курсантів та студентів - Львів, ЛДУБЖД, 2018 р. С. 309–312.
3. Домбровська, С. М., Помаза-Пономаренко, А. Л., & Рибальченко, Н. П. (2022). Туризм і право на нього в контексті гарантування безпеки. Режим доступу: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/handle/123456789/15496>
4. Станіславчук, О., Горностай, О. (2021). Підвищення безпеки перебування пасажирів на підвісних канатних дорогах в зимовий період. Збірник наукових праць ЛОГОС. Режим доступу: <https://doi.org/10.36074/logos-11.06.2021.v1.22>
5. Ільчишин Я. В., Марич В. М. Системний підхід щодо правил безпеки проведення туристичних походів в горах. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Екологічна безпека об'єктів туристично-рекреаційного комплексу», ЛДУБЖД, 2019 р. С. 148-149.
6. Кривокульська Н. М. Удосконалення інституційних основ управління регіональним розвитком туризму та рекреації через здійснення управлінням дснс України в тернопільській області функціональної діяльності щодо забезпечення безпеки екосистеми." *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету* 49.2 (2015): 40-49.
7. Боняр, С. М., Тарновська І. В., Власова В. П. Пріоритети розвитку культурного туризму в Україні. (2023).
8. Білик С., Бубела Т., Рудик Ю. Оцінювання ризиків об'єктів критичної інфраструктури. Міжнародна науково-практична конференція «Інформаційно-вимірювальні технології ІВТ-2022»: тези доповідей, Львів, 2022. С.32-35 Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/ivt-2022/proceedings-2022>
9. Ставріяні, С. Р. "Надзвичайні ситуації у горах." (2020).
10. Яцюк, М. В., Шевчук С. А., Козицький О. М., Шевченко, І. А.. "Оцінювання паводкової небезпеки та ризику в басейнах річок України." *Сучасні технології та досягнення інженерних наук в галузі гідротехнічного обладнання* (2019): 8.

Петренко О. М. магістр, 2 року навчання Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Науковий керівник: к.е.н., доцент **Козубова Н. В.** Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ЕМОЦІЙНЕ ВИГОРАННЯ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Постановка проблеми. Традиційно під час вивчення професійної діяльності фахівців соціально-орієнтованих професій (педагогів, соціальних працівників, лікарів) акцент робиться на позитивних аспектах роботи з людьми. Водночас очевидно, що робота з людьми через висунуті нею високі вимоги та емоційні навантаження потенційно містить у собі небезпеку важких переживань, пов'язаних із робочими ситуаціями, і високу ймовірність виникнення професійного стресу.

Виклад основного матеріалу. Емоційне вигорання є поширеною темою наукових досліджень стосовно представників різних професій, суб'єкт-суб'єктного" і "суб'єкт-об'єктного" типів, таких як педагогів, психологів, медичних працівників, керівників, адміністративних працівників, водіїв автотранспорту, співробітників дорожньо-будівельних, енергетичних організацій тощо. Доцільно зазначити про надзвичайно малу кількість досліджень проблем вигорання працівників галузі гостинності та туризму. Проте досліджувана проблема має надзвичайну актуальність, оскільки для фахівців галузі туризму надважливою є здатність забезпечувати конструктивну взаємодію зі споживачами туристичних послуг, що вимагає компетентності у керуванні, регуляції та контролі власних емоцій, так і емоцій партнерів у ситуаціях професійного спілкування, котрі характеризується інтенсивністю взаємодії та підвищеною емоційною навантаженістю. Крім того, якість наданих туристичних послуг позитивно пов'язана з рівнем задоволеності працівника від своєї роботи, компонент вигорання також може призвести до серйозних наслідків на підприємстві. У цьому контексті схильність працівників до вигорання розглядається як серйозна ситуація, якій необхідно запобігати.

Термін "вигорання" (burnout), уперше введений у науку Г. Бредлі, пізніше почав використовуватися Х. Фройденбергером для позначення стану деморалізації, "нечутливості", розчарування, переживання власної марності та знемоги, що спостерігається у медичних працівників [1]. Було помічено, що фахівці, чия професійна діяльність спрямована на надання допомоги іншим людям з високим ступенем відповідальності та емоційної напруженості, через деякий час починають відчувати професійний спад, втому і втрату інтересу до роботи, формально виконують свої обов'язки, часто конфліктують через несуттєві проблем. Пізніше симптоматика вигорання значно розширилася в бік особистісних деформацій і деструкцій, які вказували на проміжну позицію даного феномена між станами і властивостями фахівця [2].

Нині вигорання включено до 11-го перегляду Міжнародної класифікації хвороб (МКХ-11) як професійне явище: вигорання - синдром, викликаний хронічним стресом на робочому місці [3].

Згідно з результатами багатьох досліджень, феномен емоційного вигорання є значущим чинником професійного здоров'я і душевного благополуччя суб'єктів праці незалежно від віку і статі. Знання причин, вираженості вигорання дає цінну інформацію для розв'язання завдань позитивного менеджменту і слугує важливим психодіагностичним інструментом під час організації психологічного супроводу фахівців різних професій.

Науковий інтерес і життєва привабливість теми вигорання сприяли зловживанню терміном "вигорання" під час позначення ним будь-якого негативного психічного феномена в людей різного віку і професії. Приписування метафори, що легко запам'ятовується, до широкого спектра явищ без наукового обґрунтування призвело до великих розбіжностей щодо наукового наповнення поняття вигорання, структури і симптомів вигорання, джерел його походження, місця вигорання в системі понять дисциплін, що його вивчають.

Нині немає єдності в розумінні провідних причин і його глибинних психологічних механізмів, проте складність природи "вигорання" визнають усі вчені, і висувають його різні моделі.



Рис. 1. Трьох факторна модель К. Маслак і С. Джексона
Джерело: Розроблено автором за [4]

Згідно з трьох факторною моделлю К. Маслак і С. Джексона [4], синдром вигорання являє собою тривимірний конструкт і включає:

емоційне виснаження, яке розглядається як ключова складова вигорання і проявляється в зниженому емоційному фоні, байдужості, емоційній нечутливості внаслідок емоційного перенасичення;

деперсоналізацію у вигляді дезадаптації комунікацій і стосунків з іншими людьми.

редукцію особистих досягнень, яка проявляється або в тенденції негативно оцінювати себе, занижувати свої професійні досягнення та успіхи, негативізмі щодо стосовно службових достоїнств і можливостей, або в применшенні власної гідності, обмеженні своїх можливостей, обов'язків стосовно інших.

Дослідження емоційного вигорання показують його поширеність серед різних професійних груп. Воно спричиняє психологічні та економічні наслідки, включно з погіршенням фізичного та психічного здоров'я, появою особистісних проблем, зниженням працездатності, продуктивності та доходів, а також втратою кваліфікованих фахівців. Вигорання пов'язують із напругою, що виникає через розбіжність між очікуваннями та реальністю. Воно виникає за наявності сильної мотивації та тривалого стресу, спричиненого несприятливим трудовим середовищем.

Компетентність фахівця, уміння швидко й ефективно розв'язувати робочі проблеми є чинником професійного самозбереження. Тому важливо підвищувати майстерність і кваліфікацію за допомогою самоосвіти в ході практичної діяльності, запозичення досвіду в колег, різними формами короткострокового навчання - курсами, семінарами, разовими програмами тощо. Можливість підвищення кваліфікації знижує ризик розвитку емоційного вигорання.

Очевидно, що походження емоційного вигорання, неможливо однозначно пов'язати з тими чи іншими організаційними, особистісними або ситуаційними факторами, скоріше, воно є результатом складної взаємодії особливостей людини, ситуації її міжособистісних стосунків із професійною та робочою ситуацією, в якій вона перебуває.

Це свідчить про необхідність цілеспрямованого створення умов, що сприяють запобіганню виникненню та розвитку емоційного вигорання у професіоналів, які працюють у сфері обслуговування, а також необхідності впровадження в практику спеціальних програм, спрямованих на надання їм психологічної допомоги та підтримки.

Література:

1. Freundberger H. J. Staff burnout. Social Scienses. 1974. P. 159–166.
2. Кокун О.М. Психологія професійного становлення сучасного фахівця: Монографія. – К.: ДП "Інформ.-аналіт. агенство", 2012. – 200 с.
3. Офіційний сайт Національної академії медичних наук України – Режим доступу – <https://amnu.gov.ua/zminy-u-novomu-vydanni-mizhnarodnoyi-klasyfikacziyi-hvorob-mkh-11/>
4. Maslach C. Maslach Burnout Inventory; manual research edition / C. Maslach, S. Jackson. – CA.: Consulting Psychologists Press, 1986. – 126 p.

Писаренко Є.С., здобувач вищої освіти 4 курсу навчально-науково-виробничого центру Національного університету цивільного захисту України
Науковий керівник: д.держ.упр., доцент **Леоненко Н.А.**, Національний університет цивільного захисту України

РОЗВИТОК РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постанова проблеми. Культурний туризм відіграє помітну роль у розвитку міжнародного туризму. В останній час спостерігається зростання інтересу до релігійних уявлень інших народів з метою пізнання їх культури, побуту та традицій. В наш час доволі часто можна побачити християн, які здійснюють екскурсійні поїздки до тибетських монастирів або синтоїстських храмів. Даний факт можна пояснити специфікою масової культури в умовах глобального інформаційно-комунікативного простору, в рамках якого відбувається розмиття кордонів локальних культур.

Виклад основного матеріалу. Релігійний туризм (сакральний туризм, паломницький туризм, езотеричний туризм) – різновид туризму, пов'язаний з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, які прямують до святих місць і релігійних центрів, що знаходяться за межами звичайного для них середовища. Релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості передбачає відвідування релігійних центрів, в яких туристи зможуть побачити релігійні об'єкти – діючі культові пам'ятники, музеї, відвідати богослужіння, прийняти участь у хресних заходах.

До релігійної спадщини, яка викликає особливу зацікавленість туристів відносять рукописи, різні культові предмети, архітектурні форми як сучасних, так і тих, що пішли в минуле релігій і багато іншого. Цей вид туризму тісно взаємопов'язаний з науковим туризмом релігійної спрямованості, в межах якого туристи відвідують центри існуючих релігій, країни і регіони з багатими релігійними традиціями.

До релігійних ресурсів крім матеріальних слід також віднести і духовні ресурси, такі як дива, які творяться в певних місцевостях, укріплюють вірян, а також благодать, яку відчувають віряни під час знаходження в святому місці [1, с.119-120].

Релігійний туризм виконує ряд важливих функцій, серед яких пізнавальна, естетична, виховна. Пам'ятки церковної історії і культури є засобом ствердження національної свідомості і самосвідомості, відтворення історичної пам'яті, виховання патріотизму, розвитку естетичних і художніх смаків [2].

Інтерес до українських культових споруд обумовлений різноманітністю релігійних споруд різних конфесій, які належать різним релігійним організаціям України. Загальна кількість культових споруд в Україні становить 18453 од. Найбільшу кількість культових споруд становлять споруди Української православної церкви – 42%. Українська греко-католицька церква налічує 17% культових споруд. Римсько-католицька церква в Україні становить 4%. 17% становлять споруди протестантських общин, до яких відносять

баптистів, євангельських християн, адвентистів, харизматів та інших. Культові споруди ісламу та іудаїзму становлять менше 1%. Серед 18453 культових споруд України, лише 1645 занесені до переліку пам'яток архітектури національного значення України та 11 сакральних споруд занесені до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО.

Найбільше культових споруд як пам'яток архітектури національного значення знаходиться в Львівській області (465 од.), а найменше – в Запорізькій (1 од.) [3]. Якщо говорити про сакральні споруди національного значення на території України, то можна сказати, що культурно-релігійний туризм найкраще розвивається на Заході України, а саме в Львівській, Волинській, Івано-Франківській та Закарпатській областях. Найбільше забезпечена культовими спорудами національного значення Львівська область, де зосереджено 28% від всіх сакральних споруд України національного значення, далі йде Волинська область, де нараховується 10% від загальної кількості. На третьому місці знаходиться Івано-Франківська область, де розташовано 7,3% релігійних споруд національного значення.

Висновки. Сьогодні екскурсії на релігійну тематику проводяться в світі майже скрізь: в церквах, мечетях та храмах. Екскурсії в храми стали популярними для екскурсантів різного віросповідання, з метою виховання толерантності та поваги до інших культур та релігій. Екскурсії в релігійні центри, знайомство з різними релігійними об'єктами стають невід'ємною частиною як релігійних турів, так і комбінованих турів культурно-пізнавального спрямування. Для релігійно-екскурсійного туризму особливий інтерес представляють сакральні споруди, які мають особливу архітектуру та історію, і найчастіше є пам'ятками архітектури національного значення, або представляють спадщину ЮНЕСКО.

Література:

1. Маїло Я.В. Проблеми розвитку релігійного туризму в Україні // Матеріали Всеукр. студентської наук. конф. «Студентська наука в новому тисячолітті: сучасні проблеми громадського харчування, готельного господарства та туризму» . –К.: Київський держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. С. 119 – 121.
2. І. Литвин. Релігійний туризм в Україні (90-і рр. ХХ ст. - сьогодення). Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 6: Історичні науки. 2014. Вип.12. С.280-287.
3. Божук Т.І. Формування релігійно-туристичної індустрії. Географія та туризм. 2011. Вип. 14. С. 132-136.

Поп'як А.О., здобувач вищої освіти 4 курсу кафедри публічного управління та адміністрування

Науковий керівник: професор, доктор наук з державного управління, кандидат економічних наук, завідувач кафедри ПУА **Щепанський Е.В.**, Хмельницький університет управління та права ім. Л. Юзькова

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Постановка проблеми. Міжнародний туризм є одним із найбільш динамічних і конкурентоспроможних секторів світової економіки, який вимагає постійного вдосконалення якості та інноваційності послуг. Штучний інтелект (ШІ) є потужним інструментом, який може допомогти туристичним підприємствам підвищити ефективність, продуктивність, безпеку та залучення клієнтів [1].

Виклад основного матеріалу. Штучний інтелект відіграє ключову роль у інформатизації та розвитку різноманітних веб-сервісів, іноваційних технологій та Е-туризму у сучасній туристичній галузі.

ШІ спрощує вибір послуг перевізників, зекономлює час та сили планування. При цьому він дозволяє забезпечувати високі вимоги користувачів щодо рівня персоналізації завдяки індивідуальному підходу до запитів на основі аналізу великих обсягів актуальних даних.

Штучний інтелект є важливою цифровою технологією в сфері туризму. Він допомагає не лише краще розуміти тенденції та поведінку мандрівників, але й впливає на створення спеціальних продуктів та оптимізацію процесів. Завдяки ШІ можна прогнозувати майбутні дії відвідувачів та забезпечити більш персоналізований досвід для туристів.

Ще одним важливим аспектом впливу ШІ у міжнародному туризмі є саморозвиток та доступність інструменту. Для постійного функціонування не потрібно надто багато зусиль, а програмне забезпечення оновлюється та вдосконалюється[2].

Під час дослідження цього питання нами було виявлено основні інструменти міжнародного туризму де активно використовується ШІ:

- Big Data;
- Blockchain;
- Мобільні додатки;
- Інтелектуальні роботи[3].

Big Data є важливою цифровою технологією у сфері туризму. Він допомагає не лише краще розуміти тенденції та поведінку мандрівників, але й впливає на створення спеціальних продуктів та оптимізацію процесів. За допомогою нього цього інструменту підприємства можуть прогнозувати попит, оптимізувати ціноутворення тощо[4].

Blockchain є важливою цифровою технологією у сфері туризму. Він допомагає не лише краще розуміти тенденції та поведінку мандрівників, але й впливає на створення спеціальних продуктів та оптимізацію процесів. Загалом, Blockchain додає значну вартість до туристичної та подорожньої галузі,

забезпечуючи прозорий та безпечний обмін інформацією та знижуючи витрати та час на протязі всього маршруту[5].

Мобільний додаток важлива складова побуту людини призначений для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях. Вони дозволяють знайти квитки, забронювати житло, прокласти маршрут, обрати найкращі заклади харчування та переглянути афішу подій у будь-якому місті. Популярні мобільні додатки для туристів включають: Booking.com, TripAdvisor, Vlablascar тощо.

Висновки. Міжнародний туризм є висококонкурентним сектором, і вдосконалення якості та інноваційність є ключовими для його успіху. Штучний інтелект виступає потужним інструментом, який може значно підвищити ефективність та продуктивність туристичних підприємств.

ШІ грає ключову роль у розвитку веб-сервісів, іноваційних технологій та електронного туризму. Він спрощує вибір послуг, зекономлює час та сили, а також дозволяє підприємствам відповідати високим вимогам користувачів за рахунок персоналізації на основі аналізу великих обсягів даних.

ШІ не лише допомагає розуміти тенденції та поведінку мандрівників, але також впливає на створення спеціальних продуктів та оптимізацію процесів. Завдяки прогнозуванню дій відвідувачів можна забезпечити більш персоналізований досвід для туристів.

Ще однією перевагою використання ШІ у міжнародному туризмі є його саморозвиток та легкість використання. Для постійного функціонування не потрібно значної кількості зусиль, а програмне забезпечення оновлюється та вдосконалюється, що сприяє тривалій та стабільній роботі.

Отже, можна вважати, що використання штучного інтелекту в міжнародному туризмі допомагає забезпечити високий рівень інноваційності, ефективності та персоналізації, що сприяє подальшому розвитку цієї галузі.

Література:

1. Штучний інтелект (ШІ) – що це таке, як працює і навіщо потрібен. URL: <https://termin.in.ua/shtuchnyu-intelekt/> (дата звернення: 10.12.2023)
2. О.Ю. Могилевська, А.М. Слободяник, І.В. Сідак. Вплив штучного інтелекту на українську і міжнародну економіку. *Київський економічний науковий журнал*. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/256a/e6f6f95db1e36ee1954ac77e62fbf2866778.pdf> (дата звернення: 12.12.2023)
3. А. Махно, Н. Городиська використання штучного інтелекту у туристичній діяльності. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39700/2/PDT_2022_Horodyska_N-Using_of_artificial_intelligence_69-71.pdf
4. D. Koteshev. Big Data in the Travel Industry: Be Part of the Industry's Future URL: <https://anywhere.epam.com/business/big-data-in-tourism-and-travel>
5. An enabling Framework for Blockchain in Tourism. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-022-00229-6>

Поступна О.В., д.держ.упр., проф., Національний університет цивільного захисту України

РОЛЬ РЕКЛАМИ І МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ

Постановка проблеми. Останнім часом у світі спостерігається підвищення інтересу туристів до знайомства з історією, культурою та побутом різних країн і народів. На вибір країни, яку туристи прагнуть відвідати, впливає насамперед позитивний імідж цієї країни, що формується під впливом політичної, соціально-економічної, культурної, екологічної, криміногенної та інших ситуацій. У такому разі туристичний імідж країни залежить від загального іміджу країни.

Успішний туристичний імідж країни має багато переваг. Він сприяє збільшенню потоку туристів, розширенню економічних можливостей, створенню нових робочих місць та залученню інвестицій. Крім того, позитивний туристичний імідж сприяє підвищенню престижу країни на міжнародній арені, покращує її дипломатичні відносини та сприяє культурному обміну. На жаль, сьогодні туристичний імідж України сприймається і виглядає на міжнародній арені неадекватно, насамперед внаслідок ведення на її території активних військових дій та нестабільної політичної і економічної ситуації. Проте туристичний імідж не є стабільним, а навпаки має унікальну властивість динамічно розвиватися. На його формування впливають в першу чергу події, які відбуваються на даний час в Україні, змінюючи його наповнення та якість.

Виклад основного матеріалу. Спочатку розглянемо сутність поняття «імідж». Насамперед зазначимо, що імідж є важливою візитною карткою людини, організації, певної сфери діяльності, території, країни. Він по суті є комплексом вражень, які, як рекламний, представницький образ когось-небудь або чогось-небудь, справляє на оточуючих. Правильно обраний імідж слугує запорукою успіху як особистого, так і професійного.

Аналіз словниково-довідкової літератури дає підстави для таких висновків: по-перше, імідж – слово іноземного походження, взято з англійської мови та зазвичай означає образне зображення; по-друге, у словниках слово «імідж» визначають як образ, престиж, репутація, уявлення, громадська думка про когось або щось та ін.; по-третє, імідж немає певних меж і є образом як конкретної людини (особистий імідж) і країни (території, регіону), так і певної сфери діяльності (професійний імідж); по-четверте, з економічної точки зору, імідж формує думку (враження) про товар (послугу) та про торгову марку, підприємця, бізнесмена, ділової людини тощо [3].

Нам більш імпонує визначення поняття «імідж», що надається в «Енциклопедії сучасної України», а саме: «Імідж – штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу» [1]. Такий

штучний образ формується за допомогою практичних дій (агітації, пропаганди, реклами та ін.) з метою формування масової свідомості певного ставлення до об'єкту та може поєднувати як його реальні (існуючі) властивості, так і неіснуючі, приписувані.

Окрему роль у формуванні та підтримці туристичного іміджу країни відіграють реклама та маркетинг. За допомогою цих технологій відбувається просування туристичних пропозицій та підвищення обізнаності про країну серед потенційних відвідувачів. Зокрема, фахівці з реклами відповідають за розробку концепцій, вибір методів розповсюдження реклами, створення контенту, зображень та інших ресурсів. Як правило, у великих туристичних підприємствах є окремі рекламні відділи, які створюють макети реклами та проводять рекламні заходи. Масштабними рекламними кампаніями займаються рекламні агентства, які мають філії або угоди про спільну рекламну діяльність у кількох країнах.

Для формування туристичного іміджу країни і просування її як привабливого туристичного напрямку використовуються різні принципи реклами та маркетингу. Розглянемо більш детально деякі з цих принципів. Так, першим принципом можна назвати вибір цільової аудиторії. Важливо визначити цільову аудиторію, до якої буде спрямована рекламна кампанія. Це допоможе вибрати вірні канали комунікації та повідомлення, що відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії. Другий принцип – унікальний образ. Створення унікального образу країни, який відрізняється від конкурентів і привертає увагу туристів, може бути пов'язано з природними ресурсами, культурою, історією, гастрономією або іншими унікальними аспектами. Отже, це все те, що кардинально відрізняє одну країну від іншої. Третій принцип – позиціонування. Розроблення чіткого позиціонування країни на туристичному ринку, визначення основних переваг і привабливих факторів, які роблять країну особливою, і акцентування на них у рекламних повідомленнях, що й привертає увагу відвідувачів. Четвертий – інтегрований підхід. Використання різних каналів та інструментів маркетингу для досягнення максимальної ефективності. Такий підхід може включати рекламу в медіа, використання соціальних медіа, участь у виставках та подіях, співпрацю з туристичними агентствами тощо. П'ятий принцип – емоційний підхід. Зміст цього підходу полягає у спрямуванні на створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Використання відповідних повідомлень, історій та візуальних зображень, що спонукають до мрій, пригод тощо. Шостий – брендинг. Дуже важливо розвивати бренд країни та створювати позитивний імідж, який буде відображати її особливості та унікальність. Саме цей принцип останнім часом для багатьох країн, які інтенсивно розвивають туристичну сферу, є найбільш пріоритетним. Сьомим принципом є контент-маркетинг. Цей процес включає створення цікавого та змістовного контенту, такого як статті, фотографії, відео, блоги тощо, що дозволяє показати потенційним туристам різноманітність та привабливість країни. Контент можна поширювати через веб-сайти, соціальні медіа та інші онлайн-платформи. Восьмий – інновація. Цей принцип спрямований на вдосконалення та оновлення продукції, що випускається, розробку більш

досконалих технологій, впровадження нових форм стимулювання збуту управління фірмою, визначення нових каналів товароруку і збутової мережі. І останній, дев'ятий принцип – це сегментація цільової аудиторії. Визначення різних сегментів туристичного ринку, таких як культурні туристи, природолюбів, пригодницький туризм тощо, та розробка спеціалізованих пропозицій для кожного сегменту. Це дозволяє точніше спрямовувати маркетингові зусилля та залучати більше зацікавлених туристів у відвіданні спеціалізованого виду туризму [2].

Зауважимо, що усвідомлене використання принципів реклами та маркетингу є ключовим для успішного формування туристичного іміджу країни. Ці принципи допомагають привернути увагу туристів, позиціонувати країну як привабливий туристичний напрямок та створювати позитивний імідж. За допомогою цих принципів, країна може підкреслити свою унікальність, природну різноманітність, культурні та історичні атракції, гастрономічну спадщину та інші особливості, що привернуть туристів. Створення рекламних матеріалів має бути прив'язане до групи споживачів, на яку вони розраховані.

Ключовим компонентом у визначенні ефективності реклами є її розміщення в друкованих або електронних ЗМІ. Чоловіки частіше за все читають або дивляться спортивні матеріали, політичні огляди та комерційні репортажі; жінки частіше читають або дивляться матеріали про культурне життя, кухню, журнали про моду та майбутнє материнство тощо.

Висновки. Отже, цілеспрямована рекламна та маркетингова стратегія дозволяє країні досягти своїх цілей, залучити більше відвідувачів, підвищити свою конкурентоспроможність та підтримати позитивний імідж. Співпраця з партнерами, креативність у підходах, аналіз результатів та постійне оновлення стратегій є важливими компонентами успішної реклами та маркетингу.

Нарешті, правильне застосування рекламних і маркетингових концепцій допомагає державі залучати відвідувачів, підтримувати їхній інтерес і формувати сприятливий туристичний імідж, що має вирішальне значення для розвитку туристичного сектору та економіки країни.

Література:

1. Грабовський С. І. Імідж. *Енциклопедія Сучасної України* / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Ін-т енциклоп. дослідж. НАН України, 2011. Т. 11. URL : <https://esu.com.ua/article-13264>.
2. Кушнар'ов В. В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України : автореф. дис. ... канд. культурології : 26.00.01 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2010. 20 с.
3. Філенко Д.С. Туристичний імідж: сутність та чинники впливу. *Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації* : збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 21 лютого 2023 р. Харків: НУЦЗУ, 2023. С. 203-206.

Семілетов О. С., PhD у галузі знань Публічне управління та адміністрування, старший науковий співробітник наукового відділу з проблем управління у сфері цивільного захисту НУЦЗ України.

ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД СВІТОВИХ ЗМІН

Постановка проблеми: Загальновідомо що туристично-рекреаційна галузь є однією із галузей які дають можливість представити державу на світовій арені а також одним із методів представлення соціально-економічних, духовних та культурних надбань держави. Хоча слід зазначити що нестабільна загально світова політична ситуація у світовій спільноті викликає занепокоєння науковців, політиків та громадськості, а саме теоретиків та практиків багатьох тісно пов'язаних галузей: туристичної, природничої, культурної, соціологічної, економічної спрямованості.

Виклад основного матеріалу: Якщо розглядати цей перелік актуальних проблемних питань можна визначити що: сьогодні туристично-рекреаційна галузь в Україні є тією галуззю, яка постраждала чи не найбільше внаслідок бойових дій та епідемії ГВХ «Covid 19» а саме закриття кордонів примусова тимчасова самоізоляція, заборона масових скупчень та проведення будь якої діяльності всі ці фактори негативно сприяли на туристично-рекреаційну галузь але ще більшим потрясінням для галузі стало те що на території України. На жаль почались активні бойові дії які досі тривають, протистояння перед загарбниками, постійні бойові зіткнення та ворожі напади які відобразились у пошкодженні культурних та природних об'єктів національного багатства України нещодавно: за ініціативи Світової Організації Об'єднаних Націй був проведений аналіз за результатом якого було скликано засідання Ради Безпеки ООН за Арріа-формулою на тему: «Знищення культурної спадщини як наслідок російської агресії проти України». На засіданні були присутні як постійні представники країн в ООН, так і представники ЮНЕСКО та Міжнародної ради пам'яток та видатних місць (ICOMOS). Загалом від початку військової агресії бойовими діями військовослужбовців збройних сил Росії було здійснено близько 500 злочини проти української культурної спадщини і ця кількість нажалі кожного дня збільшується, оскільки бойові дії тривають.

До наслідків підступних ударів відносять руйнацію та пошкодження історичної та природної спадщини нашої держави. Серед пошкоджених об'єктів: 128 об'єктів нерухомої культурної спадщини, які мають офіційний статус пам'яток; 147 культових споруд (50 з них перебувають на обліку як пам'ятки історії, архітектури та містобудування або цінні історичні споруди); 136 належать до християнських громад (125 – православні, 10 – протестантські, 2 – католицькі), 4 – до ісламських, 6 – до єврейських; 46 меморіальних пам'ятників на честь історичних осіб та подій XIX – початку XXI ст.; 33 музеї та заповідники; 59 культурних центрів, театрів і кінотеатрів; 40 бібліотек [2].

Тобто відповідно до результатів дослідження та за результатами анонімного опитування громадськості бойові дії створюють небезпечну

ситуацію щодо формування особистості та самоідентифікації нації. Слід зазначити що вже зараз проводиться ґрунтовний аналіз практичного досвіду держав на території яких велись або ведуться бойові дії. Слід зазначити що зменшення активної фази бойових дій на території нашої держави дають змогу поступово створювати та розробляти шляхи щодо впровадження нових напрямів туристично-рекреаційного комплексу та впровадженню в плани розвитку та модернізації території застосуванню нових видів туристично-рекреаційного комплексу та ідей.

Загалом слід зазначити що сьогодні слід більше приділити увагу реформуванню та відновленню діяльності туристичного комплексу, реконструкції та підтримці ініціатив щодо створення нових та реконструкції і відновленню об'єктів що можуть мати значну роль у житті держави..

Якщо розглядати досвід країн які вже пройшли етап пост військового відновлення країни. Можна визначити такі: шляхи до гармонізації та пришвидшення відновлення діяльності сфери обслуговування а саме: Туристичної та Готельно-ресторанної справи.

Наприклад: Для розвитку туризму в Хорватії Н. Скуріч [1] запропонувала різні напрями, а саме: розвиток сільського, екологічного та пригодницького туризму, будівництво невеликих готелів і підтримка малого бізнесу, відмова від мита для клієнтів і податку на додану вартість, податків на імпортне обладнання та інші засоби виробництва, які використовуються для реконструкції наявних і будівництва нових готелів. .

Слід визначити коло перепон які зашкоджують діяльності та швидкому відновленню держави та економіки наприклад однією із причин із якими стикались держави на шляху відновлення стали такі:

- 1.Невизначена безпекова ситуація.
- 2.Негативне сприйняття України у світі як постконфліктної країни.
- 3.Близькість (в уяві іноземців) туристичних маршрутів до лінії розмежування (фронту).
4. Вартість страхових полісів для іноземних туристів в Україні.
5. Пошкоджена/зруйнована інфраструктура та об'єкти показу.
- 6.Порушена міжнародна транспортна логістика (відновлення авіасполучення).
7. Мінна небезпека
8. Економічна
9. Інфраструктурних, що вказують на недосконалий стан транспортних шляхів, об'єктів розміщення, харчування та розваги туристів в Україні
10. Адміністративно-управлінських, які передбачають недосконалість вітчизняного законодавства у сфері туризму, структури адміністративного управління туристично-рекреаційною діяльністю територій;

Прогнозовано бурхливий розвиток та підвищену увагу до нових напрямів післявоєнного розвитку а саме: ділового, освітнього, медичного, зеленого та воєнного туризму які потрібно розвивати та розробляти при підтримці державних і міжнародних програм підтримки туристичної діяльності, забезпеченні тісної співпраці між країнами в напрямі взаємопідтримки

туристичної діяльності, підвищенні інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів і повоєнних символічних місць, пошуку нових методів і способів реалізації туристичних послуг тощо.

Висновки: Слід зазначити що доки в нашій державі тривають бойові дії які створюють небезпеку для громадян та туристів із інших держав. Уряд держави не буде мати змогу відновити у повному обсязі туристично-рекреаційну діяльність.

Література:

1. Члени Ради Безпеки ООН визнають дії Росії такими, що спрямовані на знищення культурної спадщини українців. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://risu.ua/chleni-radi-bezpeki-oon-viznayutdiy-rosiyi-takimi-shcho-spryamovani-na-znishchennya-kulturnoyi-spadshchiniukrayinciv_n130916

2. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення. [Електронний ресурс] - Джерело: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya>

Стручок Н.М. к.е.н, доцент Львівський національний університет імені Івана Франка

Гонак І.М., к.е.н, доцент Львівський інститут Міжрегіональної академії управління персоналом

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ІЗ ВРАХУВАННЯМ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми. Туризм – надзвичайний напрямок у розвитку людської цивілізації, що сприяє взаємовигідному співіснуванню двох різних підходів: якнайшвидше увійти у світ сучасних наукомістких технологій і водночас зберегти традиційні національні, етнічні, природні та інші цінності людської цивілізації на землі.

На сучасному етапі туристичний бізнес, як і інші сектори економіки переживає наслідки світової пандемії COVID - 19. Невизначеність та нестабільність, відсутність прогнозування може сприяти затяжному виходу із ситуації. Негативний вплив цих чинників потребуватиме від працівників індустрії туризму професіоналізму та самовіддачі.

Детермінантною перевагою для розвитку туризму є засади цифрової трансформації, зокрема інструмент цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг є одним з важливих важелів підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання та однією із інноваційних форм цифрових каналів залучення потенційних клієнтів та інтерактивних технологій стимулювання збуту.

Питання інтеграції засад цифровізації в діяльність суб'єктів туристичного ринку вивчали такі зарубіжні дослідники, як І. Ашманов, Дж. Фенвік, О. Кент Вертгейм, І. Манн, Ф. Вірін та ін. Серед Українські вчені С. Гриценко, М.Окландер, О. Романенко, В. Рубан, Д. Яцюк.

Виклад основного матеріалу. Томас Мезенбург, американський статистик і економіст, виділив три ключові компоненти цифрової економіки:

1. Інфраструктура електронного бізнесу: це стосується електронних систем, які підприємства використовують для здійснення своїх операцій. Це включає обладнання, програмне забезпечення, мережі та системи зберігання даних.

2. Електронний бізнес: це ведення підприємницької діяльності за допомогою електронних систем. Це включає процеси купівлі-продажу, маркетинг, виробництво та доставку товарів і послуг в цифровому вигляді.

3. Електронна комерція: це купівля та продаж товарів і послуг через електронні системи. Це включає обмін грошима, товарами та послугами між підприємствами та споживачами [1, с.36 - 46]

Christian Tanushev у дослідженнях розглядає адаптацію стратегії підприємства індустрії туризму до умов цифрової трансформації – процесу прийняття нового мислення і корпоративної культури для впровадження новітніх досягнень у сфері цифрових технологій. Автором запропоновано типологію цифрових бізнес-стратегій з точки зору двох вимірів: впровадження продуктів (послуг), які включають сучасні цифрові технології, та створення (впровадження) послідовної стратегії для досягнення цифрової трансформації [2, с. 110-114].

Кравченко Т. Оладокун О. у дослідженнях відмічають, що цифровий маркетинг відноситься до маркетингових методів, що здійснюються за допомогою різних електронних пристроїв, у тому числі маркетингові дії в Інтернеті. Щоб привернути увагу споживачів, підприємства можуть використовувати веб-сайти, пошукові системи, блоги, соціальні медіа, відео, електронну пошту та інші канали. Завдяки використанню методів цифрового маркетингу залучення цільових клієнтів є набагато ефективнішим у порівнянні з використанням традиційних методів.

Digital або цифровий маркетинг – це спосіб для бізнесу підтримувати взаємодію зі своїми клієнтами за допомогою їх персональних пристроїв. Основною метою діджитал-комунікацій є витрати споживачів на надані компанією товари і послуги.

Займається залученням та триманням клієнтів у цифровому середовищі digital-маркетологів.

Digital Marketing – це маркетинг товарів і послуг із застосуванням цифрових технологій. Він використовується на всіх етапах взаємодії зі споживачами в сегментах. На відміну від інтернет-маркетингу, в цифровому маркетингу задіяні і офлайн-канали. Ефективність даного напрямку обумовлена тісною взаємодією зі споживачами і охопленням цільової аудиторії. Digital Marketing активно застосовують для просування відомих брендів.

Ключовими перевагами цифрового маркетингу виступають:

- всебічність та доступність для підприємства та його споживачів;
- швидкість отримання повідомлень споживачами;
- персоналізація та таргетованість, що передбачають більш пряме звернення, налаштованість параметрів та індикаторів, за якими йде пошук;
- охоплення аудиторії через онлайн і офлайн - канали, тим самим відбувається розширення аудиторії;
- для маркетологів діяти через спеціальні сервіси або вбудовану статистику на використовуваній платформі здійснювати рекламний вплив та аналізувати кількість людей, що побачили рекламне повідомлення та звідки зацікавлені користувачі прийшли, хто з них підписався, придбав товар, або зацікавився послугою;
- креативність та оригінальність, тому що це відносно нова технологія [4, с. 92–105].

Основними інструментами цифрового маркетингу є: контент - маркетинг (публікації на тематичних сайтах, в блозі та ін.), емейл-маркетинг (поштові розсилки, які також можуть бути частиною контент-маркетингу), СММ (просування груп в соціальних мережах), таргетована реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, медійна реклама, партнерські програми, аудіо та відео – реклама [5, с. 174-179].

Висновки. З розвитком digital-технологій з'явилася необхідність використовувати новітні підходи, а саме цифровий маркетинг. Digital-marketing став безпосереднім напрямком вдосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами. Він дозволив одночасно взаємодіяти з потенційними споживачами у реальному та віртуальному середовищах. Це дозволяє підприємствам індустрії туризму створювати більше точок контакту зі споживачами, щоб інформувати про свою діяльність, підвищувати лояльність клієнтів і доносити до них рекламні повідомлення. Використання цифрового маркетингу в діяльність підприємств індустрії туризму дозволяє скористатися перевагами, які забезпечить їх та бути була на кілька кроків попереду своїх конкурентів.

Література:

1. Гавриленко Н. Г., Тарасенко І. О. Сучасні тенденції цифровізації кономіки: проблеми та перспективи розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2021. № 3 (47). Т. 1. С. 36-46.
2. Алексеєва О. А., Чумаченко Р. Г. Основні інструменти та перспективи розвитку digital-маркетингу . Пенза: «Наука та просвіта». 2018. С. 110-114.
3. Щередіна А.О., Трашкова Х.М. Маркетинг територій через канали цифрового маркетингу. Сумський державний технічний університет, 2018. С. 90-94.
4. Oklander M.A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization . *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92–105.
5. Morzhyna Anastasiia, Oliinichenko Maryna, Oliinichenko Maryna, Modern Trends in Digital Marketing. *Modern Economics*, 14(2019), 174-179.

Шаповаленко Д.О., к.е.н., доцент ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

Сохань А.С., здобувач освіти 2-го курсу гр. МГРС22-1 ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

Фесенко О.М., здобувач освіти 2-го курсу гр. МГРС22-1 ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ІНІЦІАТИВ У СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ

Постановка проблеми. Громадські ініціативи в туризмі відіграють важливу роль у формуванні позитивного туристичного досвіду. По-перше, вони сприяють збереженню та підтримці культурної спадщини, створюючи унікальні туристичні пропозиції. Розвиток туристичної інфраструктури, такої як маршрути та музеї, є ще одним аспектом, який поліпшує якість туристичного відпочинку. Громадські ініціативи залучають місцевих жителів до туристичного процесу, створюючи можливості для спільного взаємодії та обміну досвідом. Крім того, вони сприяють екологічній та соціальній відповідальності в туризмі, розвиваючи ініціативи для збереження природи та підтримки місцевих громад. Громадські ініціативи також розширюють культурний обмін, сприяючи взаєморозумінню між туристами та місцевими жителями через заходи, такі як майстер-класи та фестивалі. Завдяки цим ініціативам виникає позитивний імідж місця, що робить його більш привабливим для відвідувачів. Проблематика участі громадських об'єднань в розвитку туристичної сфери потребує додаткового дослідження, оскільки громадські ініціативи є важливим чинником для створення сталого та задовільного туристичного досвіду.

Виклад основного матеріалу. В умовах загальної соціальної та політичної нестабільності, що характеризує стан справ в економіці України, в тому числі і в туристичній сфері, більшість організацій громадянського суспільства, які орієнтувалися на розвиток туризму вимушені були частково перепрофілювати свою діяльність, або навіть повністю її припинити. Більшість громадських організацій зосередилася на вирішенні проблем, пов'язаних з забезпеченням миттєвих потреб та ліквідації надзвичайних ситуацій, виходячи з уподобань отримувачів допомоги. Саме тому численні організації взяли участь у забезпеченні вивезення людей, роздачі необхідних продуктів харчування та засобів гігієни, наданні психологічної допомоги. Громадські організації вимушені були розширити аудиторію, орієнтуючись на нові географічні райони або залучаючи додаткові вразливі демографічні групи населення. Підтримка внутрішньо переміщених осіб (ВПО) стала помітним напрямком зусиль громадських організацій. Крім того, організації докладали зусиль, щоб продовжувати надавати свої послуги постійним клієнтам. Крім того, 10% організацій громадянського суспільства повідомили, що не змогли пристосуватися до роботи протягом пандемії, а 12% організацій було дуже важко пристосуватися до роботи у воєнний час. Таким чином, значно змінилися

пріоритети діяльності громадських об'єднань, про що свідчать дані рис. 1.



Рисунок 1. Тенденції у зміні напрямів діяльності громадських організацій

На основі поданої інформації можна зробити наступні висновки щодо зміни пріоритетів діяльності громадських організацій. Порівняно з попереднім періодом, спостерігається помітне зростання ініціатив, пов'язаних із допомогою армії та ветеранам, а також внутрішньо переміщеним особам, що пов'язане із актуальністю даних проблем в сучасних умовах. Спостерігається значний спад у громадських ініціативах на 8,8%, пов'язаних із культурою, спортом та туризмом. Крім того, спостерігається загальне зменшення інтересу до соціальних проектів, зокрема в сфері екології та соціальному підприємстві. У той час, як деякі напрямки зазнали спаду, громадські організації, що працюють у сферах освіти та правової допомоги, відзначаються менш виразними змінами, що може вказувати на певну стабільність в цих секторах. Однак, громадські ініціативи в сфері туризму можуть допомогти у процесі відбудови України, що створить передумови для підтримки регіонів та громад, збереженні культурної спадщини та розвитку туристичного потенціалу країни. Спрямовані на відновлення та розвиток туризму громадські ініціативи можуть стати ключовим фактором у зміцненні економіки та створенні нових робочих місць. Шляхом організації та підтримки культурних та спортивних заходів, громадські організації сприяють формуванню позитивного іміджу країни, що може залучити більше туристів. Крім того, вони можуть активно працювати з місцевими громадами, сприяючи їхньому залученню до туристичної сфери та розкриттю потенціалу унікальних регіональних особливостей. Такі ініціативи є необхідним елементом у створенні стійкої та конкурентоспроможної туристичної індустрії, сприяючи відродженню та просуванню України в світовому туристичному просторі.

Сформуємо основні напрямки, до яких можна застосувати громадські ініціативи з метою відновлення та розбудови потенціалу країни:

1. Сприяння унікальності та культурній спадщині. Громадські ініціативи можуть виступати ініціаторами збереження та підтримки культурної

спадщини, традицій та місцевої аутентичності. Це сприяє створенню унікальних туристичних пропозицій та надає туристичному досвіду глибину і особливість.

2. Розвиток туристичної інфраструктури. Громадські ініціативи можуть стимулювати розвиток туристичної інфраструктури, такої як маршрути, музеї, тематичні заходи тощо. Це поліпшує зручність та якість туристичного відпочинку.

3. Залучення спільноти. Громадські ініціативи дозволяють активно залучати місцевих жителів до туристичного процесу. Це може включати у себе створення та підтримку спільнотних заходів, які допомагають туристам легше взаємодіяти з місцевими жителями.

4. Екологічна та соціальна відповідальність. Громадські ініціативи сприяють розвитку туризму з урахуванням екологічних та соціальних аспектів. Це може включати в себе екологічно чисті ініціативи, організацію соціально відповідальних турів, а також заходи зі збереження природи та місцевого способу життя.

5. Розширення культурного обміну. Громадські ініціативи можуть сприяти культурному обміну між туристами та місцевими жителями через різноманітні заходи, такі як майстер-класи, фестивалі, тематичні екскурсії тощо.

6. Створення позитивного іміджу. Громадські ініціативи сприяють формуванню позитивного іміджу місця серед туристів. Акцент на унікальних та інноваційних ініціативах може зробити місцевість більш привабливою для відвідувачів.

Таким чином, громадські ініціативи в туризмі відіграють ключову роль у формуванні якісного та позитивного туристичного досвіду, сприяючи сталому розвитку та взаємодії між туристами та спільнотами.

Висновки. У контексті загальної соціальної та економічної нестабільності в Україні громадські ініціативи в туризмі виявляються важливим інструментом відновлення та розвитку країни. Зафіксовані тенденції свідчать про те, що організації громадянського суспільства активно реагують на нові реалії, перепрофілюючи свою діяльність на допомогу армії, ветеранам, та внутрішньо переміщеним особам. У цьому контексті, хоча спостерігається спад громадських ініціатив у сфері туризму, важливо визнати їхню ключову роль у збереженні культурної спадщини, розвитку туристичної інфраструктури, залученні спільнот та формуванні позитивного іміджу. Громадські ініціативи стають необхідним елементом для створення стійкої та конкурентоспроможної туристичної індустрії, сприяючи якісному та позитивному туристичному досвіду..

Література:

1. Democratic Initiatives Foundation. 'Trust in the state: How to save national unity for the victory', Poll conducted by Democratic initiatives Foundation

between 5-12 August 2022, <https://dif.org.ua/article/trust-in-the-state-how-to-save-national-unity-for-the-victory>

2. Громадянське суспільство України: сучасні практики та виклики розвитку. Аналітична доповідь. <https://niss.gov.ua/publikacii/analitichni-dopovidi/gromadyanske-suspilstvo-ukraini-suchasni-praktiki-ta-vikliki-0>

3. Робота та потреби НУО під час війни https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2022/04/potreby-tp-robotu-nuo-pid-chas-vijny_.pdf

Секція 2

Інституціональне та нормативно-правове забезпечення індустрії туризму в Україні

Березка Н. О., Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

ЛОБІЮВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. В умовах воєнного стану розвиток сфери туризму зазнає особливих труднощів. Саме тому потрібно донести до суб'єктів прийняття рішень потреби та проблеми суб'єктів цієї сфери.

Виклад основного матеріалу. Лобіювання – це процес впливу на прийняття рішень урядовими органами, законодавчими чи виконавчими, зазвичай на користь конкретних інтересів, груп чи галузей [1, с. 8]. Це включає в себе активність з представництва та спроби переконати представників влади у певному напрямку.

Основні елементи лобіювання включають:

– збір інформації. Лобісти збирають інформацію про тему, що цікавить їх чи їх клієнтів, таку як законопроекти чи інші питання;

– аналіз та оцінка впливу. Лобісти аналізують та оцінюють вплив запропонованих рішень на їхні інтереси чи на інтереси їхніх клієнтів;

– встановлення зв'язків. Лобісти розвивають стосунки та зв'язки з політиками, членами уряду, чи іншими впливовими особами, для того щоб мати можливість впливати на процес прийняття рішень;

– розвиток стратегій. Розробка стратегій для впливу на прийняття рішень, таких як публічні виступи, письмові матеріали, лобістські кампанії та інші методи;

– публічність та комунікації. Лобісти використовують засоби масової інформації, соціальні мережі та інші канали для підтримки своїх позицій та створення громадської підтримки [2, с. 21].

У сфері туризму лобіювати можуть інтереси різних груп та організацій, зокрема:

– готельні групи та асоціації. Організації, що об'єднують готелі та готельні мережі, можуть лобіювати за сприяння галузі шляхом зменшення податків, полегшення регуляцій та інших заходів, які можуть поліпшити їхні позиції;

– авіакомпанії. Лобісти авіакомпаній можуть сприяти розвитку туризму, працюючи над зниженням обмежень на авіаперевезення, поліпшенням інфраструктури аеропортів та іншими заходами, які можуть збільшити попит на авіаквитки;

– ресторани та харчові асоціації. Групи, що представляють ресторани та галузь гостинності, можуть лобіювати за пом'якшення нормативів та стимулювання культурного та кулінарного туризму;

– туристичні агентства та туроператори. Організації, які спеціалізуються на організації туристичних подорожей, можуть допомагати у впровадженні політик, спрямованих на полегшення доступу до різних туристичних напрямків;

– місцеві органи влади та туристичні агентства. Місцеві урядові структури та туристичні агентства можуть лобіювати за фінансову підтримку, розвиток туристичних інфраструктурних проектів та поліпшення обслуговування туристів;

– громадські організації та екологічні групи. Групи, які стежать за екологічним впливом туризму, можуть лобіювати за сталість та відповідальний туризм, спрямований на збереження природи та культурних цінностей.

Ці групи можуть вести лобіювання на різних рівнях – від місцевих органів влади до національних та міжнародних організацій, залежно від масштабів їхніх інтересів та діяльності [3, с. 9].

Лобіювання може бути проведене як представниками певної галузі чи бізнесу, так і неприбутковими організаціями чи громадськими групами. Однак важливо враховувати етичні стандарти та прозорість в цьому процесі, щоб уникнути корупції та недемократичних впливів.

Основні аспекти лобіювання у сфері туризму включають:

– політичне лобіювання. Лобіювання в парламенті та інших політичних органах для прийняття та підтримки законодавчих актів, спрямованих на покращення туристичної індустрії. Це може включати в себе зусилля з лобіювання зниження податків, спрощення візового режиму або інші заходи, спрямовані на залучення та збільшення туристичного потоку;

– громадські відносини. Робота над підвищенням громадської підтримки для туристичної індустрії через різні комунікаційні канали, такі як медіа, соціальні мережі, події та інше;

– економічні зв'язки. Встановлення партнерства та економічних зв'язків з компаніями та організаціями, які можуть отримати користь від розвитку туризму. Це може включати співпрацю з готелями, авіакомпаніями, ресторанами та іншими галузями, пов'язаними з туризмом;

– лобіювання на міжнародному рівні. Зусилля для впливу на міжнародні організації та уряди для покращення міжнародних туристичних відносин, включаючи спрощення візових режимів, стандартизацію послуг і туристичній безпеці [4, с. 85].

Лобіювання у сфері туризму може стикатися з рядом проблем та етичних викликів, які можуть впливати на демократичні процеси та розвиток галузі. Деякі з основних проблем лобіювання в туристичній галузі включають:

– неоднаковий доступ до влади. Заможні та впливові лобісти можуть мати більше можливостей для впливу на владні структури порівняно з менш великими підприємствами чи громадськими групами. Це може створювати нерівності в розподілі ресурсів та можливостей для всіх гравців в галузі;

– корупція. Високий рівень корупції може призводити до непрозорості та недемократичних рішень в туристичній галузі. Лобісти можуть використовувати свій вплив для отримання привілеїв, що може призвести до несправедливого розподілу ресурсів та вигід для обраних груп;

– відсутність регулювань. Відсутність чітких законів та правил, які регулювали б лобіювання, може вести до непередбачуваних впливів та конфліктів інтересів у сфері туризму;

– вплив на середовище. Лобіювання може призводити до прийняття рішень, які не завжди враховують вплив на природу та культурні цінності. Наприклад, можуть прийматися рішення, які несуть загрозу екологічному різноманіттю та культурній спадщині для забезпечення короткострокового економічного вигашу;

– недостатня участь громадськості. У процесі лобіювання може відбуватися обмежена участь громадськості. Недостатній вплив та представництво громадськості може веде до неправильного представлення інтересів громади та сприяти рішенням, що не враховують загальних потреб;

– конфлікт інтересів. Лобіювання може призводити до конфліктів інтересів між різними групами, наприклад, між природоохоронцями та індустрією туризму, між регіонами чи між різними сегментами галузі.

Висновки. Для зменшення цих проблем важливо встановлювати прозорі стандарти лобіювання, забезпечувати рівноправність доступу до суб'єктів прийняття рішень, залучати громадськість у процесі прийняття рішень та розвивати етичні та демократичні підходи до лобіювання.

Лобіювання у сфері туризму може бути ефективним інструментом для стимулювання розвитку та підтримки туристичної галузі, що в свою чергу може призвести до економічного зростання та створення нових робочих місць. Однак важливо, щоб ці дії враховували екологічні, соціокультурні та етичні аспекти, забезпечуючи сталість розвитку та збереження природних та культурних ресурсів.

Література:

1. :Годний С. П. Інститут лобізму в політиці як чинник демократизації українського суспільства : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2019. 20 с.

2. Яровой Т. С. Державне управління системою лобізму в Україні в інтересах громадянина, суспільства, безпеки держави : автореф. дис. ... д-ра наук з держ. упр. : 25.00.01, 25.00.05. Київ, 2021. 40 с.

3. Богиня Т. Ю. Інституціоналізація лобізму: світовий досвід та Україна : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2014. 20 с.

4. Одінцева О. О. Правове регулювання лобізму в сучасній Україні (загальнотеоретичне дослідження) : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 150 с.

МІСЬКА АГЛОМЕРАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Постановка проблеми. Особливістю сучасного етапу територіальної організації населення є високо урбанізовані форми розселення з високим ступенем концентрації економічних суб'єктів та населення. До таких форм насамперед прийнято відносити агломерації, що мають більш високі темпи соціально-економічного розвитку та виступають точками зростання, при цьому утворюючи так званий агломераційний ефект.

Погоджуємося з вченими Ю. Батиром, І. Лопатченко, А. Помазою-Пономаренко Л. Сергієнко та ін., що міські агломерації мають стати основою для вдосконалення регіональної державної політики та місцевого самоврядування, а також розробки стратегій сталого соціально-економічного розвитку України у післявоєнний період [1–4]. При цьому варто розуміти, що стихійний розвиток агломерацій може супроводжуватися значними негативними ефектами: екологічними, транспортними, логістичними, фінансовими та іншими. На даний момент не вироблено єдиного підходу до визначення поняття агломерація та управління ними. Вивчення агломерацій у фундаментальній науці не носить системного характеру, а дослідники застосовують різні неповні дані досліджень окремих муніципальних утворень та агломерацій. Разом із тим, публічне управління розвитком місцевих агломерацій є найважливішим елементом регіональної політики комплексного розвитку територій та підвищення якості життя населення.

Виклад основного матеріалу. Проведений аналіз соціально-економічного розвитку міських агломерацій показав недостатню наукову, методичну та практичну опрацьованість даного питання. Публічне управління агломераціями зводиться в основному до проведення загальної скоординованої регіональної політики. При цьому в основному використовується договірна модель, яка має значну кількість недоліків. Не сформувався науковий підхід до розгляду міських агломерацій як форма територіальної організації місцевого самоврядування. Немає єдиного підходу до розуміння переліку питань місцевого значення, яке могли б вони вирішувати.

Дослідження методичних підходів щодо організації міських агломерацій практично не враховують специфічні особливості регіонального розвитку та реалізації повноважень органів влади у цих агломераціях.

Очевидно, що існуюча система регіонального управління та організації місцевого самоврядування зараз потребує виваженого наукового коригування. І, насамперед, вирішення існуючої проблеми вбачається у консолідації фінансових, організаційних та матеріальних ресурсів, людського капіталу з метою одержання агломераційного ефекту.

Актуальність обраної проблематики визначається складністю та масштабністю об'єкта дослідження, необхідністю вирішення теоретичних та практичних завдань, пов'язаних із реалізацією повноважень регіональних органів влади та органів місцевого самоврядування у питаннях розвитку

міських агломерацій, удосконаленням інституційного, методологічного та методичного обґрунтування розвитку агломерацій муніципальних утворень, у тому числі зі стратегування їх випереджаючого соціально-економічного розвитку.

У територіальній організації населення сучасної України чітко сформувалася тенденція переходу від відносно автономно міських і сільських поселень, що розвиваються, до нових форм розселення людей, що (форми) характеризуються високою концентрацією територіальних, виробничих, трудових та інших зв'язків. Найбільш перспективною для України новою формою є міські агломерації, які зроблять більш раціональним територіальний устрій нашої держави, що дозволить перейти до ареальної концентрації ресурсів та сформувати опорні каркаси з посиленими інфраструктурними вузлами.

Наразі серед дослідників існує кілька основних підходів до розуміння терміна «агломерація», а саме:

1. Економічний підхід полягає в обґрунтуванні необхідності кластеризації економічної діяльності виробничих фірм із метою мінімізації витрат та негативних мережевих ефектів.

2. Географічний підхід, що безпосередньо пов'язаний із теорією розселення. Включення до поняття «міська агломерація» компактно розташованих міських і сільських поселень, об'єднаних різноманітними й інтенсивними зв'язками.

3. Містобудівний підхід є комплексним і поєднує в собі економічні, географічні, соціальні та інші фактори, що визначають формування групових форм розселення населення.

4. Управлінський підхід розглядає агломерацію як скоординовану форму управління її елементами на вирішення загальних завдань [1; 2; 3; 4].

Незважаючи на значну кількість різних підходів до визначення поняття агломерації, на нашу думку, доцільніше застосовувати комплексний підхід, розглядаючи її як динамічну систему, що складається з наступних підсистем: соціально-економічної, транспортно-логістичної, екологічної, адміністративно-управлінської та фінансової. При цьому міська агломерація може розглядатися як багатокомпонентний об'єкт, який природно еволюційний і часто спонтанним чином формується у під час територіальній організації населення. Власне кажучи, міська агломерація є складною соціально-економічною системою, елементами якої є регіональні та муніципальні утворення, що зберігають при цьому свою самостійність, а також вони мають стійкі агломераційні зв'язки. Мешканці таких соціально-економічних систем можуть користуватися єдиними послугами.

Таким чином, міські агломерації – це взаємовигідне взаємодія всіх елементів агломерації з метою підвищення ефективності муніципального управління та підвищення якості життя населення. З точки зору застосування комплексного управлінського підходу та смислового навантаження досліджуваної категорії «агломерація» найдоцільніше використовувати термін «міська агломерація», оскільки термін «агломерація» більше відображає

сутність географічного підходу та визначення меж, але не відображає особливостей функціонування соціально-економічної системи з управлінської точки зору.

Висновок. Таким чином, на нашу думку, міська агломерація – це багатокомпонентна єдина складна та динамічна соціально-економічна територіальна система, елементами якої є регіональні та муніципальні утворення, які мають між собою інтенсивні внутрішні зв'язки та загальну мета ефективного та взаємовигідного використання ресурсів та вирішення питань місцевого значення, а також єдині органи координації соціально-економічного розвитку.

Література:

1. Батир Ю.Г., Помаза-Пономаренко А.Л., Лопатченко І.М. План відновлення сталого розвитку та системи безпеки України: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2023. 240 с. URL: <http://repositc.nuczu.edu.ua/handle/123456789/19550>.

2. Сергієнко Л.В. Сучасні стратегії розвитку міст в забезпеченні безпеки урбанізованих територій. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2022. Том 33 (72). № 1. С. 123-129.

3. Lelechenko A., Diegtiar O., Lebedinska O., Derun T., Berdanova O. Mechanisms of inter-state communications for solving sustainable development problems / Asia life science. Supplement 29(2): 1-9, 2020. The Asian International Journal of Life Sciences. P. 1–14 URL: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57218608349>.

4. Pomaza-Ponomarenko A., Nazarov O., Udyanskyi M., Moroz S., Khmyrov I., Akhmedova O. Methodical approaches to state policy forecasting of sustainable development of Ukraine's regions // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2021. Vol. 1. № 36. С. 171–178. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/227738>.

Кобилянська А.П., асистентка Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

Семенюк В.Р., здобувач вищої освіти 1 курсу магістратури Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

РОЛЬ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОЄКТІВ

Постановка проблеми. Інноватизація туристичної сфери потребує істотних капіталовкладень і підтримки з боку органів публічного управління. Туризм в Україні крайнє тридцятиріччя функціонує фактично за залишковим бюджетним принципом. Численна кількість інфраструктурних проблем і занедбаність історико-культурних та природних пам'яток десятиліттями

гальмували розвиток української туристичної галузі на національному, регіональному й місцевому рівнях.

Виклад основного матеріалу. За умов військового стану, а також економічної і соціальної нестабільності туристична сфера характеризується низькою конкурентоспроможністю. В таких умовах туристична галузь потребує сучасних форм розвитку. Позитивним інноваційним зрушенням у сфері українського туризму може бути кластеризація територій на базі партнерських відносин між бізнесом і державою.

Варто зазначити, що в туристичному бізнесі, здебільшого, зосереджені малі та середні господарські одиниці. Конкурентна боротьба між ними зумовлює витрачання значних обсягів ресурсів на тактичні дії щоби вижити на ринку. З цієї причини практично відсутні фінансові ресурси та інші можливості для стратегічного управління туристичними підприємствами. Політична й економічна глобалізація, зміна лідерства на світовому туристичному ринку, зростання туристичних потреб і зміна їхньої структури змушують туристичні агенції і туристичних операторів розробляти й реалізовувати довгострокові програми. Їхньою метою є покращення соціально-економічного розвитку країни. Успішна реалізація таких довгострокових програм дозволить підвищити платоспроможність населення. Разом із тим створюватимуться реляційні зв'язки у взаємодії між усіма учасниками цього процесу.

При цьому слід зазначити, що оцінювання ринкової туристичної ситуації має здійснюватися з урахуванням ризиків на глобальному, національному, регіональному й локальному рівнях. Вважаємо, що саме кластерний підхід сприятиме консолідації можливостей туристичних агенцій і туристичних операторів у стратегічній перспективі.

Важливо усвідомлювати, що глобалізація характеризується двома аспектами. По-перше, цей незворотний процес розвиває значення місця або території. По-друге, глобалізація обумовлює свою власну регіональну економічну самобутність. Звідси випливає, що саме національна економіка створює власне національний продукт і національне багатство й цим самим розвиває світову торгівлю. Слід зазначити, що кластерний підхід позитивно сприяє використанню туристичного та рекреаційного потенціалів тієї чи іншої території. Власне це розвиває самобутність кожної території і дозволяє наблизитися до бажаного соціально-економічного ефекту. А їхня сукупність позитивно сприятиме соціально-економічному розвитку національної економіки.

У межах кожного з кластерів всі підприємства-учасники кооперують власні ресурси, а конкуренція за клієнтів позитивно сприяє підвищенню якості туристичної продукції. Разом із тим розширюються можливості для пошуку і створення нових способів, методів і джерел формування власного капіталу.

Здійснюючи аналіз науково-практичних джерел, А. Мазаракі, С. Мельниченко, Г. Михайліченко і Т. Ткаченко зазначають, що «донині немає єдиного функціонально-цільового підходу до побудови кластера як інструменту соціально-економічного розвитку туризму країни, існують розриви між кластерною ініціативою та активно функціонуючим кластером, не задіяна

матриця видів туризму і не аналізуються умови та об'єкти туристичної індустрії для надання послуг у межах кластера» [1, с.463].

Натомість, І.Антоненко, М.Босовська, Т.Дупляк, Т.Кудлай і М.Кулик цілком справедливо сходяться в думці, що «систему управління туристичним кластером побудовано на принципах: базових, зв'язку системи із зовнішнім середовищем кластера, методології цілеспрямованості, функціонування і розвитку системи туристичного кластера і таких функціях, як: розробка і використання місцевої курортної та регіональної туристичної політики, забезпечення спільних інтересів у транспортному сполученні, формування туристичної самосвідомості організація культурного, фольклорного, громадського та спортивного життя, експлуатація курортних і туристичних будівель, налагодження та зміцнення зв'язків з основними готельними підприємствами, транспортними і туристичними організаціями, різними об'єднаннями, пресою, радіо, телебаченням, організаціями усіх форм власності» [1, с.463-464].

Усього цього можна досягнути шляхом тісної співпраці суб'єктів туристичної сфери з органами публічного управління.

Висновки. Отже, створення туристичних кластерів є важливим інноваційним кроком до поліпшення розвитку туристичної сфери в Україні та вітчизняного внутрішнього туризму. Проте ємність заходів і їхня фінансова вартість потребує підтримки органів публічного управління. Така співпраця буде економічно вигідною для всієї національної економіки України, загалом, та усіх туристичноорієнтованих регіонів і територіальних громад, зокрема.

Література:

1. Інновінг в туризмі: монографія / А.А.Мазаракі, С.В.Мельниченко, Г.І.Михайліченко, Т.І.Ткаченко та ін.; за заг. ред. А.А.Мазаракі. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. 532 с.
2. Шевченко Р.Ю. Інновінг-інструментарій моніторингу довкілля-простору. *Екологічні науки.* № 1(28). URL: <http://eco.j.dea.kiev.ua/archives/2020/1/19.pdf>

Леоненко Н.А., д.держ.упр., доцент

Склярова А.О., здобувачка вищої освіти 3 курсу навчально-науково-виробничого центру Національний університет цивільного захисту України

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постанова проблеми. У сучасному світі туризм визначається не лише як галузь економіки, але й як важливий елемент регіонального розвитку та збереження культурної спадщини. Розвиток рекреації та туризму для Одеського

регіону є стратегічним видом діяльності. Одеська область має всі передумови для формування сучасних туристичних послуг, збільшення нових туристичних потоків, забезпечення доступності відпочинку для різних верств населення, у тому числі для осіб з обмеженими фізичними можливостями, а інвестиційна політика відіграє вирішальну роль у забезпеченні сталого розвитку економіки регіону та формує механізм залучення як внутрішніх, так і іноземних інвестицій. Всесвітня пандемія COVID-2019, існуючі зовнішні та внутрішні загрози, відкрита воєнна агресія з боку російської федерації актуалізують необхідність аналізу конкурентних переваг Одеського регіону та наявних обмежень розвитку його туристичного потенціалу.

Виклад основного матеріалу. Одеський регіон має в наявності сприятливі природно-кліматичні умови та курортно-рекреаційні ресурси. Так, в Одеській області налічується 321 санаторно-курортний та оздоровчий заклад, які можуть прийняти понад 40 000 туристів. В число найбільш забезпечених санаторно-курортним господарством входять Білгород-Дністровський, Татарбунарський, Кілійський і Овідіопольський райони. Найбільша кількість дитячих закладів оздоровлення і відпочинку зосереджена в м. Одеса, м.Білгород-Дністровський та Лиманському, Подільському й Саратському районах.

За статистичними даними в Одеській області налічується приблизно 208 закладів розміщення, 396 закладів харчування та 321 курортний заклад, які можуть прийняти туристів. На території регіону діє 46 туристичних маршрутів серед них: 7 екологічних, 5 гастрономічних, 5 релігійних, 2 розважальних. Природно-заповідний фонд Одеської області складається з 123 територій і об'єктів, серед яких 16 об'єктів загальнодержавного значення і 107 об'єктів місцевого значення [1].

До конкурентних переваг Одеської області відносяться: численні пляжі на узбережжі; широкий спектр можливостей для відпочинку та оздоровлення; перспективні умови для розвитку нових видів туризму (сільського, зеленого, гастрономічного, етнографічного, подієвого); наявність історико-культурної спадщини та інших визначних пам'яток; широкі можливості для організованого відпочинку та оздоровлення; привабливий імідж Одеси; важливі рекреаційні та бальнеологічні ресурси; сприятливі умови для поєднання різних видів туризму та оздоровлення; можливості для диверсифікації ринку туристичних послуг: зелений, екологічний, гастрономічний, етнографічний, медичний, діловий та подієвий туризм.

Аналіз туристичного потенціалу цієї туристичної дестинації дозволив діти висновку, що обмеження перспективного розвитку пов'язані з: поганим станом доріг та під'їзних шляхів до туристичних об'єктів, непривабливою супутньою інфраструктурою; незадовільною екологічною ситуацією; низьким рівнем інформаційного забезпечення туристичної діяльності; погано облаштованими рекреаційними зонами та низьким рівнем якості туристичних послуг; відсутністю комплексної та системної державної політики розвитку та підтримки туристичного сектору; обмеженим приростом кількості туристів та рекреантів через недостатню матеріально-технічну базу у сфері рекреації та туризму; недостатньою координацією роботи різних професійних організацій,

що надають туристичні, рекреаційні та інші супутні послуги; недостатнім розвитком туристичної інфраструктури.

Оцінюючи конкурентні переваги та обмеження перспективного розвитку туристичного потенціалу туристичної дестинації необхідно звернути увагу на зовнішні можливості та загрози, які постають перед Одеським регіоном.

Серед зовнішніх можливостей доцільно виокремити: анексію Криму, яка підвищила важливість регіону з точки зору рекреаційних та медичних послуг; активну співпрацю з країнами Чорноморського регіону; членство в європейських міжрегіональних об'єднаннях; транзитні можливості регіону; можливості для сприятливого розвитку та розширення сфери послуг; партнерство з ЄС; реформу ключових елементів державного управління; позитивне ставлення місцевої влади до покращення інвестиційного клімату в регіоні.

Стосовно зовнішніх загроз важливо окреслити: загрози, які постають з точки зору порушень національної безпеки та суверенітету України; наявність заморожених конфліктів у прикордонній зоні з Молдовою; конкуренцію з іншими регіонами та державами; корупцію та нестабільні «правила гри» в економіці; недостатню інноваційну активність підприємств; значний приплив переміщених осіб та необхідність організації їх прийому та розміщення; недостатні державні гарантії для вітчизняних та іноземних інвесторів; недовіру іноземних ділових кіл до державних гарантій інвестування та захисту економічних інтересів; низьку інформованість потенційних партнерів про можливості регіону [2].

Розглядаючи туристичний потенціал, більш детально зупинимося на аналізі атракцій Одеської області, що є прикладом локальних найменших дестинацій, які через свій унікальний характер, особливості та походження створюють позитивний імідж території. Найбільшою є концентрація архітектурних пам'яток в центральній частині Одеси, де розташовані такі визначні пам'ятки як Одеський національний академічний театр опери та балету, Потьомкінські сходи, ансамбль Приморського бульвару, Воронцовський та Шахський палаці, палаці Абаза та Гагаріних, які одночасно є популярними туристичними об'єктами. Найбільш визначною архітектурною пам'яткою на території області є комплекс Акерманської фортеці (XIV -XVI ст.) в м. Білгород - Дністровський. Не менш цікавими є й культові споруди - пам'ятки такі як Мала мечеть в Ізмаїлі, унікальні для південної України дерев'яні храми в Балтському та Кодимському районі, середньовічні Вірменська та Грецька церкви в Білгород - Дністровському та Миколаївська церква в Кілії.

Сьогодні проводиться моніторинг збитків знищеної або пошкодженої туристичної інфраструктури внаслідок військових дій. Цей перелік передається в Державне агентство розвитку туризму України для пошуку міжнародних організацій, які готові підключатися до відновлення зруйнованих та пошкоджених туристичних об'єктів, яких наразі вже шістдесят. На жаль, загарбники продовжують нищити туристичну та рекреаційну інфраструктуру Одещини, тому робота у цьому напрямку продовжується та опрацьовуються

інші механізми пошуку донорів для відновлення вищезазначеної інфраструктури [3].

Висновки. Отже, аналіз конкурентних переваг та обмежень перспективного розвитку туристичного потенціалу свідчить, що Одеська область має достатньо великі резерви для подальшого розвитку та відновлення у післявоєнний період. Регіон насичений значним спектром пропонованих послуг, великою кількістю атракцій різного спрямування, які б могли задовольнити будь-якого туриста різних соціальних груп і має всі ознаки своєї орієнтації як на внутрішній, так і на зовнішній ринок.

Література:

1. Стратегія розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://oda.od.gov.ua/statics/pages/files/5e4e655ff2e7e.pdf>
2. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області. URL: <https://oda.od.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf>
3. Як на Одещині виживає в умовах війни туристично-рекреаційна галузь. URL: <https://odessa-biz.info/2023/08/21/jak-na-odeshhini-vizhivaie-v-umovah-vijni-turistichno-rekreacijna-galuz/>

Охонько С. М., Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

ЗАПОБІГАННЯ КОРУПЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. Запобігання корупції у сфері туризму є важливим питанням з низки причин, оскільки корупція може негативно впливати на розвиток галузі, економіку та суспільство загалом.

Можна виділити декілька аспектів важливості запобігання корупції у сфері туризму:

– економічний розвиток. Корупція може призводити до неналежного використання та розподілу ресурсів, зниження інвестицій та втрати довіри інвесторів. Запобігання корупції допомагає забезпечити ефективне використання ресурсів для розвитку туристичної галузі;

– підвищення конкурентоспроможності. Усунення корупції стимулює підприємницьку активність та підвищення конкурентоспроможності в галузі туризму. Це може сприяти привертанню нових інвесторів та розвитку інновацій;

– створення робочих місць та соціальний розвиток. Прозорі відносини у туристичному секторі сприяють створенню нових робочих місць та соціальному розвитку. Забезпечення справедливого розподілу можливостей у сфері туризму допомагає покращувати якість життя населення;

– збереження природи та культурних цінностей. Корупція може призводити до недбалого використання природних ресурсів та порушення культурної спадщини для особистої неправомірної вигоди. Запобігання

корупції в туризмі сприяє сталому та відповідальному використанню природних та культурних ресурсів;

– зміцнення демократії та правової системи. Запобігання корупції в туризмі сприяє впровадженню демократичних принципів, правової держави та підвищенню відповідальності владних структур.

– забезпечення рівних можливостей. Запобігання корупції в туризмі сприяє створенню рівних умов для участі різних гравців у галузі та рівномірному розподілу продукту серед всіх зацікавлених сторін [1, с. 186].

Виклад основного матеріалу. Корупція у сфері туризму може приймати різні форми та проявлятися на різних рівнях відносин, включаючи взаємодії між учасниками галузі та взаємодії з представниками органів влади. Це може бути:

– неправомірна вигода (хабарництво). Одна з найпоширеніших форм корупції. Це може включати надання неправомірної вигоди для отримання послуг, пільг чи переваг від представників органів влади, а також від готелів, ресторанів, туроператорів тощо.

– фальсифікація документів. Виготовлення та використання підроблених документів, таких як візи, квитки, резервації та інші для отримання незаконних вигод чи обходу правил;

– неетична конкуренція. Використання корупційних практик для отримання конкурентної переваги над іншими учасниками галузі. Це може включати підробку або порушення конкурсних правил;

– зловживання владою. Недобросовісне використання влади та впливу для отримання особистої вигоди або незаконного збагачення;

– корупція в місцевих органах влади. зловживання владою на місцевому рівні для отримання вигоди від туристичних підприємств або для обходу правил та стандартів;

– недостатній контроль над закупівлями. Корупційні практики у процесах закупівель, де недостатня прозорість і конкуренція, можуть вести до надмірних витрат;

– недотримання законів та регуляцій. Відхилення від встановлених норм та законів для отримання особистої вигоди або неправомірного отримання ліцензій, дозволів тощо;

– корупція в інфраструктурних проектах. Недобросовісне використання коштів та ресурсів у інфраструктурних проектах, що спрямовані на розвиток туризму [2, с. 11].

Запобігання корупції – це система заходів, політик і практик, спрямованих на зниження ймовірності виникнення корупційних дій, а також на виявлення та покарання тих, які вчиняють корупцію.

Основна мета запобігання корупції – це створення прозорого та етичного середовища, щоб уникнути зловживань та зберегти довіру громадськості [3, с. 1].

Запобігання корупції у сфері туризму є важливим завданням для забезпечення справедливого, прозорого та ефективного розвитку галузі.

Можна виокремити декілька напрямів діяльності, що може сприяти запобіганню корупції в туристичній індустрії:

– розробка та впровадження ефективних антикорупційних законів та політик. Органи влади повинні приймати та ефективно виконувати закони, спрямовані на запобігання корупції в туристичній галузі. Розробка та впровадження етичних стандартів для представників галузі та представників органів влади;

– прозорість в управлінні туристичними ресурсами. Забезпечення відкритості та доступності інформації про туристичні проекти, розподіл ресурсів та прийняття рішень. Впровадження ефективних механізмів моніторингу та звітності;

– автоматизація та впровадження електронних систем. Зменшення кількості готівкових операцій за допомогою електронних платіжних систем та цифрових технологій. Впровадження електронних систем бронювання та обліку, що сприяє зменшенню можливостей для корупції;

– громадський нагляд та участь громадськості. Залучення громадськості до моніторингу та оцінки роботи в сфері туризму. Створення механізмів звернення громадян із скаргами та сигналами про можливі випадки корупції;

– освіта та навчання. Здійснення освітніх кампаній щодо негативних наслідків корупції у сфері туризму. Підвищення рівня свідомості серед учасників галузі про антикорупційні норми та практики;

– співпраця з міжнародними організаціями. Участь у міжнародних антикорупційних ініціативах та обмін досвідом з іншими країнами. Співпраця з міжнародними організаціями, такими як Всесвітня туристична організація (UNWTO), для розробки та впровадження антикорупційних стандартів [4, с. 81].

Висновки.

Запобігання проявам корупції в туризмі включає в себе впровадження антикорупційних законів та політик, підвищення прозорості, етичного лідерства та активну участь громадськості у контролі за діяльністю.

Запобігання корупції в туризмі вимагає комплексного підходу, який враховує різні аспекти галузі та взаємодії різних зацікавлених сторін. Такий підхід може сприяти створенню справедливого та етичного середовища для розвитку туризму.

Література:

1. Литвиненко В. І., Пригунов П. Я., Лісовський П. М. Організована злочинність і корупція в Україні: стратегія протидії : монографія. Київ : Ліра-К, 2022. 373 с.

2. Михайлов М. В. Підкуп у законодавчих конструкціях корупційних кримінальних правопорушень : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.08. Київ, 2021. 20 с.

3. Содомора Р. О. Корупційні ризики: адміністративно-правові засади протидії : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Тернопіль, 2021. 20 с.

4. Міжнародні стандарти у сфері запобігання та протидії корупції : монографія / В. Л. Ортинський та ін. ; за ред. К. Б. Марисюка. Київ : Людмила, 2021. 111 с.

Polyakova O.H., 4th year student of higher education educational-scientific-production center

Pomaza-Ponomarenko A.L., Doctor of science in public administration, senior researcher, National University of Civil Defence of Ukraine

STRATEGIC PLANNING FOR THE DEVELOPMENT OF BARRIER-FREE TOURISM

Formulation of the problem. The scientific works of O. Bilotil, S. Dombrovska, E. Kozlovskiy, N. Leonenko, I. Parubchak, M. Pokolodnaya, O. Postupnaya, S. Sysoeva, D. Tyurina, V. Shvedun are devoted to the study of the problems of state policy in the field of tourism. E. Shchepanskyi and others. [1; 3]. Without diminishing the achievements of scientists, we can note that there is a need for a comprehensive scientific study of both theoretical and practical aspects of strategizing the development of communities in the direction of ensuring the barrier-free development of tourism from the standpoint that it is an object of public management.

Presenting main material. Barrier-free development of the most important spheres of social life is the philosophy of the state, society and individual citizens. Starting from 2021, issues regarding ensuring barrier-free access in the following spheres: educational, informational, digital, economic, etc., became more active in Ukraine. These priority areas are defined in the National Strategy for the creation of a barrier-free space in Ukraine for the period until 2030 [4]. The strategy was adopted at the request of the President of Ukraine in 2021.

Before that (in 2017), the Strategy for the Development of Tourism and Resorts for the period until 2026 was approved in Ukraine [5]. It assumes the importance of providing barrier-free tourism, primarily for persons with disabilities. At the same time, other categories of persons remain neglected. However, the equality of citizens' rights and their protection must be guaranteed for all people, regardless of their gender, age, level of well-being, etc. This situation has arisen due to the fact that in recent years the issue of barrier-free access has been considered from the standpoint of protecting the rights of persons with limited mobility. And this was typical for countries with a high level of socio-economic development, and for Ukraine. At the same time, the World Tourism Organization recognized that barrier-free tourism development includes a wider range of "accessible" services for the population.

Due to the full-scale aggression against Ukraine, the number of military and civilian people who need treatment and recovery is increasing. The implementation of the relevant rights of citizens today and in the near future will be one of the most urgent issues for our state. Taking this into account, its main task is the effective

implementation of the state's socially oriented policy at all levels of administration - central, regional and local. Barrier-free is unimpeded and equal access of citizens to public services provided on the ground. The community level is strategic, because it involves the personification of the mechanisms for realizing the opportunities of local residents to ensure their own socio-economic development. However, before making efforts at the community level to ensure its barrier-free development, including in the field of tourism, domestic legislation in this field should be updated:

1) Law of Ukraine "On Tourism" (1995);

2) Strategy for the development of tourism and resorts for the period until 2026 [2; 5].

It is clear that the developers of the general state strategic plan for the development of tourism could not predict the impact of extrasystemic factors, but should have included a requirement to ensure its safety and accessibility.

After the improvement of the Tourism and Resorts Development Strategy for the period until 2026, it is expedient to ensure the sustainable development of the tourism sphere in communities, which should be reflected in updated regional development strategies. The analysis of the current strategies of regional development in Ukraine gives reason to claim that there is no widespread management practice in its territory to ensure barrier-free locality. Therefore, local state authorities need to change their approach to managing socio-economic development in the direction of ensuring its safety and accessibility. This must also be done in view of the European trend towards an increase in the number of elderly people and persons with disabilities, and Ukraine is no exception to this.

Therefore, it is important to reduce the opposition between the plane of management theory and the plane of its practical implementation through the use of scientific approaches, which will make it impossible to spread in practice problems that can transform into socio-political crises.

As for the tourism sphere of Ukraine, within its boundaries, the opposition "theory - practice" has recently become widespread, in particular, due to the influence of extrasystemic factors. Evidence of this influence is the financial and economic crisis (2008), the revolution and external aggression against Ukraine (2014, 2022), the emergence and spread of the COVID-19 pandemic (2019–2022), etc. Within the framework of fundamental science, a concept has been developed, in particular, regarding the importance of ensuring the principle of "people-centeredness" in all spheres of social life. Unfortunately, in the tourism sphere of Ukraine, this principle was to some extent ignored, as a result, attention was focused on the commercialization of the specified sphere. It is clear that the tourism industry involves the implementation of the following main rule of business: obtaining profit in the shortest possible time at the lowest cost. At the same time, the realities prove that it is impossible to commercialize everything and strive for an immediate effect without ensuring the strategic development of the tourism sphere in general and the tourism industry in particular. Such strategic approach, in our opinion, involves ensuring the social orientation of state policy and business activities. Taking into account the fact that the tourism sphere belongs to the non-productive spheres of the economy, the regulation of this sphere should be characterized by a liberal approach

and the use of indirect methods of state influence. On this basis, we believe that these methods should be stimulating and motivational (for example, providing tax benefits to business entities in the tourism sector, provided that they ensure the barrier-free development of tourism in a particular region).

Therefore, social orientation and barrier-free tourism requires ensuring the development of its respective types (tourism of the elderly, people with disabilities, people with reduced mobility, pregnant women, medical tourism, health tourism, cognitive tourism, ecological tourism, rural green tourism, etc. - tourism, etc.).

Unfortunately, these types of tourism from the above have been neglected by managers in ensuring their development. Therefore, these species, as well as the infrastructure necessary for them, were neglected and in some places lost. As a result, today Ukraine and its citizens are faced with the problem of the lack of properly functioning socially oriented accessible types of tourism, and, therefore, with the impossibility of proper treatment and rehabilitation of people.

Conclusions. Therefore, the next Strategy for the Development of Tourism and Resorts of Ukraine should determine that all state and non-state programs, measures, tools, etc. should be aimed at "people", as well as at their safe and barrier-free recreation, treatment, recovery, etc. Already today, it is necessary to create a model of, on the one hand, anti-crisis management in the tourism sphere, and on the other, strategic modernization of the specified sphere at the regional level. At the same time, barrier-freeness should be key both for anti-crisis management and for strategic management. On this basis, we note that further scientific investigations should be devoted to the indicated direction.

References:

1. Dombrovska S., Pomaza-Ponomarenko A., Rybalchenko N. Tourism and the right to it in the context of guaranteeing security: a monograph. Kharkiv, 2022. 272 p.

2. Law of Ukraine "On Tourism". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

3. Leonenko N.A. State regulation of the tourism sphere: theory, methodology, practice: monograph. Kh.: NUTZU, 2021. 325 p.

4. On the approval of the National Strategy for the creation of a barrier-free space in Ukraine for the period up to 2030: Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated April 14, 2021 No. 366. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text>.

5. Strategy for the development of tourism and resorts for the period until 2026. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>.

ПРАВОВИЙ АСПЕКТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ РЕЖИМУ ВОЄННОГО СТАНУ

Постановка проблеми. З кінця ХХ ст. туристична галузь завдяки стрімким темпам зростання стає важливою складовою економіки багатьох країн і регіонів світу. В Україні туризм визнаний одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки й культури та створює умови для туристичної діяльності (ст.6). У Законі України «Про туризм» закріплено найбільш важливі законодавчі установлення щодо місця й ролі туризму в державі, принципів державного регулювання туризму, про основні цілі, пріоритетні напрями й шляхи (засоби) реалізації державної політики в галузі туризму (ст. 6-12) [1].

Повномасштабна війна негативно вплинула на стан всіх сфер економіки, в тому числі і туристичний сектор. Відбувається зменшення кількості туристів, які відвідують Україну та значне зменшення доходів до державного бюджету від туристичної діяльності, особливо в постраждалих регіонах, через проблеми безпеки та загальне негативне сприйняття країни як туристичної. Це призвело до значної втрати доходів для туристичного сектора країни. Державне агентство розвитку туризму підрахувало туристичні податки за перше півріччя 2023 р.: загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, у порівнянні з тим же періодом у 2022 р., зменшилась на 23%. Кількість юридичних осіб знизилась на 28%, а фізичних – на 21%. Якщо порівнювати цей показник з аналогічним періодом 2021р., то загальне скорочення склало 36% – кількість юридичних осіб зменшилася на 45%, а фізичних на 32% [2]. Проте, Україна поступово адаптується до умов війни: існує стійка тенденція до поступового відродження туристичної галузі, перелаштування на нові формати роботи. В 2023 р., за даними Української асоціації туристичних агенцій, кількість поїздок на відпочинок, якщо порівняти з минулим роком, збільшилася на 30%.

Мета: охарактеризувати особливості державного регулювання туристичної галузі України в період воєнного стану.

Виклад основного матеріалу. Державне регулювання туристичної сфери - це сукупність методів впливу суб'єктів управління на туристичну сферу як об'єкт, які мають практичний характер та функціональну спрямованість для досягнення визначених цілей. Особливістю державного регулювання, що відрізняє його від управління, є врахування законів ринку в ході реалізації управлінських функцій [3].

Регулююча функція держави знаходить своє виявлення в розробці й прийнятті законодавчих актів у сфері туризму, встановленні умов провадження туристичної діяльності (ліцензування, сертифікація й стандартизація у сфері туристичної діяльності, дозвільна система на право здійснення туристичного супроводу, обмеження діяльності іноземних суб'єктів господарювання тощо), у забезпеченні сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та

гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання, а також у створенні спеціального правового механізму, який забезпечує державний контроль за діяльністю в галузі туризму [4]. У відповідності до статті 6 Закону України «Про туризм» реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом: визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму; визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони; спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму; визначення основ безпеки туризму; нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян); ліцензування в галузі туризму, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу; встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу; організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму; визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму; участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму. В Законі визначені основні цілі державного регулювання в галузі туризму, а саме забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав; безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд; збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій; створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності [1]. Варто зазначити, що з початком вторгнення Росії 24 лютого 2022 року було видано Указ Президента України «Про введення воєнного стану в Україні» та вступив в силу Закон України «Про правовий режим воєнного стану». Відповідно яких, на період дії правового режиму воєнного стану, можуть обмежуватися права і свободи людини і громадянина, передбачені статтями Конституції. Зокрема, ст. 33 «Кожному, хто на законних підставах перебуває на території України, гарантується свобода пересування, вільний вибір місця проживання, право вільно залишати територію України» [5] обмежується через встановлений Кабінетом Міністрів України особливий режим в'їзду і виїзду, обмеження свободи пересування громадян, іноземців та осіб без громадянства, а також рух транспортних засобів [6].

Основними пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму визначені: удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму; забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць; розвиток в'їзного

та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму; розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку; створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання; забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, осіб з інвалідністю та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб [1].

Державне агентство розвитку туризму влітку 2023р. оновило правила безпеки під час мандрівок країною. Так, збираючись у мандрівку, варто дізнатися про наявність укриттів по маршруту вашої подорожі, впевнитися, що туроператори та екскурсіводи послугами, яких ви користуєтесь сформували свої маршрути з урахуванням розташування бомбосховищ. ДАРТ наголошує, що перед візитом необхідно уточнити графік роботи туристичних локацій, спланувати мандрівки з урахуванням дії комендантської години та інших особливостей регіону [2].

Висновок. Таким чином, в період дії режиму воєнного стану туристична галузь України, її державне регулювання зазнає певних змін. На часі необхідно запроваджувати якісно новий підхід до формування дієвого механізму державного регулювання туризму в Україні, який би сприяв відновленню галуззі, її підтримці, зміцненню туристичного іміджу України, а також створенню конкурентоспроможного національного турпродукту і його просування на світових ринках.

Література:

1. Закон України «Про туризм»// Відомості Верховної Ради України від 01.08.1995. № 31. ст. 241.

2. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-pershe-pivrichchya-2023-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-blizko-898-mln-grn>

3. Гостева Н. П. Адміністративний механізм державного регулювання туристичної галузі України// Державне управління: удосконалення та розвиток № 12. 2012. URL:<http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=513#:~:text=%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%20%D1%97%D0%BD%D0%B8%20%D0%B9>

4. Опанасюк Н. А., Охріменко А. Г. Державне регулювання туризму в Україні: правові форми, засоби та моделі. URL: <https://reposit.uni-sport.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/2331/%D0%94%D0%B5D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

5. Конституція України//Голос України від 13.07.1996р. № 128.

6. Постанова Кабінету Міністрів України «Порядок встановлення особливого режиму в'їзду і виїзду, обмеження свободи пересування громадян, іноземців та осіб без громадянства, а також руху транспортних засобів в Україні або в окремих її місцевостях, де введено воєнний стан» від 29 грудня 2021 р. № 1455. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/kp211455?an=1>

Черноморд С. В., здобувачка вищої освіти 4 курсу навчально-науково-виробничого центру Національний університет цивільного захисту України
Тюріна Д. М., к.пед.н., доцент, Національний університет цивільного захисту України

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Культурно-пізнавальний туризм є одним із найпопулярніших видів дозвілля, оскільки сприяє розширенню світогляду та збагаченню культурної ерудиції. В Україні цей вид туризму має великі перспективи розвитку завдяки величезному історико-культурному потенціалу. Багато міст зачаровують своїм колоритом і характером, в їх межах зосереджена велика кількість музеїв, культурних і архітектурних пам'яток, які щороку приваблюють тисячі туристів. За правильно організованих умов культурний туризм може стати однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей економіки, а вивчення його особливостей і тенденцій розвитку має важливе теоретичне і практичне значення для розвитку нових напрямів вітчизняного туризму.

Культурно-пізнавальний туризм – явище складне та багатогранне. Останніми роками все більше вчених присвячують свої роботи вивченню особливого явища, яке є потужним фактором економіки, одним із соціальних інститутів, невід'ємною частиною культури. Вперше на міжнародному рівні термін культурний туризм був використаний у матеріалах Всесвітньої конференції з питань культурної політики 1982 року [1]. Цей напрямок досліджують такі відомі вітчизняні науковці, як Г. Вишневська, М. Дрогомирецька, Л. Савранчук, В. Кифяк та інші.

Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки розглядає пізнавальний туризм як відмінний від інших вид туризму, «що враховує культури інших народів». У Хартії Міжнародної ради з пам'яток і об'єктів (ICOMOS) пізнавальний туризм визначається як форма туризму, основною метою якого, крім інших завдань, є «відкриття пам'ятників і об'єктів» [2]. Водночас різні українські науковці по-різному визначають поняття пізнавального туризму, як і терміни, що його позначають (пізнавальний, туристичний, культурний, культурно-пізнавальний туризм тощо).

Найповнішим є визначення, відповідно до якого пізнавальний туризм – це туристські поїздки, подорожі, походи з метою відвідин будь-яких регіонів, місцевості, центрів туризму тощо, для ознайомлення з пам'ятниками природи, історії і культури, побутом і традиціями місцевого населення, народними ремеслами і промислами, досягненнями у сфері науки, культури, промислового виробництва, будівництва [3].

Елементи пізнавального туризму характеризують практично всі види туризму. За своїм змістом однією зі складових цього виду є екскурсії по музеях. Культурно-пізнавальний туризм поділяється на багато підвидів за різними типами в залежності від потреби туристів. Так, до видів пізнавального туризму

належать такі: міський туризм (ознайомлення з містом як об'єктом туризму); етнографічний туризм (ознайомлення з культурою, традиціями, народними промислами, побутом людей певної місцевості); історичний туризм (ознайомлення з історичними подіями та місцями, які пов'язані з певними історичними подіями або відіграли важливу роль в історії певної території) [3].

Окрім того, пізнавальні тури мають багато тематичних різновидів: літературні, театральні, фольклорні, історичні екскурсії, етнографічні, природознавчі тощо. За способом організації виокремлюють два види пізнавальних турів: стаціонарні (з перебуванням туристів в одному місті, туристичному центрі); маршрутні тури (відвідування декількох міст і центрів, визначних пам'яток) [4]. Всі ці види турів покликані розширити кругозір туриста, в цікавій формі дізнатися нову інформацію, безпосередньо ознайомитися з туристичним об'єктом. Завдяки широкому асортименту кожен зможе вибрати собі до душі.

Особливої уваги заслуговує організація маршруту пізнавального туру, оскільки міста, які відвідає туристична група, повинні бути розташовані відносно близько один від одного. Це зроблено для того, щоб туристи не витрачали багато часу на пересування.

Стаціонарні тури зазвичай передбачають детальне вивчення різноманітних пам'яток історії та культури одного міста. Переважно, це якийсь туристичний центр, велике місто, наприклад, столиця держави або центр регіону.

Водночас варто пам'ятати, що ключовою засадою організації пізнавального туризму є принцип стійкого розвитку, що полягає у підтриманні місцевої культури, збереженні культурно-пізнавальних і природних об'єктів та поліпшенні життєвого рівня місцевого населення.

Проаналізувавши сутність культурно-пізнавального туризму та його місце в загальній класифікації туризму, можна зробити висновок, що пізнавальний туризм – це вид туризму, який забезпечує культурне зростання та збагачення туристів. Він розроблений відповідно до принципів сталого розвитку. Цей вид туризму є засобом міжкультурного діалогу. Завдяки подорожам люди краще пізнають один одного, дізнаються про системи інших країн та менталітет їхніх жителів.

Література:

1. International Convention to Safeguard Intangible Cultural Heritage: UNESCO's General Conference. 32-nd Session. – Paris, 29 September – 17 October 2003.

2. Культурно-пізнавальний туризм в Чернівецькій області [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=701142>

3. Дутчак С. В. Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області / С. В. Дутчак, М. В. Дутчак // Туристсько-краєзнавчі дослідження. - 1999. - Вип. 2. - С. 123-136.

Секція 3

Соціально-економічні аспекти функціонування туристичного бізнесу

Bielievtsova A. 4th year student of Tourism Department, S. Kuznets KhNUE

Research supervisor: PhD in Economics, Associate Professor **Aldoshyna M. Simon**
Kuznets Kharkiv National University of Economics

POPULARISATION OF ETHNOGRAPHIC TOURISM

Problem statement. Ethno-tourism is a form of tourism where people travel to learn more about the culture, traditions, history and lifestyle of other peoples. This means visiting places where you can see and participate in traditional celebrations, workshops, and other aspects of the culture of a particular group of people. Ethno-tourism promotes mutual understanding and knowledge exchange between different cultures.

In the contemporary tourism industry in Ukraine, there is an urgent problem concerning the lack of promotion of ethnographic tourism. Ukraine has tremendous potential for the development of this type of tourism due to the richness of its national-cultural heritage and significant historical resources.

However, by analysing articles from previous years, it can be concluded that the population of Ukraine was not particularly interested in ethnographic tours but rather in exploring the ethnographic groups of Ukraine, their ethnographic origins, and so on. This is not an indication that people do not want to participate in such tours; rather, it is more of a sign that our ethnographic tourist resources are not modern, the method of information presentation is not evolving and is outdated, and there are significant shortcomings in marketing strategies. All these factors hinder the active engagement of Ukrainian and foreign tourists in exploring ethnographic tourism in Ukraine. Therefore, emphasising the existence of marketing shortcomings and the potential for their resolution becomes a relevant issue in the current tourism sector.

Research results. Aspects of ethnographic tourism in Ukraine have been explored by a few researchers, including M. Semkiv, N. Stetsko, L. Ustymenko, M. Rutynskiyi, M. Topornitska, and L. Hromozdova. All these articles are not too old, indicating that over the last decade, people have become increasingly interested in the prospects of this direction and its research.

A social survey was conducted among proactive youth in Ukraine regarding the relevance of ethnographic tourism. The survey involved 26 participants, including representatives from the Ukrainian Leadership Academy, Plast (Ukrainian scouting organisation), Ukrainian Catholic University, and other Ukrainian universities and NGOs.

Here are some conclusions about that questionnaire:

1. Most of the respondents are interested in ethnographic tourism but most of them are not likely to prioritise this type of tourism compared to others.

2. Most of the respondents are more likely to explore ethnographical resources of “domestic” regions than their own. However, most of them did not investigate their own ethnographic background.

3. Most of the respondents are interested in traditional cuisine, different celebrations and museums or architecture, as opposed to religious rituals and folklore events. In other words, that means that people are more likely to have fun and eat food.

4. Moreover, For many respondents, when choosing a tour, the following are extremely important: good transport links, well-organised celebrations, nature and ecology.

5. More than 50% of respondents either do not hear about ethno-tourism opportunities at all, or hear less often than other types of leisure.

6. The results of the comparison with interest in the prospects for ethnographic tourism by 2022 and beyond have increased significantly, people are much more interested than before.

7. Only 62.2% would be influenced by discounts or special offers for tourists for ethnographic activities in their decision to travel to regions with ethnographic potential, but one person expressed an opinion: "I'm not sure, because not everyone is interested, and those who are interested are usually willing to pay for the preservation of history."

Today, the problem of preserving ethnographic resources/information and their restoration is more important than ever was. Throughout history, our resources have been destroyed, our archives have been looted and stolen, much cannot be restored, but the only thing we can do is not to let it be forgotten and preserve what we already have. Therefore, even if something is destroyed, people will remember and restore the information. That is why it is important that Ukrainians know their origins and their history.

Suggestions for solutions. Nowadays, most ethnographic museums in our country do not develop, the way they present information has not changed for 20-30 years. However, it should be borne in mind that no funds are allocated for the development. Most ethnographic museums in our country do not develop, the way they present information has not changed for 20-30 years. However, it should be borne in mind that no funds are allocated for the development of these museums, and contemporary projects are not often interested in the ethnographic themes of their exhibitions/museums/lectures/etc. The development of these museums, and contemporary projects (volunteer or granted) are not often interested in the ethnographic themes of their exhibitions/museums/lectures/etc. We constantly need to provide promotion of this type of leisure through the work of young SMM specialists or their volunteering, and the introduction of social media advertising. An example is the “Museum of Science” in Lviv. They have their own tik-tok account, where they can promote their product for free, and inform their customers about discounts and news as well. However, we need to provide volunteer projects following the example of European museums and projects.

Conclusions. Nowadays, everybody consumes lots and lots of information every day using their gadgets. It is becoming more and more difficult to attract and capture the attention of consumers. Many marketers are developing new strategies to approach the modern consumer. Such modern methods can be used in the promotion of ethnographic tourism as well. Here are some suggestions that, in my opinion, will contribute to the promotion of ethnographic tourism:

1. Information should be easier and more readable. Putting a lot of information in one place is the worst method to catch the customer.

2. There should be a lot of interactions as well. When a person is involved in some process related to the subject matter of the museum/exhibition/lecture, they remember the information better and become more interested. An example of such interaction is the exhibition in Lviv dedicated to Lyes Kurbas. As you know, after each performance of Lyes Kurbas, he gave his audience a feedback questionnaire about the performance, and the exhibition had the same authentic questionnaires, but they were related to the exhibition, so consumers remembered this interesting detail. We have to involve the audience in the processes. People should have a possibility to try out the exhibits, play some interaction games, etc.

3. Involve volunteers and youth. Today's proactive youth are very creative and motivated to change Ukraine for the better. They are ambitious, creative and Europeanised. Therefore, their involvement is the key to a modern and creative approach and good fundraising.

4. Take feedback. In today's world, it is very important to accept criticism constructively, analyse and constantly improve, and customers will be pleased that their opinion is important.

5. Look at the examples of European museums. European museums have much higher standards and a huge demand among locals and tourists. If we look up to their standards and examples of fashion, we will increase the demand for our museums.

References:

1. Семків М. О., Сущенко О. О. Етнографічний туризм, як одна з тенденцій розвитку внутрішнього туризму України. *Трансформація суспільних наук: соціально-економічний, лінгвістичний, політичний та іт-виміри*: матеріали конференції МЦНД. Харків, 2020. С. 14-15.

2. Покоłodна М. Н., Семків М. О. Етнографічний туризм: особливості, географія та ресурсний потенціал (на прикладі України). *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 20. С. 10-19.

3. Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України : навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2007. 369 с.

4. Міська рада Львова. У Дзизі відкривається Харківська виставка, присвячена Лесі Курбасу. Новини розділу "Культура" на веб-сайті Міської ради Львова. 2022. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/culture/294502-u-dzyzi-vidkryvaietsia-kharkivska-vystavka-prysviachena-lesiu-kurbasu>.

5. Семків М. О. Повоєнний розвиток етнографічного туризму в Україні: перспективи та механізми відновлення. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 8. С. 8.

Ivanyushenko D. 4th year student of Tourism Department, S. Kuznets KhNUE
Research supervisor: PhD in Economics, Associate Professor **Aldoshyna M. Simon**
Kuznets Kharkiv National University of Economics

POTENTIAL DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE AFTER THE WAR

Problem statement. For every country, tourism is an integral part of the economy, which not only contributes money to the budget, but also allows to make an association of the country with one or another subject, location, architectural monument, nature, or the ethnicity of the entire people. Unfortunately, by 2023, Ukraine is associated only with war, death and pain, which we will overcome sooner or later, and what will happen next? How exactly will Ukraine be able to establish itself in the field of tourism on a par with "tourist giants" such as France, Italy and many other countries with a world name?

The purpose of the article is to determine the future development of the tourism industry in Ukraine in the post-war period and in how many years it may be possible.

Research results. The first step should be peace, today Ukraine ranks the 6-th places of the most dangerous countries in the world, next to Iraq, Afghanistan and Syria, although before the full-scale invasion it was in 33rd place out of 167 countries, which means that Ukraine is a very peaceful country with a fairly high level of security and low crime [1, 2].

Nevertheless, even with the fact that Ukraine is not popular among international tourists, the country's domestic tourism, namely the tax collection of tourist facilities for the first 6 months of 2023, amounted to UAH 897,848 million, which is almost 100 million more than last year's statistics, but twice less than the pre-war figure (1 billion, 88 million, 945 thousand) [3].

However, if we talk about post-war tourism, unfortunately, even if the war ends tomorrow, almost 10 years, the country's territory was demining, which will not allow us to rise in the security rating, because Russia mined almost a third of the territory of Ukraine.

It will also take decades to restore infrastructure, not only tourist, but in general. In 2022, the Government presented a global restoration project in Swiss Lugano. It was divided into 3 stages, namely: the first stage - anticipates the restoration of the country's critical infrastructure. The second stage is the restoration of the social sphere, the construction of housing and implementation of the mail quantity of the projects. And the third stage is the global technological reconstruction of the country by modern standards and preparation for joining the European Union [4].

But is there a country in history that was able to recover from the war and become a tourist giant with billions of visits every year? Yes. And this is South Korea.

In 1953, after the end of the Korean War, the country was not immediately able to open to tourists. Military coups (in 1961 and 1980), student upheavals in 1987 for the establishment of a more democratic regime of government prevented the country from gaining its popularity. However, in 1988, during the Summer Olympics, tourists became interested in tourism in this direction and after the 90s of the 20th century, the "Hallyu wave," or "Korean wave," was spread all over the world, which means that international tourist began to be interested in this destination and Korea became more popular [5]. The effect of Hallyu was huge: in 2004 it brought the country's GDP 0.2% (approximately \$1.87 billion). In 2019, this cultural phenomenon brought the South Korean economy about \$12.3 billion [8].

This is a great example of how tourism can affect the economic development of the country and why tourism ranks third among the significant economic sectors.

Why can we compare two countries: Ukraine and South Korea? Due to the state of the economy and infrastructure in both countries. After the war with neighboring North Korea, South Korea lost 80% of industrial and transport infrastructure, and was already a poor agricultural country with a minimum GDP per capita (Figer 1) [6, 7].

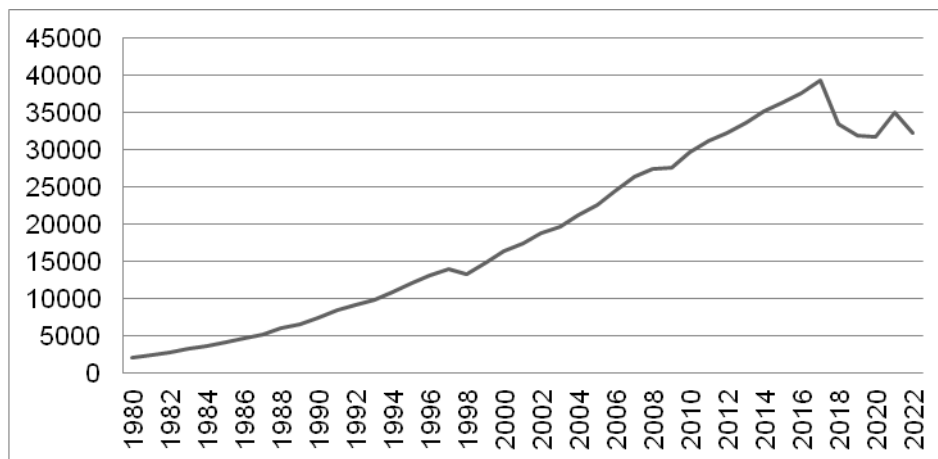


Fig. 1. South Korea GDP per capita

The main factors that contributed to the development of the country to its current level were:

- political modernization (but very gradual, given the long-term authoritarian regimes that have replaced each other);
- a systematic course towards economic growth (rather specific, since it included elements planned economy, legalization of oligarchic-clan elements, but at the same time the direction of industrialization and investments of foreign partners);
- a deep approach to industrialization (target policy in the field of technology and scientific development, and also the development of intellectual capital).

The economic development of the Republic of Korea has led to the fact that it is in the "big twenty" of the world and in 2022 GDP per capita is \$45,467 [9].

South Korea is an example to the world that even as a poor agricultural country with a lack of minerals to become a successful tourist, economic and technological country for 20 years of good governance and development.

Many researchers see a number of commonalities between Pd. Korea and Ukraine note that Ukraine could use the experience of the «Korean economic miracle» in its development.

However, post-war Korea rebuilt rather slowly (from the standpoint of the duration of humanlife), and largely thanks to the financial support of the United States, and later Japan. In the future for Ukraine, the Korean experience of introducing a creative economy and technological progress, so the study of government development programs would be relevant innovation. Not the last place is also occupied by Korea's increased attention to the development of the education system and formation of high-quality personnel potential within the country. Therefore, the sight but should also explore educational development programs.

Conclusions. And what potential development strategies can be in Ukraine, except for infrastructure and economic development? According to the research results, it is the natural and ethnic potential that contributes to the development of tourism organization, from which we can conclude that with a qualitative approach to the restoration and preservation of our natural and architectural monuments, Ukraine will be able to catch its "wave" and become recognizable in even larger circles, namely our history, nature and strength.

References:

1. Vision of humanity: Global Peace Index Map URL: <https://www.visionofhumanity.org/maps/#/>
2. Visit World: Most dangerous countries in the world in 2023: data from the Global Peace Index rating URL: <https://visitworld.today/uk/blog/1539/most-dangerous-countries-in-the-world-in-2023-data-from-the-global-peace-index-rating>.
3. Маджумдар О. Як відновлюється український туризм у 2023 році. РБК-Україна. Travel. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/menshe-turbaz-ale-bilshe-kempingiv-k-vidnovlyuetsya-1692283432.html>.
4. Скільки буде коштувати повоєнне відновлення України: перші оцінки. Аналітичний портал «Слово і Діло» URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/10/28/infografika/ekonomika/skilky-bude-koshtuvaty-povoyenne-vidnovlennya-ukrayiny-pershi-oczinky>.
5. Франків А., Мариняк Я. О. Туристична політика в Південній Кореї (Туризм на «Корейській хвилі») 2017. С. 61-62. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/11562/1/Frank%C3%ADv.pdf>.
6. Жолудь О. Південна Корея: Справжні причини грандіозного зростання. Економічна політика. Вокс Україна. URL: <https://voxukraine.org/pivdenna-koreya-spravzhni-prichini-grandioznogo-zrostannya>.
7. Дмитренко О. Південна Корея: Дослідження практик відновлення країн після руйнації. Інститут аналітики та адвокації. URL: <https://iaa.org.ua/wp-content/uploads/2022/09/pivdenna-koreya.pdf>.

8. Пелюшенко О. Корейська хвиля (халлю) – «м'яка сила» Країни Вранішньої Свіжості. Онлайн журнал про книги та літературу «Читай». URL: <https://chytay-ua.com/blog.php?id=1190>.

9. ВВП Південної Кореї: об'є, темпи зростання, на душу населення, структура. Біржовий портал «Take-profit.com». URL: <https://take-profit.org/statistics/gdp/south-korea/>.

Khramtsova Yu., post-graduate student of the department of tourism Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF SOCIAL TOURISTIC PROJECTS DURING THE WAR-TIME IN UKRAINE

There are peculiarities of development and implementation of social projects during the war in Ukraine. Social projects during wartime in Ukraine heavily prioritize the basic needs and well-being of affected individuals. This includes providing food, shelter, healthcare, and psychosocial support to those affected by the conflict. Thus, all the social projects are focused on humanitarian activity. The volatile situation in conflict zones requires agile and flexible project planning and execution. Social projects need to be able to adapt quickly to changing circumstances and respond to urgent needs as they arise, the emergency response is required. Effective social projects in war-affected areas depend on close collaboration with various stakeholders, including local communities, government agencies, international organizations, and NGOs. Such partnerships allow for better coordination, resource-sharing, and ensuring the projects meet the needs of the affected population. The collaboration with stakeholders is very important.

Unfortunately, operating in conflict zones poses significant security risks. Social project planners must carefully assess the situation and take necessary precautions to ensure the safety of their team members, beneficiaries, and project assets. Thus, it is necessary to pay a lot of attention to security considerations.

One of the key notions is sustainable development that defines the mission of the social projects. While immediate humanitarian aid is crucial, social projects during war should also focus on long-term sustainable development. Initiatives that promote education, livelihood opportunities, and infrastructure rebuilding contribute to post-war recovery and help affected communities rebuild their lives. Social projects during wartime often involve raising awareness about the humanitarian crisis, advocating for the rights of affected populations, and mobilizing support from the international community. Such efforts aim to address the underlying causes of the conflict and promote peacebuilding. Overall, the development and implementation of social projects during the war in Ukraine require a comprehensive approach to address the immediate humanitarian needs and contribute to long-term recovery and peacebuilding.

During the war in Ukraine, there are several social tourism projects that could be implemented to support the local communities and promote peace and understanding. Here are a few ideas: 1. Peace and reconciliation tours: These tours can focus on promoting dialogue and understanding between different communities affected by the conflict. The tours can include visits to historical sites, cultural events, and discussions with local leaders and community members to foster empathy and peaceful coexistence. 2. Volunteer programs: Encouraging tourists to participate in volunteer activities can help in post-conflict reconstruction efforts. This may include rebuilding homes and infrastructure, providing educational support, or engaging in community development projects. Such programs create opportunities for interaction between locals and tourists, promoting solidarity and empathy. 3. Cultural exchange initiatives: Organizing cultural exchange programs that bring together individuals from different backgrounds can help bridge gaps and promote mutual understanding. These can include language exchange programs, cultural workshops, or artistic collaborations aimed at highlighting shared values and cultures. 4. Eco-tourism initiatives: Promoting sustainable tourism while focusing on the preservation of natural sites and wildlife can boost local economies. These projects may involve nature walks, bird-watching tours, or conservation programs, raising awareness about the region's rich ecological heritage and supporting local communities. 5. Historical education tours: Educating tourists on the historical background and causes of the conflict can help dispel misconceptions and promote a deeper understanding of the local culture and heritage. Visits to museums, memorials, and historical sites accompanied by knowledgeable guides can facilitate dialogue and promote peace education. 6. Community-based tourism initiatives: Encouraging tourists to stay in local guesthouses or homestays, eat at local restaurants, or engage in community-led activities creates economic opportunities for local businesses and provides tourists with an authentic experience of the region. This fosters a sense of solidarity and support for war-affected communities. 7. Art therapy and healing programs: Organizing art therapy workshops or creative expression programs can provide emotional support and healing for those affected by the war, both locals and tourists. These programs can contribute to the overall well-being and resilience of the community.

It is important to note that any social tourism project during war should be carried out in close collaboration with local communities, respecting their needs and perspectives, while ensuring the safety and well-being of all involved. The development and implementation of social touristic projects during the war in Ukraine face several threats. The war has led to a breakdown in law and order, increased violence, and the presence of armed groups, making it challenging for project implementers to ensure the safety of their staff and beneficiaries. The war has resulted in extensive damage to infrastructure, including schools, hospitals, and community centers. The conflict has led to a massive displacement of people within Ukraine and an influx of refugees to neighboring countries. This population movement creates challenges in reaching and supporting the target beneficiaries of social projects, as they may no longer be in their original locations. The war has caused significant economic disruption, leading to a shortage of resources for social

projects. The war has led to a complex humanitarian situation with multiple actors involved, including international organizations, non-governmental organizations, and local authorities. Addressing these threats requires careful planning, collaboration with relevant stakeholders, adaptive strategies, and a strong focus on security and risk management. Despite these challenges, social touristic projects play a crucial role in restoring social cohesion, strengthening resilience, and improving livelihoods in conflict-affected areas.

References:

1. Національна рада з відновлення України від наслідків війни Проект Плану відновлення України, липень 2022
<https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/human-rights2.pdf>

Khyzhniak D. 4th year student of Tourism Department, S. Kuznets KhNUE

Research supervisor: PhD in Economics, Associate Professor **Aldoshyna M. Simon**
Kuznets Kharkiv National University of Economics

POTENTIAL AND CHALLENGES OF THE UKRAINIAN TOURISM MARKET

Problem statement. Tourism is a specialized industry that aims to attract individuals for recreational or business purposes, generating revenue in the process. It plays a significant role in the global economy, and its establishment is relatively easier compared to other industries like agriculture or energy. Ukraine holds a unique position in this market due to its promising capabilities for further development. The article analyzes various factors that provide insights into the current state of the Ukrainian tourism market. These factors include conventional indicators such as exports and imports, as well as tourism-specific metrics like arrivals and departures, which reflect the flow of tourists into and out of the country.

Unfortunately, the tourism industry has been severely impacted by the COVID-19 pandemic and the ongoing conflict, leading to a sharp decline with no clear signs of a swift recovery to pre-pandemic levels. Overall, Ukraine has great potential to outgrow the tourism market, as it has a large territory to create the necessary infrastructure and a big demand from the population to spend on tourism. However, the situation is uncertain, and it is hard to predict what future lies for the market. With the implementation of the right reforms and more necessary foreign or government investment, the industry may improve, but it is still a long process to take.

The purpose of this work is to study the main problems, determine the assessment of the tourism industry and its development prospects as one of the main directions of economic development of Ukraine.

Research results. The pandemic led to a sharp decline in figures for both exports and imports in the tourism sector. Lockdown measures and travel restrictions prevented people from engaging in tourism activities, which greatly affected the revenue of companies and countries specializing in tourism. The industry experienced a stagnation in 2020, and although there was a slow rise in 2021, the figures did not reach the pre-pandemic levels [1]. The ongoing conflict in Ukraine, coupled with the impact of the pandemic, further exacerbated the challenges faced by the tourism industry in the country.

The analysis of the Ukrainian tourism industry reveals several key points. Firstly, the tourism market in Ukraine is closely related to exports rather than imports. The stability of the market is measured by the index of average export prices and average import prices. In 2021, the market experienced an extreme measure of 1.5, but fortunately, it decreased to 0.5 in 2022, which can be considered a moderate number [2, p. 97-114].

The indicators also suggest that there is possibilities for improvement in the tourism industry [3].

To effectively attract more visitors and boost the industry and economy, Ukraine can utilize tools such as the Internet and new technologies. By improving specific tourism categories like business tourism or medical tourism, the country can not only increase revenue but also benefit the general population. This could potentially position Ukraine as one of the biggest tourism countries in Europe.

Based on the analysis, the specific categories of tourism that Ukraine should focus on improving in order to increase revenue and benefit the general population are business tourism and medical tourism. By improving these categories, Ukraine can not only increase the revenue from tourism but also provide benefits to the general population. This suggests that Ukraine should invest in developing infrastructure and services related to business tourism and medical tourism to attract more visitors and boost the tourism industry and economy.

Based on the complete analysis, some potential challenges that the Ukrainian tourism market faces include:

1. Devastating effect of the Russian full-scale invasion: The invasion has had a significant impact on Ukraine's positions in the world markets of goods and services, especially on tourism. This has created instability and uncertainty in the tourism industry [4, p.195].

2. Stagnation and lack of future development: The ongoing war in Ukraine has led to a stagnation of the tourism industry, with no clear prospects for future development. The unstable situation in the country has hindered the growth of the tourism market.

3. Limitations due to the war: The war has created limitations and obstacles for the tourism industry. It has affected the safety and security of visitors, leading to a decline in international tourist arrivals. Domestic travel has also been affected, with emigration from certain regions contributing to the shift in tourist destinations within Ukraine.

4. Economic challenges: The analysis highlights the impact of the war on Ukraine's economy, including the tourism sector. The country's position in terms of

exports and imports in the tourism market has been affected, leading to potential limitations and challenges for the industry [5].

Conclusions. The challenges faced by the Ukrainian tourism market are primarily attributed to the ongoing war, which has created instability, safety concerns, and economic difficulties.

Overall, Ukraine has great potential to outgrow the tourism market, as it has a large territory to create the necessary infrastructure and a big demand from the population to spend on tourism. However, the situation is uncertain, and it is hard to predict what future lies for the market. In summary, the analysis highlights the potential and challenges of the Ukrainian tourism market. It emphasizes the need for improvements, rebuilding efforts, and the utilization of technology to attract more visitors and stimulate economic growth in the industry.

References:

1. State Statistics Service of Ukraine. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Jelinčić, D. A., Tišma, S. Tourism Innovation in the Adriatic-Ionian Region: Questioning the Understanding of Innovation. *European Journal of Geography*, 2022. № 13 (5), P. 97–114. URL: <https://doi.org/10.48088/ejg.d.jel.13.5.097.114>.
3. Statista Travel and tourism market revenue in selected countries worldwide in 2022. URL: <https://www.statista.com/forecasts/516608/revenue-in-selected-countries-in-the-travel-and-tourism-market#:~:text=Overall%2C%20travel%20and%20tourism%20in,Markets%20can%20be%20found%20here>.
4. Fedorchenko V., Dyorova T. History of tourism in Ukraine. Kyiv: Higher School, 2002. 195 p. URL: https://tourlib.net/books_history/fedorchenko21.htm.
5. UNWTO Dashboard «Global and regional tourism results» URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>.

Kukuruza A. 4th year student of Tourism Department, S. Kuznets KhNUE
Research supervisor: PhD in Economics, Associate Professor **Aldoshyna M.** Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM IN UKRAINE UNDER MODERN CONDITIONS

Problem statement. In modern conditions of war, financial, economic and social crisis in Ukraine, religious tourism needs to find new ways to restore lost positions. Nowadays, the content and purpose of many cult objects acquires their original meaning, they become objects of worship and objects of knowledge. Religious values are part of the cultural heritage and objects of tourism at the same

time. It should be noted that religious tourism plays a major role in the system of both international and domestic tourism. People go on pilgrimages and sightseeing trips to holy places and religious centers. They want to participate in religious ceremonies, pray, make sacrifices. Therefore, religion affects the formation of self-awareness and stereotypes of people's behavior.

Such scientists as A.V. Dmitrievskiy, O.O. Lyubitseva, Ya.V. Mailo, T.T. Hristov, M.B. Birzhakov, V.S. Senin, O.N. Muravyov, O.N. Romanchuk, S.V. Pavlov, K.V. Mezentsev are studying this problem [1-4].

Research results. Religious tourism is historically considered the first type of tourist travel, which can be attributed to the period of formation of world religions. Religious tourism is an independent type of tourism, which is a component of the modern tourism industry. In religious tourism, it is customary to distinguish two areas of activity - religious, related to participation in the events of religious life, carried out with the help of excursions, and pilgrimage, as a trip to visit shrines and holy places.

The term «religious tourism» is usually used as a synonym for the term «pilgrimage». In a broad sense, this is permissible. And in a narrow sense, a pilgrimage is considered to be a visit to the main shrines of a given denomination at a strictly specified time and with observance of the regime of stay, which emphasizes the elitism of the pilgrimage in relation to other forms of religious tourism [1].

Among believers in Ukraine, Christians dominate (95%), of which 54.5% are Orthodox and 18.6% are Catholics [2].

Popular Orthodox centers of Ukraine include: Kyiv-Pecherska Lavra (Kyiv, Ukraine); Pochaiv Lavra (Pochaiv, Ukraine); Holy Dormition Sviatohirsk Lavra (Sviatohirsk, Ukraine).

Even during the war in Ukraine, the holidays in Uman did not stop. Rosh Hashanah is the holiday of the beginning of the new year for everyone who professes Judaism. The 1st and 2nd Tishrei are celebrated, which usually falls between mid-September and early October. In 2023, it falls on September 15-17. Representatives of one of the movements of Judaism - the Bratslav Hasidim - make a pilgrimage to Uman at this time, because the grave of the founder of this movement - Rabbi Nachman of Bratslav - is located in the city.

Hasidim consider it their duty to visit the grave of Tsaddik Nachman at least once in their lives. They also believe that if they meet the Jewish Rosh Hashanah at his grave, then the next year will be happy for them. According to the State Ethnic Policy, despite the full-scale war in Ukraine, more than 30 thousand Hasidim came to Uman for Rosh Hashanah [3].

On the Ukrainian tourism market, tourist structures (companies, agencies) have already been formed, which are engaged in the practical organization of trips for both residents and tourists, and which specialize in providing services in the field of religious tourism. The organization of the vast majority of tours for pilgrims has traditionally been handled by structures operating under the pilgrimage departments of dioceses and similar structures of other religious denominations. As a rule, permission must be obtained for the organization of such tours.

In total, there are about 130 pilgrimage departments, services, agencies, and companies in Ukraine. The geography of the routes offered by them covers the entire territory of Ukraine and all countries of Europe and the Middle East. On average, one such service offers approximately 50 trips per year. It is not possible to determine the number of domestic religious tourists. If we assume that all active believers make tourist trips only for religious purposes, then their share in the total tourist flow is from 8.5% to 20%. Then religious tourism accounts for from 160 to 360 thousand organized trips and excursions, of which 120-300 thousand are foreign, and only 25-60 thousand are domestic. It turns out that in Ukraine the share of religious tourism in the total tourist flow hardly exceeds 8-10%, but most likely it is lower. That is, the level of development of religious tourism in Ukraine is at least two times lower than the world average. The number of foreign pilgrims to Ukraine is on average 60-70 thousand, the number of religious and educational foreign tourists is approximately the same.

The main reasons that hinder the development of religious tourism include:

- lack of a comprehensive program for the development of religious tourism;
- underdevelopment of tourist infrastructure;
- insufficient number of hotel places and their discrepancy with the structure of demand;
- lack of proper public order in places of pilgrimage;
- lack of advertising and information products, propaganda and promotion of religious tourism;
- lack of religious tourism management system [4].

In today's market of religious tourism, there are few enterprises that work with such a specific tourist product and are aware of all its subtleties. The successful organization of tourism in spiritual centers requires the cooperation of tourist enterprises with church leaders.

From the point of view of tourist centers, the so-called scientific tourism of religious themes is close to religious tourism. Such trips are small in number, but they expand the geography of tourist trips. Scientists are interested in religious heritage - manuscripts, various cult objects, archaeological excavations, architectural forms, the past of religions and much more.

Considering the crisis in the tourism industry, it is advisable to develop this segment, but on a comprehensive, programmatic basis. Special attention is expected to be paid to the organization of inbound religious tourism. This will allow investing in the Ukrainian economy.

The most important element of the implementation of this program should certainly be its advertising and information support: propaganda through the press, radio and television, the release of books about churches, spiritual monuments of Ukraine, and video films. It is expedient to conduct a number of free advertising and informational trips, with the participation of figures of various faiths, journalists, representatives of travel agencies, and several well-known and authoritative persons.

It is impossible to determine the actual number of religious tourists and excursionists in Ukraine, since there are no statistics or analytical studies on this type of tourism. In the state statistical bulletin on tourism, only organized tourists and day-

trippers who have issued tickets at Ukrainian travel agencies are taken into account. Self-employed tourists and tour agencies are not included in the account.

Conclusions. In the course of solving the above problems, we can draw a conclusion: Ukraine has a huge cultural and natural heritage, particularly in religious tourism. Many monuments of religious orientation have been used in tourism before, popular tourist routes have been developed, but they do not quite meet world standards. In recent years, there has been an increase in the interest of tourists in this segment of the tourist market. Therefore, it is necessary to use the opportunities effectively. Ukraine has great potential for the development of religious tourism. However, many recognize that this potential remains unrealized. Underdeveloped infrastructure may be among the reasons; lack of information about available resources and routes; still weak connections between tourist companies and religious organizations; lack of qualified personnel in this field.

Only together pilgrimage services and tourist organizations, with the support of state institutions, will be able to revive, preserve and arrange cultural objects, sights, places of pilgrimage, equip them and create a proper wealth, cultural habitat and comfort around them.

References:

1. Чередниченко А. О. Розвиток релігійного туризму як шлях до відновлення туристичної галузі в умовах соціально-економічної кризи. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2017. № 58. С. 226-232.

2. Любіцева О. О., Романчук С. П. Напрямки розвитку релігійного туризму в Україні. *Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 10-11 жовтня 2001 р.). К.: Знання України, 2002. С.61-65.

3. Hromadske.ua URL: <https://hromadske.ua/ru/posts/bolee-32-tysyach-hasidov-pribyli-v-uman-na-rosh-ha-shana-mvd>.

4. Маїло Я. В. Проблеми розвитку релігійного туризму в Україні. *Студентська наука в новому тисячолітті*: сучасні проблеми громадського харчування, готельного господарства та туризму: матеріали Всеукр. студентської наук. конф. (м. Київ, 19-21 квітня 2000 р.). К.: Київський держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. С.119-121.

Lukianova V. 4th year student of Tourism Department, S. Kuznets KhNUE

Research supervisor: PhD in Economics, Associate Professor **Aldoshyna M.** Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

MARKETING TOOLS FOR PROMOTING ECOLOGICAL TOURISM IN UKRAINE

Problem statement. Currently, Ukraine has sufficient ecotourism resources, the use of which, along with the growing demand for tourist services, will naturally lead

to the intensification of infrastructure development and territorial organization of ecotourism activities. In recent years, the sphere of tourism in Ukraine has been going through difficult times. At the moment, several hundred crimes against the environment prohibited by the Geneva Convention have been recorded as a result of Russian aggression, since the beginning of the full-scale invasion of Russian troops into the territory of the country. After our victory, in the conditions of growing needs of the population in recreation and tourism, extensive and intensive interaction of society and nature, there is a well-founded need for the planned use of natural resources through the use of appropriate mechanisms of balanced nature use, one of which is ecologically oriented tourism, which has for the purpose of implementing the conceptual foundations of sustainable development. In general, the demand for ecological tourism will increase, because thanks to ecological tourism, a person can be alone with nature and restore his psychological state in peace.

Research results. The work of domestic and foreign scientists became the theoretical and methodological basis for the study of ecological tourism. Among them, it is necessary to highlight the works of scientists such as: I. Posokhov, A. Sahaydachna. The statistical basis of the study was also the reports of the State Statistics Service of Ukraine, the materials of the reports of the Ministry of Ecology and Natural Resources of Ukraine [1].

There are many restraining factors that prevent the development of ecological tourism in Ukraine. First of all, it is the lack of clear tasks and guidelines for ecotourism programs and projects at the national level. This leads to contradictions between conservation and development tasks, especially in relation to protected areas and large infrastructure projects. It is worth emphasizing that local authorities are responsible for the development of ecotourism and ensuring sustainable development within the framework of legislation and tourism development programs [2].

However, currently the Ukrainian tourism market is developing extremely unevenly. The volume of outbound tourism prevails over inbound tourism, the volume of the tourist market does not correspond to its potential. The level of use of internal recreational resources of Ukraine is only about 8%.

This is due to the following factors:

low standard of living of the population;

imperfect state policy in the field of tourism;

unsatisfactory activity of the tourist companies themselves.

Analyzing different definitions of marketing, we can come to the conclusion that marketing primarily contributes to the achievement of the company's goals. One of the main goals of any commercial enterprise is to increase the amount of profit and profitability from the type of activity. In order to achieve this goal, tourism industry enterprises need to attract potential customers and constantly increase the number of regular consumers of tourist services. Customers can be attracted and retained if they are interested in receiving services from this firm. Conducted studies show that customer retention is only 20% of the amount that needs to be spent on attracting a new customer. It is marketing that helps a travel firm retain a customer.

One of the theorists of modern management, Peter Drucker, defined the goal of marketing as follows: "The goal of marketing is to make sales permanent. The goal is

to know and understand customers so well that the product or service suits them and sells itself". This does not mean that advertising and promotion of goods and services are not needed at all - they should be part of a system whose work is aimed at meeting the needs of customers. Advertising and promotion will achieve maximum effectiveness if the needs and interests of customers are first determined, and then products and services available to them at a price are offered.

Marketing in the tourism industry is designed to identify the needs of tourists, create attractive tourist services for them, introduce potential tourists to the tourist products available to them, and inform them about the place where these services can be purchased. As the practice of marketing activities of the world's leading tourism companies has shown, it is advisable to follow the standard sequence of seven marketing measures, which have been named "Seven P's of a tourist product".

There are many marketing tools that can help in the development of ecological tourism in Ukraine, let's take a look at a few of them. First of all, this is advertising, thanks to which you can reach a large number of people. It can be distributed both on the territory of Ukraine and abroad, for greater knowledge about eco-tours of Ukraine. Internet promotion can also help, that is, some story, some new place, to introduce people to the landscape. Many Ukrainians themselves do not know about many places, such as deserts, all kinds of nature reserves, which are located on the territory of Ukraine, which indicates insufficient marketing development of ecological tourism [3].

Ukraine has significant potential for the successful development of ecotourism, however, it should be noted that tourism in Ukraine is not always based on the principles of sustainable development and preservation of ecological balance. The main problem at the current stage of the formation of ecotourism in Ukraine is "greenwashing", when the subjects of tourist activity pass off their services as ecological, deceiving consumers, creating conditions of unfair competition [4].

Conclusions. Ukraine is characterized by a significant variety of natural conditions and a wealth of ecological and recreational resources. Currently, hostilities have covered a third of the areas of the nature reserve fund of Ukraine. It is impossible to assess the real level of damage to the objects of the nature reserve fund due to the war. After all, active hostilities continue in many places, numerous restrictions are created for environmental protection activities in the temporarily occupied territories.

With the development of ecological tourism, public goods are created, it is defined as a priority sector of diversification of the agrarian sector of the economy and support of the well-being of the rural population. But it requires special measures during long-term restrictions on the movement of both internal and external tourist flows. In today's conditions, so-called microlocations claim to become the main tourist trend, the essence of which is short vacations closer to home, far from popular tourist routes, this will save time, money and reduce the impact of travel on the environment. Eco-friendly trails and greenways create opportunities for healthy recreation and transportation, providing people of all ages with attractive, safe, accessible and low-cost or free places. Used for cycling, hiking, running or skating, these routes help people of all ages lead a healthy lifestyle. Linear green spaces,

including paths and greenways, have all the traditional benefits of green space conservation, but also have additional benefits due to their linear nature [5]. As a tool for environmental conservation, greenways and trails help preserve important natural landscapes, provide necessary connections between fragmented habitats, and contribute to biodiversity conservation. The idea of an eco-park is promising – it is a full-fledged integrated biosphere program for any site that ensures sustainability at all levels. The model meets and exceeds all social, economic, ecological, architectural and agro-ecological international standards.

References:

1. Посохов І. С., Сагайдачна І. В. Перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. С. 203-212 URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/14472>.
2. Пахля А.І. Проблеми та розвиток екологічного туризму в Україні / Пахля А.І. // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 10–12 жовтня. 2007 р. Київ : Держтуризмкурортів. С. 24-26.
3. Маркетингові інструменти просування дестинації URL: <http://ebib.pp.ua/marketingovi-instrumenti-prosuvannya-destinatsiyi-integrovani-marketingovi-komunikatsiyi.html>.
4. Грищенко О.Ф. Використання грінвошингу як технології екологізації бізнесу: поняття, детермінанти та драйвери / О.Ф. Грищенко, Є.О. Голишева // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент, 2020. Вип. 46. С. 47-54.
5. The Information Technologies in the Competitiveness of the Tourism Sector Conference: International Conference on Information Technology & Systems (ICITS 2018) URL: https://www.researchgate.net/publication/322247972_The_Information_Technologies_in_the_Competitiveness_of_the_Tourism_Sector.

Merchanska M. 4th year student of Tourism Department, S. Kuznets KhNUE
Research supervisor: PhD in Economics, Associate Professor **Aldoshyna M.** Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

THE EFFECT OF TOURISM DEVELOPMENT ON THE COMPETITIVENESS OF THE REGION

Problem statement. Increasing the competitiveness of the country's regions in conditions of instability of the internal and external environment is a key factor for their sustainable development and survival.

The competitiveness of the region reflects the set of unique advantages it has in comparison with other regions. These advantages cover various aspects such as economic potential, access to investment, innovativeness, high-tech developments, availability of skilled personnel, access to markets, etc. The combination of these

advantages forms a stable regional position that allows the region to use its potential to achieve competitive advantage and attract investment. L.P. Rogatina notes that regional competitiveness is formed due to effective and rational use of production, marketing, financial, scientific and technical, personnel potential [1, p. 96].

The competitiveness of the region is not limited only to economic aspects. It also includes the region's ability to create a favorable business environment, develop infrastructure, support innovative ideas and technologies, ensure quality education and health, develop tourism, as well as a balanced approach to environmental problems.

One of the key factors contributing to the increase of the competitiveness of the region is the development of tourism. Today, tourism has the potential to become an important source of economic growth and an attractive factor for investors, as it provides opportunities for creating new jobs, attracting foreign currency funds and developing infrastructure.

The purpose of this work is to reveal the role of tourism in shaping the competitiveness of the country's regions.

Research results. Scientists V. Papp and N. Boshota, investigating the impact of tourism on the development of the region's economy, notes that the specific nature of tourism determines its strong stimulating effect on the development of adjacent sectors. Moreover, the multiplicative effect of tourism manifests itself much more than the primary effect of tourist expenses on the economy of the region [2, p. 536]. The macroeconomic and social consequences of tourism extend far beyond the tourism sector itself, which includes travel firms and hotels [3].

Obtaining competitive advantages of the region through the development of tourism requires the creation of a unique tourist product that favorably distinguishes the region from others. E. Radchenko notes that the tourist product of the region is a separate destination, product, service or their combination, provided with appropriate tourist resources, which are offered by the region permanently or at a separate time and in a separate place, can maximally satisfy the needs of the tourist, and is also an object of tourist interest [4].

Scientist O. Kyfyak notes that the specificity of tourism as a type of economic activity lies not only in meeting the needs of consumers for recreation, health and knowledge, but also in exerting a significant influence on other sectors of the economy through diversified connections, causing the emergence of a multiplier effect and stimulating the development of other industries [5]. He notes that this influence can be effectively used to improve the structure of both the national and regional economy. It should be noted that this structure differs in different regions and is due to various factors such as natural resources, location, climate, environmental conditions and historical features. The diversity of territories where tourist activity takes place requires a deep analysis of the prerequisites and factors affecting the use of their tourist and recreational resources, as well as the development of scientific approaches to the creation of a business environment and an effective organizational and economic mechanism for the development of tourism as a component of competitiveness.

The peculiarity of tourism is that it can act as a factor in changing the economic specialization of the region. This opens up new opportunities for regions to increase competitiveness and form competitive advantages. Examples where tourism acts as a substitute industry can be the situation in a region that was previously dependent on the extraction of natural resources such as coal, oil or mining. When these industries become less profitable or environmentally unfriendly, the region can develop tourism as an alternative. Thus, in Eastern Bohemia, several former mining towns have changed their specialization and directed their interest to international tourism. They built ski jumps and slopes and turned former industrial buildings into museums that tourists visit. Another example can be seen in the city of Rovaniemi in northern Finland. Once it was a city where Finnish loggers and gold miners worked, but today it has turned into a tourist center of Lapland - the birthplace of Santa Claus. In the countries of Southern Europe, many regions that specialized in agriculture have switched to tourism. One of the characteristic examples is the Republic of San Marino, where tourism has become the main branch of the economy, thereby replacing agriculture.

Tourism can achieve positive results even in periods of economic instability and act as a catalyst for increasing business activity in other industries. The impact of tourist activity on the socio-economic development of the region as a factor of competitiveness is manifested in the following areas: development of service and material production industries; development of problem areas (backward, depressed, rural, border areas, etc.); stimulation of economic integration and globalization.

Analyzing the development of world tourism, it is possible to note the positive experience of the EU countries in involving the tourist component in the development of regions. To support the development of tourism business, EU countries practice providing grants and loans for the construction of new industrial facilities, the creation of new jobs, the introduction and development of new tourist products in problem regions.

The creation of a tourist product depends on the tourist potential of the region. Y. Yukhnovska defines tourism potential as a set of economic, unique natural-resource, cultural-historical, social, religious special elements of the region (region) of the country, which are natural in nature or arose as a result of human activity (artificial), can contribute to the development of the tourism industry, i.e. production, science, nature management, culture, education, sports, trade, health care, etc., as well as the political, social and economic situation, which can affect tourism [6, p. 44].

In order to assess the degree of impact of tourism on the level of competitiveness of the region, it is necessary to investigate the tourism potential of the region, evaluate the available tourist products and their demand, and also study the possibility of creating a unique tourist product in the future. The increase in demand for the region's tourism product increases the income of participants in the tourism business. I. Pisareva, S. Pogasii and O. Usachova, researching the influence of the tourism sphere on the development of the region, notes that the increase in demand for tourist services is a catalyst for the reproduction of this service, the expansion of the material and technical base used by the tourism industry [7, p. 65].

Conclusions. Summarizing the above, it should be noted that tourism is one of the tools for forming the competitiveness of the region. Tourism can be considered as a catalyst for the development of various sectors of the economy and a tool for solving socio-economic problems of the region. For the effective use of tourism as one of the directions of increasing the competitiveness of the region and the formation of competitive advantages, it is necessary to assess the tourism potential of the region and form promising directions for the development of tourist destinations based on modern socio-economic trends.

References:

1. Рогатіна Л.П. Стратегічне управління економічним розвитком, його особливості та роль у формуванні конкурентних переваг регіону. *Економіка та держава*, 2018. Випуск 2. С. 92-96.
2. Папп В.В., Бошота Н.В. Туризм як пріоритетний напрям розвитку економіки регіону (на прикладі Закарпатської області). *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, 2014. Вип. 3. С. 528–537.
3. Новикова В. І. Територіальна рекреаційна система як форма організації рекреаційної діяльності. *Український географічний журнал*, 2007. № 2. С. 55-59.
4. Радченко Е. Є. Теоретичні основи формування та розвитку туристичного потенціалу регіону. *Ефективна економіка*, 2018. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_12_89
5. Кифяк О. В. Туризм як фактор вдосконалення галузевої структури регіональної економіки. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, 2010. Вип. 4. С. 145-152. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2010_4_26
6. Юхновська Ю.О. Теоретичні підходи до визначення сутності туристичного потенціалу регіону. *Вчені записки ТНУ В.І. Вернадського. Серія: економіка та управління*, 2019. Т.30(69). №1. С.42-46.
7. Писарева І.В., Погасій С. О., Усачова О. В. Прямий вплив туристської сфери на розвиток регіону. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2020. Випуск № 6 (80). С. 61-67.

Mirzoieva K. 4th year student of Tourism Department, S. Kuznets KhNUE

Research supervisor: PhD in Economics, Associate Professor **Aldoshyna M.** Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

HEALTH AND WELLNESS TOURISM IN UKRAINE

Problem statement. As of today, the tourism industry is considered one of the most promising sectors in Ukraine and worldwide. The substantial increase in income levels in economically developed countries, the development of transportation infrastructure, environmental pollution, and the active promotion of a healthy lifestyle compel many individuals to seek rejuvenation and relaxation in other

ecologically favorable countries. Health and wellness tourism occupies a leading position in Ukraine's tourism industry and holds enormous potential for rapid development.

Research results. The analysis of professional literature has revealed that there is currently no universally accepted definition for the term «health and wellness tourism». In Ukrainian literature, the most commonly used terms include «health and wellness tourism», «medical tourism», «sanatorium-resort tourism», «wellness tourism», «medical tourism», «spa tourism», «wellness tourism», among others. Simultaneously, in Western scientific literature, the following concepts are most frequently utilized: «wellness tourism», «health tourism», «spa tourism», «medical tourism», «health and wellness tourism», «wellness and spa tourism», and so on.

While these terms may sometimes be used interchangeably or even substituted for the concept of «health and wellness tourism», in most cases, each of the aforementioned terms is associated with distinct concepts.

Health and wellness tourism involves the movement of tourists from their permanent place of residence to another region for the purpose of treatment and disease prevention, particularly through the administration of specialized therapeutic procedures [1].

The aim of health and wellness tourism is the comprehensive utilization of natural healing resources and physical activity for therapeutic, rejuvenating, or preventive purposes. It is evident that health and wellness tourism often intertwine due to the shared goal of the journey and the realization of this goal based on the use of a common facility.

Health and wellness tourism is divided into two types:

- medical tourism (encompassing sanatorium-resort and medical tourism) aimed at treatment, therapy, and rehabilitation;
- wellness tourism (wellness and spa) focused on supporting a healthy body, rejuvenation, and enhancing the psychological well-being of individuals.

Most tourists traveling for medical tourism purposes seek to combine medical services with relaxation at resorts, sanatoriums, spas, or wellness centers. Therefore, today, when discussing medical tourism, the term «health and wellness tourism» is often used interchangeably. However, these concepts are not identical.

Wellness is a concept of a healthy lifestyle based on the combination of mental and physical health, healthy nutrition, sensible physical activity, and the avoidance of harmful habits.

The wellness industry, as an innovative form of recreational activity, essentially operates at the intersection of the tourism and medical industries and is undoubtedly an important component of the tourist-recreational complex today.

Previously, wellness consisted of more specific, distinct markets (such as the fitness or spa industry), but now everything converges around health and well-being. For 2022, the global beauty and wellness market reached a record \$5.3 trillion in 2021, continuing to outpace global GDP growth [2].

The use of spa procedures is aimed at promoting health and psychosomatic relaxation of the body. By influencing sensory organs and receptors, spa procedures enhance blood circulation, eliminate toxins and waste from the body, activate

metabolic processes, improve overall well-being, and enrich the body with beneficial trace elements.

Among the main characteristics of health and wellness tourism are:

- the duration of the stay at the resort is at least 24 days, aiming to achieve the desired effect;

- the services have a relatively high cost (various therapeutic services and procedures are included in the package);

- consumers of such tourism services are predominantly individuals in the older age category who have a weakened body or chronic illnesses.

It is worth noting that in recent times, the market for health and wellness services has undergone changes. Traditional sanatoriums and resorts are no longer exclusively places for the treatment of elderly individuals; instead, they have transformed into multifunctional wellness centers catering to a broad spectrum of consumers. Worldwide, there is an increasing number of people seeking improvement in their mental well-being and the maintenance and enhancement of physical fitness. Primarily, these individuals belong to the middle-age category [3].

According to the World Tourism Organization, health and wellness tourism, along with sports tourism, ranks third among all types of tourism attracting tourists. The share of vacations for therapeutic purposes has increased from 20% in 1998 to 35% in 2022. It is noteworthy that health and wellness tourism is gaining global significance [4].

Leaders in the number of health and wellness enterprises are traditionally Lviv region – 18%, Odesa region – 13%, Dnipropetrovsk region – 12%, Zaporizhia region – 10%, and Zakarpattia region – 9% of the total number. Sanatoriums constitute the majority of all health and wellness enterprises, with the highest concentration in Lviv region – 15%, Odesa region – 10%, Zakarpattia region – 7%, and Khmelnytskyi region – 6% of the total.

The largest number of recreational enterprises is located in the Black Sea regions: Odesa region – 23%, which represents almost 1/4 of all recreational enterprises in the country; Zaporizhia region – 17%, Mykolaiv region – 14%, and Kherson region – 12%. In these four regions, 2/3 of all recreational enterprises in the country are concentrated.

Due to external aggression against Ukraine, the number of affected individuals, both military and civilian, has increased. They require treatment, rehabilitation, and restoration of their physical and/or psychoemotional well-being. We believe that at the current stage of Ukraine's functioning and in the future, the development of health and wellness tourism will become increasingly relevant.

Health and wellness tourism can be targeted towards both domestic and foreign tourists. However, the current realities in Ukraine suggest that its tourist potential may primarily cater to the recreational needs of its own citizens rather than foreigners.

Sanatoriums/preventoriums and camps for children's recreation play a significant role in the health improvement of the population. In 2022, there were 430,560 sanatoriums, 114,555 children's sanatoriums, 66,940 preventive sanatoriums, and 565,223 recreation facilities operating in Ukraine.

The opportunities for the development of health tourism:

1. Development of the children's health and wellness sector.
2. The opportunity to attract tourists from all over the Left-Bank Ukraine and capture this market segment.
3. Broader engagement of young vacationers and foreigners due to powerful promotion of sanatoriums on social media.
4. The increase in provided wellness services for military personnel.
5. Increased revenue through the reorientation of sanatoriums from providing healthcare services funded by state funds to a commercial business model.
6. Intensification of health and wellness tourism flows will enhance the multiplier effect and lead to the creation of new cluster complexes [5].

Conclusions. In this way modern society is increasingly concerned about the physical and mental well-being of its members. In recent years, health tourism, aimed at treatment and prevention of diseases, has gained global significance both domestically and internationally. Health tourism provides an opportunity to improve one's overall health and maintain the well-being and beauty of the entire body.

References:

1. Чіжмодій Я. Лікувально-оздоровчий туризм: історичні аспекти та сучасний стан розвитку. *Євроінтеграція України та економічна безпека держави*. Збірник наукових праць, 2021. Випуск 1 (26). С. 208-215.
2. Медичний туризм URL: <http://www.medlawcenter.com.ua/>.
3. Kitchen J. *Spa Business Handbook*, 2018. 388 p.
4. Парфіненко А. Ю., Волкова І. І., Щербина І. В. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні (у порівнянні з країнами центральної Європи). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 2018. Випуск 7. С. 130-135.
5. Шамара І. М., Скоряк І. В. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 2018. Випуск 8. С. 211-217

Serhiienko M. 4th year student of Tourism Department, S. Kuznets KhNUE

Research supervisor: PhD in Economics, Associate Professor **Aldoshyna M. Simon**
Kuznets Kharkiv National University of Economics

APPLICATIONS OF CUSTOMER JOURNEY MAP IN THE TRAVEL INDUSTRY

Problem statement. In the tourism sector, one of the most pressing issues is to guarantee high levels of customer satisfaction and improve the competitiveness of tourism enterprises.

One of the main challenges is to understand and meet the needs of different customer groups. Insufficient understanding of these aspects can lead to inefficient use of resources and loss of customers. Using a Customer Journey Map can solve this problem by helping tourism enterprises better understand and optimize customer interactions, thereby improving the quality of service and increasing competitiveness in the travel industry.

The purpose of this work is to analyse the applications of Customer Journey Map in the travel industry to improve customer service and satisfaction.

Research results. A Customer Journey Map outlines a customer's path from initially needing a product or service to the moment of purchase or service receipt. It depicts their interactions with the company's resources throughout the process [1]. The terms Customer Journey Map and User Journey Map can be used interchangeably. Both terms refer to the visualization of a person using a particular product or service.

CJM has gained popularity as a strategic management tool in recent years, lauded by scholars and industry professionals alike for its effectiveness in comprehending the customer experience [2]. This instrument allows organizations to gain a deeper understanding of how customers perceive their products and how they can improve that experience. Whether applied to a small hotel or a large destination management organization, a Customer Journey Map can be created to suit different contexts and use cases in the travel industry.

The basic concept of journey mapping involves creating a table or infographic that outlines all customer touchpoints with a product or service. Visualization helps to fully show the customer's journey from the first contact with the company to the after-sales service.

Journey maps come in all shapes and sizes. Regardless of how they look, journey maps have the following 5 key elements in common [3]:

1. Actor. An actor serves as a fictitious representative of the target audience, reflecting the diverse spectrum of customers and facilitating enhanced comprehension of their needs and qualities. This comprehension of various user types allows us to develop, personalize, and innovate our offerings to meet the needs of a broader audience.

2. Scenario and expectations. A scenario describes the situation that CJM is targeting and is linked to an actor's needs and expectations. Scenarios can be either actual (for products and services that already exist) or anticipated (for products that are still in the development phase). Journey maps are best for scenarios that involve a sequence of events (such as shopping or taking a trip), describe a process (thus involve a set of transitions over time), or might involve multiple channels.

3. Journey phases. Journey phases are high-level stages that organize the information in a journey map, including actions, thoughts, and emotions. The phases vary depending on the scenario, and organizations typically use data to determine specific phases for each scenario.

4. Actions, Mindsets, and Emotions. These are the behaviors, thoughts, and feelings the individual experiences during the journey and are mapped within each phase of the journey. The actions refer to the concrete behaviors and steps executed

by the users. This element should not be a detailed log of every single interaction, but rather a description of the actor's actions during this period. Mindsets correspond to the thoughts, questions, motivations, and information needs of users at various stages in their journey. It is ideal to utilize customer verbatims obtained through research. Emotions are graphed as a single line throughout the journey phases, indicating the emotional highs and lows of the experience. This emotional line provides a contextual layer that informs us regarding where the user feels satisfied versus dissatisfied.

5. Opportunities. Insights gained from mapping provide opportunities for optimizing the user experience, including details on ownership and metrics. The team can utilize these insights and opportunities to draw knowledge from the map, determining the largest areas for improvement and devising methods for measuring the effectiveness of implemented changes.

The Customer Journey Map is a potent tool for gaining insights into customer experience, accomplishing business objectives, and enhancing competitiveness in a changing travel market. According to a 2022 Hanover Research report, 94% of companies stated that CJM aids them in creating new products and services that cater to customer requirements. Furthermore, another 91% claimed that CJM assists in boosting sales [4, p.7].

Understanding the customer journey within an organization has multifaceted benefits beyond solely boosting revenue. It provides insight into how to consistently deliver a positive customer experience and retain customer loyalty. In recent years, CJMs have surfaced as an indispensable tool in comprehending the shifting behavior of customers, attaining the pinnacle of marketing sophistication. During the COVID-19 pandemic, one in three companies used CJM to help customers navigate the changing business landscape [4, p.6].

When done correctly, customer journey mapping helps to [5]:

- Understand the customer experience. Understanding a customer's feelings in real time is critical to sales because it allows a company to put itself in the customer's shoes. Traveling is an experience that can induce elevated emotional involvement. Tourists, whether traveling for leisure or business, are often time-sensitive and have high expectations for their experience, and the slightest inconvenience can ruin the entire trip. Using CJM helps businesses analyse and improve every stage of the journey, ensuring customers have a positive and hassle-free experience.

- Increase customer loyalty. Eliminating obstacles and problems in the customer's path results in increased customer satisfaction, leading to enhanced customer loyalty. The loyalty of customers who travel varies from that of everyday goods customers due to the emotional involvement people have with traveling, especially during vacations, which are often rare and special occasions. Consequently, expectations are markedly high, particularly when spending considerable sums on them.

- Increase revenue. Improving the customer experience can lead to increased sales, as customers are more likely to purchase goods or services from companies that provide a positive customer experience.

- Track communication channels. Customers have multiple channels to interact with and receive information. Tracking and visualizing these channels is important for understanding what information visitors receive and from whom. By visualizing these channels on the customer journey, businesses can stay updated on all channels and possibly even brainstorm new marketing ideas.

Conclusions. In general, the use of Customer Journey Map in travel enterprises can significantly improve customer experience, increase the quality of service and competitiveness in the market. This tool helps businesses to understand the needs and expectations of their customers, which in turn leads to greater customer satisfaction and increased revenues. Therefore, in today's world, CJM should be considered as an important and relevant tool for improving the efficiency and success of tourism enterprises.

References:

1. Як побудувати і використовувати Customer Journey Map. URL: <https://esputnik.com/blog/customer-journey-map-na-primerah>.
2. Rosenbaum M. S., Otolora M. L., Ramírez G. C. How to create a realistic customer journey map [Electronic resource]. *Business Horizons*, 2017. Vol. 60, no. 1. P. 143–150. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>.
3. Journey Mapping 101. URL: <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101>.
4. Hanoverresearch.com. The Power of Customer Journey Mapping. URL: <https://www.hanoverresearch.com/reports-and-briefs/power-customer-journey-mapping-2022>.
5. How to create a customer journey map. URL: <https://www.lucidchart.com/blog/how-to-build-customer-journey-maps>.

Shulhina D. 4th year student of Tourism Department, S. Kuznets KhNUE

Research supervisor: PhD in Economics, Associate Professor **Aldoshyna M. Simon**
Kuznets Kharkiv National University of Economics

DEMOGRAPHIC ASPECT AND OVERTOURISM IN EUROPE

Problem statement. Recent research and publications have explored various aspects of tourism demographics, including the age of tourists. However, there remains a need to consolidate and analyze the latest data to gain a comprehensive understanding of the age groups of tourists in European countries. This article aims to bridge this gap by providing a detailed examination of the age distribution of tourists in Europe, identifying trends, and exploring the implications for the tourism industry.

Popular destinations grappling with overtourism face a myriad of issues, from strained infrastructure and environmental degradation to the erosion of the local way of life. Bruges and Venice, with their historic charm and cultural significance, have found themselves at the forefront of this predicament. The influx of tourists,

including a segment of older travelers, has led to overcrowding, altering the delicate balance between tourist influx and the sustainable capacity of these locales.

Research results. Europe stands as the dominant force in global international tourism, making up around 60 percent of all international tourist arrivals in 2022. The rate of growth in inbound tourism to the region surged during the 2010s, with Europe recording a peak of over 740 million inbound visitors in 2019. Although this number sharply declined with the onset of the COVID-19 pandemic, it made a recovery in 2022, although it remained below pre-pandemic levels, reaching just under 600 million. During that year, the overall contribution of travel and tourism to Europe's GDP was roughly 1.9 trillion U.S. dollars, marking a seven percent decrease from 2019 due to the impact of the health crisis. Over the same period, the overall contribution of travel and tourism to the European job market decreased by 8.5 percent, with nearly 35 million jobs being directly and indirectly created by these industries in 2022 [2, p.1-11].

Residents in smaller destinations, especially, have experienced the impact of increasing tourism. For example, in the charming Belgian town of Bruges, nearly half of the locals believe that tourism has led to overcrowding. Venice is facing a more critical situation, prompting the city to actively implement strategies to address the growing number of tourists that are forcing the local population to leave. Despite having fewer than one million residents, Venice received 3.9 million foreign visitors in 2015 and saw 1.6 million cruise passengers in 2016. These large numbers of tourists have led to calls for a ban on massive cruise ships, which not only overshadow the city but have also been known to harm Venice's lagoon. Similar concerns have been raised regarding the presence of cruise ships in other Mediterranean destinations, like Dubrovnik, where local authorities plan to restrict the number of visitors within the city walls [3, p.35-53].

Many natural destinations also acknowledge the potential harm that overtourism can cause to the natural environment. In a 2016 survey, 79 percent of Icelanders believed that tourist pressure on Icelandic nature was too high. A significant portion also felt that the most popular natural attractions, such as geysers, had an excessive number of visitors during the summer. However, despite these concerns, only 18 percent of Icelanders agreed that there should be a limit on tourist numbers. Similarly, in Bruges, despite the dissatisfaction with overcrowding, most residents still recognize the positive impact of tourism on the city's income and standard of living [4, p. 519-528].

The examination of the age distribution among tourists in European countries has unveiled some important findings. It is clear that there is a growing variety in the age groups of tourists, with older travelers becoming more common. This has implications for the kinds of tourism products and services that should be provided, as well as the necessity for targeted marketing campaigns. Additionally, the study has found that there are regional differences in age distribution, as some countries attract a younger crowd, while others are more popular among older tourists [1, p.598-619].

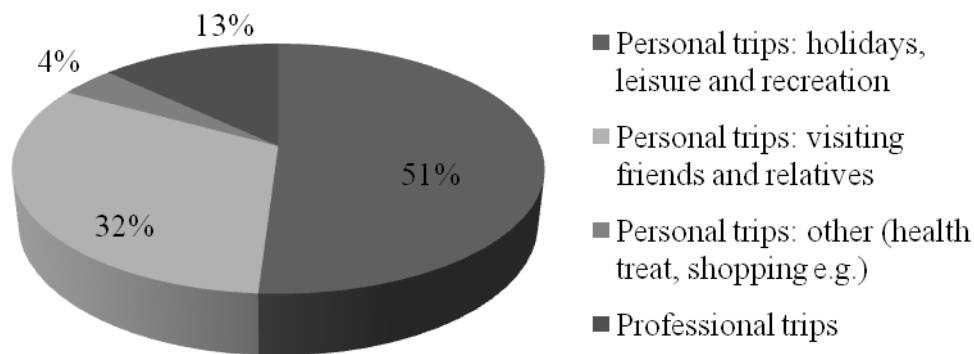


Figure 1. Share of different purposes in the total number of trips made by EU residents from 15 to 64 years, 2019

Sustainable practices are seen as a crucial element in striking a balance between the advantages and disadvantages of tourism. In 2017, the United Nations designated it as the International Year of Sustainable Tourism, with the aim of addressing issues related to overtourism and promoting sustainable approaches within the industry. When it comes to who should take responsibility for implementing sustainable tourism practices, a survey of UK holidaymakers indicated that it should primarily fall on the local government of the destination to ensure environmental standards and acceptable working conditions are met. Interestingly, the survey also revealed that only 17 percent of travelers in 2017 planned to research the impact of tourism on their next destination [5].

Conclusions. The age of tourists in European countries plays a crucial role in shaping the tourism industry. Changing demographics among travelers necessitate adaptive strategies for businesses in the tourism sector and informed policy decisions by governments. Understanding the age distribution of tourists is vital for providing personalized experiences and maximizing the economic benefits of tourism.

References:

1. Bouchon F., Marion R. Cities and tourism, a love and hate story; towards a conceptual framework for urban overtourism management. *International Journal of Tourism Cities*, 2019. № 5 (4), P. 598-619. URL: <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0080>
2. Butler R. W. Sustainable tourism in sensitive environments: A wolf in sheep's clothing? *Sustainability*, 2018. № 10 (6), P. 1-11. URL: <https://doi.org/10.3390/su10061789>
3. Dods R. Overcoming overtourism: a review of failure. *Tourism Review*, 2022. № 77 (1), P. 35-53. URL: <https://doi.org/10.1108/TR-04-2021-0215> Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York, Routledge, ISBN 978-1-134-74270-7.
4. Dods R., Butler R. W. The phenomena of overtourism: a review. *International Journal of Tourism Cities*, 2019. № 5 (4). P. 519-528. URL: <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0090>.

5. Dušek, J. Princípy, východiska, opatření a nástroje ovetourismu v Evropě: případová studie [Principles, starting points, measures and instruments of ovetourism in Europe: a case study], 2020 URL: https://www.researchgate.net/profile/MariaVrablikova/publication/349463438_.

6. Vrabliková M. ,Piteková J. ,Daňková A. Ecological transport infrastructure as a mitigation of the problem of over-tourism in the High Tatras, 2020, Republic Czech, 1 st. edition. URL: https://www.researchgate.net/publication/349463438_Ecological_transport_infrastructure_as_a_mitigation_of_the_problem_of_over-tourism_in_the_High_Tatras_s_21-30.

7. Eurostat. (March, 2021). *Tourism trends and ageing*. Statistics Explained. URL:<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/55730.pdf>.

Алдошина М. В., к.е.н., доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

РЕПУТАЦІЙНИЙ ОНЛАЙН МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Репутація є визначним фактором успішності бізнесу будь якої сфери діяльності. Також ділова репутація є нематеріальним активом що впливає на цінність та популярність бренду. Визначають два напрями оцінки сприйняття бренду. Перший формується за рахунок комунікаційної активності, яку спричиняє підприємство: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та інші, та являє собою імідж бренду. Формування другого сприйняття відбувається безпосередньо через взаємодію з брендом: покупку, використання товару або споживання послуги. Саме така взаємодія і формує репутацію, що заснована на оцінці якості товарів, послуг та сервісу обслуговування.

Сфера туристичного обслуговування через специфічність нематеріального товару, неможливість задалегідь оцінити якість послуги та складність купівельного процесу має високий рівень залежності від позитивної бізнес-репутації, як в онлайн так і в офлайн середовищі.

Виклад основного матеріалу. Управління репутацією в Інтернеті, або ORM (online reputation management) це процес управління та підтримки суспільного сприйняття бренду, бізнесу чи людини в онлайн середовищі.

Позитивне враження в Інтернеті є обов'язковим для кожного бізнесу, який прагне до успіху. Управління репутацією допомагає скоригувати сприйняття бізнесу вашою аудиторією, завоювати довіру та зміцнити авторитет на ринку. ORM це глобальна робота команди, яка охоплює всі канали, за якими компанія транслює свої повідомлення. Веб-сайти з оглядами, онлайн-повідомлення, соціальні платформи та інші онлайн-майданчики для відкритих дискусій можуть поширювати контент про компанію. Ось чому необхідно розробляти

стратегію, яка буде охоплювати всі канали і працювати з інформацією про компанію, продукт, бренд та співробітників в цілому.

Визначають два основних інструменти управління репутацією в Інтернеті:

ORM (репутаційний менеджмент онлайн);

SERM (управління репутацією в пошукових системах).

Інструменти схожі між собою, вони обидва призначені для покращення репутації бренду, але кожен має своє поле впливу та мету.

ORM охоплює більші масштаби, в його фокусі репутація в інтернеті загалом, починаючи зі ЗМІ та закінчуючи соцмережами. Метою SERM є популяризація сайтів, де з позитивного боку згадується компанія, та перекриття негативу. За допомогою SEO оптимізації SERM робить так, щоб аудиторія насамперед бачила в пошуковій системі на пошуковий запит «назва компанії та відгук» тільки позитивну інформацію про компанію [1].

Для коригування інформаційного впливу та покращення репутації також використовують прихований маркетинг. Прихований маркетинг (Hidden Marketing) застосовується як окремий вид просування або в комплексі з іншими рекламними інструментами. Його суть – нерекламне просування, коли інформація до споживача доноситься таким чином, що він навіть не підозрює, що став об'єктом впливу.

Прихований маркетинг використовує будь-які заходи, спрямовані на формування позитивної думки про бренд, товар або послугу, компанію чи особу серед співробітників, клієнтів, партнерів та споживачів.

Також потрібно звертати увагу на перелік критеріїв що запропонував Google, як інструмент підвищення рівня довіри, прозорості та етичності до сайтів, які потрапляють на сторінку результатів пошуку знижуючи у видачі сайти, що отримали низькі оцінки по системі EEAT (досвід, експертиза, прозорість та надійність). Хоча EEAT безпосередньо не впливає на рейтинг, він є орієнтиром для Google щодо визначення якості контенту. EEAT це шаблон оцінки якості сайту та його змісту для кожного пошукового запиту [2].

За статистикою: 91% міленіалів довіряють відгукам так само як і порадам друзів або родині, 89% споживачів не здійснюють споживання поки не прочитають відгуки, 52% споживачів туристичних послуг не хочуть взаємодіяти з підприємствами, що мають рейтинг за відгуками нижче 4-х зірочок. Отже відпрацювання відгуків та надання зворотного зв'язку є важливою частиною формування онлайн репутації для туристичних підприємств. Найбільш відомі сайти з розміщення відгуків для туристів в Україні та світі, наступні: OtzyvUA.net, Turpravda.ua, Hotels24.ua, Turne.ua, Booking.com/reviews, Tripadvisor, Yelp.com та інші.

Робота з відгуками та негативом можлива лише за умов постійної співпраці та зв'язку з вашою цільовою аудиторією. Зворотній зв'язок з клієнтами це інформація, що надається клієнтами про те, чи вони задоволені, чи незадоволені продуктом, послугою або загальним досвідом роботи з компанією. Найкращий спосіб дізнатися, чи відповідаєте ви їх очікуванням, це отримати відгуки клієнтів. Завжди потрібно заохочувати клієнтів залишати відгуки у

соціальних мережах та перевіряти чи ваші споживачі можуть залишати відгуки на сайтах з оглядами, таких як Yelp та TripAdvisor.

Відгуки які містять критику або негативну реакцію, це орієнтир звернути увагу на роботу вашої компанії та персоналу. Іноді клієнти вказують на помилки які були приховані від топменеджерів та потребують більш глибокого та детального розгляду. Туристична послуга є багатокомпонентною, іноді незначна дрібниця може зіпсувати загальне враження від подорожі. У будь якому разі не потрібно залишати незадоволеного клієнта без відповіді. Робота за алгоритмами ORM завжди призводить до поліпшення клієнтського сервісу.

Джейсон Фоллс визначає наступні правил поведінки зі споживачами у соціальних мережах. Перш за все потрібно визнати право людина на висловлювання своєї думки, навіть якщо вона вам не подобається та є необґрунтованою. Свобода слова в онлайн-комунікації це основне правило. Також потрібно вибачатись за ситуацію яка склалась та незручності з якими стикнувся ваш клієнт, а потім з'ясовувати подробиці та деталі. «Чим я можу вам допомогти?» ця проста фраза передає ініціативу співрозмовнику і дозволяє йому перерахувати умови, що його задовольнять. По можливості задовольніть побажання клієнта, діючи у межах політики компанії та встановлених правил обслуговування споживачів. Зрозуміло, що іноді бажання клієнта виходить за ці рамки. Однак, якщо воно в межах допустимого, підіть клієнту назустріч. Немає кращого способу перетворити незадоволеного клієнта в лояльного, ніж швидко усунути причини його невдоволення. Якщо ви вичерпали всі доступні засоби вирішення проблеми, а клієнт, як і раніше, наполягає і продовжує висувати вимоги, то цілком розумно припинити спілкування з ним. Якщо ви працюєте для людей, соціально відповідальні та дотримуетесь етичного маркетингу, у вас вже є аудиторія шанувальників та постійних клієнтів, у деяких випадках ваша репутація може вас захистити і ваші клієнти самі будуть відстоювати ваші права в соціальних мережах [3].

У керівництва туристичної компанії завжди є декілька варіантів вибору стратегії подальшої комунікації з незадоволеними клієнтами: вступити у відкритий діалог, порозумітися, стати у захисну позу та залучити юристів, нічого не робити та почекати, роздати усім «подарунки» та признати свою провину, вирішувати конфлікт залучивши керівництво або віддати ініціативу контент та піар менеджеру. У будь якому випадку спочатку ви маєте добре поміркувати та оцінити ситуацію перш ніж надавати зворотною реакцію. Завжди перевіряйте чи дійсно людина користувалась послугами вашої компанії, чи є вона постійним клієнтом, яка її історія користувацького досвіду в інтернеті.

Висновки. Споживачі туристичних послуг дуже ретельно перевіряють наявну інформацію в інтернеті через неможливість побачити та оцінити якість послуг задалегідь. Звертають увагу на кількість відгуків та рейтинги. Репутація це надважливий нематеріальний актив, який дозволяє підтримувати та подовжувати життєвий цикл компанії. Швидкий маркетинг задля швидкого прибутку доречний лише в окремих випадках та не може бути основою сучасної бізнес стратегії. Застосування принципів етичного маркетингу та

відповідальність по відношенню до клієнтів в усіх сферах діяльності це єдиний шлях побудови стійких та довгострокових ринкових відносин.

Література:

1. Lyons K. A Beginner's Guide to Online Reputation Management, 2022.
URL: <https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/>.
2. Рекомендацій для фахівців з оцінки якості результатів пошуку Google
URL: <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/ru//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>.
3. Falls J., Deckers E. No Bullshit Social Media: The All Business, No-Hype Guide to Social Media Marketing. Hardcover, 2011. 253 p.

Ахмедова О.О., к.н.держ.упр., доцент Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННО-РОЗВАЖАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

Постановка проблеми. Метою будь-якої маркетингової кампанії є залучення потенційних клієнтів і утримання наявної споживчої бази, зберігаючи при цьому свої позиції на конкурентному ринку. Цієї мети можна досягти використовуючи класичні рекламні інструменти, але зрозумілим є той факт, що цільова аудиторія вже давно має до них стійкий імунітет. Саме тому бізнесмени та підприємці, зокрема ресторатори, все частіше вдаються до можливостей креативного маркетингу, шукають і знаходять неординарні та унікальні рішення для просування.

Виклад основного матеріалу. Робота ресторанно-розважального комплексу має багатофакторний вплив на людину: смачні страви, якісний сервіс, незвичайний дизайн і розташування закладу, різноманітність заходів і подій. Тобто такий формат стає потужним брендом, відомим завдяки поєднанню низки факторів, що створюють «якірний продукт» [1], до якого люди готові добиратися не тільки у своєму місті, але і з інших міст держави і навіть інших країн.

Саме для ресторанно-розважальних комплексів найпривабливішим стає креативний маркетинг, що ґрунтується на простих, малобюджетних або навіть безоплатних акціях і технологіях, які як ніколи актуальні в нашій країні, з огляду на війну та падіння загальних доходів населення. Ця стратегія є ідеальною для швидкого поширення інформації, організації продажів, збільшення кількості клієнтів тощо. При цьому ресторатори можуть розраховувати на певну свободу дій, але все ж таки в рамках конкретних класичних інструментів маркетингу:

- моніторингу маркетингових тенденцій та інновацій;
- аналізу маркетингових кампаній конкурентів;

- вивчення споживчого попиту;
- виявлення інтересів компанії;
- дослідження та експериментального аналізу нових ідей.

Сутність креативного маркетингу полягає в нестандартному способі розв'язання маркетингових завдань за допомогою інноваційних ідей і концепцій [2]. Методи креативного маркетингу вважаються зоною відповідальності компанії. Точної класифікації креативного маркетингу не існує, оскільки в його основі лежить творчість, художні образи та прояви фантазії та уяви. Використовуючи креативні маркетингові прийоми, можна гарантувати, що ресторан, кафе чи бар ніколи не буде пустувати. Ці методи особливо підходять для середніх, не мережевих підприємств, які не планують перетворюватися на велике підприємство. Їхня мета - привернути увагу потенційної аудиторії, не витрачаючи при цьому занадто багато грошей.

Одним з розповсюджених прийомів креативного маркетингу є поширення рекламного повідомлення від одного клієнта до іншого у формі обміну думками про заклад, товар чи послугу. Позитивні відгуки допомагають розширити клієнтську базу і збільшити прибуток. Завдяки грамотному застосуванню креативного маркетингу клієнти починають відрізняти ресторанний заклад від інших подібних закладів і формувати лояльне ставлення до бренду.

Необхідно враховувати той незаперечний факт, що сьогодні людей з усіх боків оточує нескінченний інформаційний шум. Споживачі навчилися не помічати його, а тому втратили чутливість до нав'язливої реклами, що вимагає купити, подивитися, взяти участь, узяти кредит, поїхати в подорож із тим чи іншим туроператором тощо. Достукатися до свідомості сучасної людини і вплинути на її рішення не так просто, як здається. Рано чи пізно будь-який ресторатор починає шукати відповіді на запитання, як залучити цільову аудиторію, як заставити споживачів прийти в саме його заклад, і тут вже проявляється його креатив як спроба впливу не тільки на зоровий канал сприйняття.

Наприклад, запуск реклами в засобах масової інформації можна зробити безкоштовно, організувавши захід, гідний публікації в газеті (журналі) або використання у телерепортажі. Це може бути благодійна акція, суботник, вишукана вечеря, запрошення популярного закордонного або місцевого шеф-кухаря, відкриття літника, відкрита дегустація тощо. Біля входу в ресторан може з'явитися один або кілька персонажів, які привертатимуть увагу перехожих і зазиватимуть всередину. Варто зазначити, що персонаж має бути настільки незвичним, щоб привернути увагу ЗМІ і, якщо можливо, згодом перетворитися на місцеву принаду чи певний аттрактивний об'єкт.

До організації заходу можна підійти з бажанням не тільки розважити публіку, а й заробити. Щоб уникнути перевитрати коштів, рекомендується залучати партнерів. Є чимало прикладів, коли алкогольні компанії надають свою продукцію безкоштовно з рекламною метою. Виходить достойна рекламна колаборація, коли ресторан надає місце проведення заходу, а алкогольний бренд - коктейльну карту.

Креативний онлайн-маркетинг пропонує різні варіанти поширення інформації про заклад в Інтернеті. Важко уявити ресторан без сторінки хоча б в одній з соціальних мереж, багато з яких вже розробили власний мобільний застосунок із можливістю замовлення доставки страв, бронювання столику, онлайн оплати, сплати чайових тощо. Усе це дає змогу залишатися на зв'язку з постійними і потенційними клієнтами, інформувати їх про новини (спеціальні пропозиції, акції, новинки меню тощо), проводити опитування і збирати відгуки.

Креативність часто є основою просування бренду. Будь-яка маркетингова кампанія має ґрунтуватися на філософії, чітко пов'язаній із брендом. Ядро філософії - це ідея, а скелет - творча концепція. Іншими словами, всі дії з просування закладу громадського харчування спрямовані на те, щоб випередити конкурентів і охопити якомога більшу частину цільової аудиторії. Чітка стратегія завжди перемагає, якщо в її основі лежить креативна концепція [3].

Щоб потенційний клієнт дізнався про ресторан, запам'ятав його, поділився позитивними враженнями з друзями та колегами, а потім повертався знову і знову, необхідно налагодити з ним діалог. Для цього потрібна креативна ідея, що буде близька та цікава клієнтам. Саме ця креативна ідея позиціонує бренд і формує імідж компанії.

Висновки. Таким чином, ресторанно-розважальним комплексам важливо обирати креативність і створювати цінність, щоб залишатися попереду, а не просто адаптуватися до навколишньої економічної реальності. Для цього можливо і рекомендується впроваджувати креативні маркетингові інструменти, етапи реалізації яких наступні:

спрямування дій закладу на конкретну цільову аудиторію з її інтересами, бажаннями, проблемами та уподобаннями. Менеджери повинні мати чітке уявлення про споживача, якому вони мають донести ідеї та інформацію. У разі труднощів із розробкою маркетингового плану краще почати з цільової аудиторії - цілком можливо, що вона підкаже спосіб розв'язання проблеми, адже в основі інновацій лежить людський фактор;

аналіз своїх минулих рекламних кампаній та кампаній конкурентів, врахування досвіду зарубіжних колег задля натхнення і створення чогось нового та унікального;

визначення каналів, через які компанія планує донести свою інформацію до цільової аудиторії.

Література:

1. Hotel – Restaurant – Cafe: HoReCa. URL: <https://leosvit.com/for/horeca>
2. The Next Frontier of Restaurant Management Harnessing Data to Improve Guest Service and Enhance the Employee Experience / Edited by Susskind A. and Maynard M. - Cornell University Press, Ithaca and London, 2019. 254 p.
3. Akhmedova O. Contemporary methods of restaurant advertising // International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences", 2023, №4. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-4-8763>

Бондаренко В.Б., здобувачка вищої освіти 3 курсу навчально-науково-виробничого центру

Науковий керівник: д.держ.упр., професор **Поступна О.В.**, Національний університет цивільного захисту України

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. Вінницька область розташована у центральній частині Правобережної України. Вона межує з Чернівецькою, Хмельницькою (на заході), Житомирською (на півночі), Київською, Кіровоградською, Черкаською (на сході), Одеською (на півдні) областями. Також на південному заході межує з Республікою Молдова. Вінницька область є єдиним регіоном України, який межує з такою великою кількістю суб'єктів – з 7 областями країни та однією державою. Вінниччина займає майже 4,4 % від всієї території України [1] та має значний потенціал у розвитку туризму.

Виклад основного матеріалу. Основними галузями невиробничої сфери Вінницької області є рекреація і туризм. Область розміщена в лісостеповій зоні (в лісах переважають широколистяні породи дерев, а трав'яниста рослинність характеризується великою різноманітністю), більша її частина розташована в межах Українського кристалічного щита. Рельєф області є складним, на його формування значно вплинули протікаючі води. Область має розгалужену чисельність долин річок, ярів та балок, особливо в районі Придністров'я. Територією Вінниччини проходять вододіл басейнів річок Південний Буг і Дністер. Всього на території області протікає 204 річки завдовжки понад 10 км кожна, 56 водосховищ (найбільше Ладижинське), 5356 ставків [2].

Територія біля р. Буг характеризується наявністю значної кількості парків та зелених зон, придатних для дозвілля та активного відпочинку вінничан і гостей міста. Особливою популярністю користується Центральний міський парк, територія якого придатна як для тихого відпочинку і прогулянок, так і для проведення культурно-масових заходів, зокрема фестиваль смаколиків Vinnytsia Foodfest, новорічно-різдвяних святкувань тощо [4]. Тут розташовані стадіон, планетарій, парк мініатюр «Міні-Вінниця», атракціони. Ще однією популярною зеленою зоною для відпочинку та дозвілля є пам'ятка садово-паркового мистецтва місцевого значення, найбільший парк Вінниці – Парк Дружби народів, де розташовується озеро, пляж, заліснені території, мотузковий парк, спортивні майданчики, прокат човнів та катамаранів. Великою прогулянковою і спортивною зоною є лісопарк, який складається з двох лісових масивів, озер Гуральня і Соцького. Зеленими оазисами у місті є також парк обласної психоневрологічної лікарні імені акад. О. Ющенко з панорамою на р. Південний Буг, меморіальний парк біля музею-садиби М. Пирогова, ботанічний сад «Поділля», сад літературно-меморіального музею М. Коцюбинського, П'ятничанський парк, парк Вінницького національного медичного університету ім. М. Пирогова, дендрарій лісово-дослідної станції та

територія колишнього дитячого санаторію ім. М. Коцюбинського на Старому місті, де у 2019 р. був започаткований проект «Територія SUN», що передбачає переосмислення території і проведення культурних, освітніх та екологічних заходів. Також унікальною зеленою зоною є о. Кемпа, який розташований у центрі м. Вінниця посеред р. Південного Бугу.

Окрім природно-ресурсного потенціалу, Вінниччина також представлена історико-культурними та архітектурними ресурсами: пам'ятками археології, архітектури та містобудування, історії, культури та етнографії, що дбайливо забрані у музеях міст і сіл області. В області функціонує більше 120 музеїв, з них 23 державні та 97 самодіяльних, 33 з яких мають статус міжнародних. Загалом в області під охорону держави взято біля 3,5 тис. пам'яток [3]. На її теренах відкрито понад 1,5 тис. археологічних пам'яток від доби пізнього палеоліту до середньовіччя. Значна їх частина належить до трипільської культури (IV-III тис. до н.е.). На території області виявлено чимало городищ і курганів. Зокрема, Немирівське скіфське городище є одним з найбільших в Україні. Далекі пращури залишили у спадок чимало унікальних поховань і скарбів, що дійшли до нашого часу.

Серед архітектурної спадщини регіону особливий інтерес для туристів становлять замкові комплекси XVI-XVII ст. у Буші, Барі, Озаринцях, Мурованих Курилівцях, Селищі, Хмільнику та Іванові; безліч палаців, костьолів, церков XVII-XIX ст., які збереглися у 22 районах, мостах Винниці та Могилеві-Подільському. Є і стародавні синагоги, як наприклад у Шаргороді.

Надзвичайно привабливими для туристів є Державний історико-культурний заповідник «Буша» Ямпільського району, скельний монастир у с. Лядова Могилів-Подільського району, пам'ятка архітектури XVIII ст. палац Потоцьких у Тульчині та багато інших цікавих місць, які можна побачити, відвідавши міста і села області. Також хотілось би відмітити, що дотепер зберіглося чимало цінних споруд громадського призначення – гімназії в Гайсині, Жмеринці, реальне училище у містах Бар та Винниця, залізничні вокзали в Козятині та Жмеринці, готель «Савой» у Винниці. Вінниччина багата на непересічні події минувшини, що також є цікавим для шанувальників історичних пам'яток [6].

Фізичну ємність туристичної інфраструктури регіону характеризують дані щодо кількості суб'єктів туристичної діяльності. Зокрема, туристичні послуги у Вінницькій області станом на кінець 2020 р. надавали 79 туристичних підприємств, з них: 19 юридичних осіб, 60 фізичних осіб – підприємців. Однак, слід зауважити, що з кожним роком кількість турпідприємств скорочується, зокрема, у 2020 р. порівняно з 2016 р. скоротилось на 36,7 %. Дана тенденція, на жаль, спостерігається в цілому по Україні. Цей процес зумовлений суттєвими змінами, які відбуваються у глобальному масштабі та у зв'язку з підвищенням вимог до ліцензування туристичної діяльності. Проте, що стосується фізичних осіб-підприємців, які надають туристичні послуги у Вінницькій області, то спостерігається зворотна тенденція. Так, їх кількість збільшилась з 38 од. у 2016 р. до 60 од. у 2020 р., тобто на 57,9 %. У 2020 р. відносно 2019 р. кількість суб'єктів туристичної діяльності зменшилась на 6 %.

Якщо порівняти ці дані із загальною кількістю суб'єктів туристичної діяльності в Україні, то загальна кількість аналізованих підприємств зменшилась на 12,7 % [5]. Стрибокподібна складова коливання кількості туристичних підприємств Вінницької області зумовлена пандемією COVID-19, попри це зацікавленість туристів об'єктами архітектури не залишається незмінною.

В цілому можна стверджувати, що становлення внутрішнього і в'їзного туризму може стати важливим чинником соціально-економічного розвитку Вінницької області. Основним завданням у цьому контексті є формування сучасної конкурентоспроможної туристичної індустрії області, спроможної задовольнити потреби іноземних і вітчизняних громадян у туристичних та рекреаційних послугах. Для цього Вінниччина має всі передумови: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу.

Висновки. Отже, за умови ефективного використання туристично-рекреаційних ресурсів Вінниччина може увійти до провідних туристичних регіонів України. Однак, туристичний потенціал області сьогодні повністю не розкрито. Основними перепонами на цьому шляху виступають переважно чинники управлінського, фінансово-економічного, екологічного, інформаційного, соціального та культурного характеру. Тому для подальшого розвитку туристичної галузі області важливим є аналіз сучасного стану справ у даній сфері, виявлення перспектив та розробка обґрунтованих пропозицій щодо зміцнення позицій Вінницької області на ринку туристичних послуг.

Література:

1. Верменич Я. В. Вінницька область. *Енциклопедія історії України* : Т. 1: А-В / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. Київ: В-во «Наукова думка», 2003. URL: http://www.history.org.ua/?termin=Vinnytska_oblast (останній перегляд: 15.10.2023).
2. Доповідь про стан навколишнього природного середовища у Вінницькій області (2018 рік) / Департамент агропромислового розвитку, екології та природних ресурсів. Вінницька обласна державна адміністрація. Вінниця, 2019 р. URL: <https://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/departament-apk/doc/OperMonitor/Dopov/VinnDopov2019.pdf>.
3. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2021 – 2027 роки (проект). URL: <https://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/ODA/ogoloshenia/programa-turizm2020.pdf>.
4. Сашньов О. «Європейські» святкування, фудфест з кутею та понад 50 000 подарунків для дітей: як пройдуть новорічні гуляння у Вінниці. *ВінницяОк*. 11.12.2019. URL: <http://vinnitsaok.com.ua/archives/951207>.
5. Статистична інформація. Туризм. *Головне управління статистики у Вінницькій області*. URL: <https://www.vn.ukrstat.gov.ua/index.php/statistical-information.html>.
6. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.

Гладкий О. В., д.г.н., проф. акад. НАН ВО України

Гашімов М. Ф., асп. Державний торговельно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ІНДЕКСІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ І КОНЦЕНТРАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Ефективний менеджмент туристичного підприємства часто користується у своїй діяльності різноманітними індексами для аналізу компонентної й територіальної структури туристичних дестинацій з метою встановлення пропорцій використання управлінських інструментів та ресурсів і розроблення дієвих механізмів їх розвитку. Розглянемо особливості використання індексів територіальної спеціалізації і концентрації в рамках організації цифрового менеджменту туристичних дестинацій.

Виклад основного матеріалу. Аналіз компонентної структури туристичних дестинацій перш за все полягає у встановленні особливостей їх спеціалізації на певних видах туристичного обслуговування в залежності від мети подорожі, цільового сегменту споживачів турпродукту, їх вікової, статевої структури, рівня освіти тощо. Подібні дослідження також важливі при встановленні структурних пропорцій ринку туристичних послуг, при оцінці рівномірності та різноманітності показників попиту та пропозиції. Одним із традиційних та найбільш вживаних методів цифрового менеджменту, що застосовується при аналізі компонентної структури туристичних дестинацій є індексний метод встановлення рівня спеціалізації. Система територіальних індексів відносних показників кількісних характеристик розвитку окремих туристичних дестинацій, де за базу приймаються середні показники по країні, дозволяє робити широкі порівняння і узагальнення щодо функціональної структури дестинацій, її здатності і перспективності надавати туристичні послуги та визначати економічну ефективність цифрового менеджменту туристичного підприємства. **Індекс рівня спеціалізації туристичних дестинацій** - це відношення питомої ваги туристичних дестинацій певного виду туристичного обслуговування в окремому регіоні до питомої ваги аналогічних туристичних дестинацій в країні [1].

$$S_i^r = \frac{P_i^r}{P^r} \div \frac{P_i}{P}, \quad (1)$$

де S_i^r - індекс рівня спеціалізації i -го виду туристичного обслуговування ($i = 1, 2, 3, \dots, m$) в r -ій туристичній дестинації; P_i^r - чисельність туристичних прибуттів i -го виду туристичного обслуговування в r -ій туристичній дестинації; P^r - чисельність туристичних прибуттів всіх видів туристичного обслуговування в r -ій туристичній дестинації ($r = 1, 2, 3, \dots, n$); P_i - чисельність туристичних прибуттів в i -го виду туристичного обслуговування в цілому в країні; P - чисельність туристичних прибуттів всіх видів туристичного обслуговування в цілому в країні. За умови, коли $S_i^r \geq 1$, даний вид

туристичного обслуговування складає основу спеціалізації туристичній дестинації. В якості показника P може бути використана не лише чисельність туристичних прибуттів, але також обсяги доходів від туристичної діяльності, чисельність персоналу туристичних дестинацій, видатки підприємств на ведення туристичної діяльності тощо. Застосування нами цього індексу для оцінки рівня спеціалізації туристичного обслуговування окремих країн та регіонів світу, де за основу було взято офіційні дані ЮНВТО [2] стосовно мети міжнародних подорожей (відвідування родичів, відпочинок та рекреація, бізнес та професійні цілі) мало глибоке пізнавальне значення при аналізі міжнародного ринку туристичних послуг.

Дослідження територіальної структури туристичних дестинацій перш за все спрямовані на встановлення рівня концентрації окремих видів туристичного обслуговування, а також їх територіальної взаємопов'язаності на основі дослідження конфігураційних особливостей взаємного розташування окремих дестинацій, зон їх взаємного впливу та комунікаційних властивостей. Одним із традиційних методів цифрового менеджменту показників, що оцінює територіальну структуру туристичних дестинацій є **коефіцієнт територіальної концентрації**. Він використовується при аналізі сформованості і синергетичної адаптивності територій туристичних дестинацій та розраховується за формулою:

$$K_k = \frac{E_i}{E} \div \frac{T_i}{T}, \quad (2)$$

де K_k – коефіцієнт територіальної концентрації туристичних дестинацій, E_i – показник розвитку туристичного обслуговування на території туристичної дестинації (або в її частині), E – сукупний показник розвитку туристичного обслуговування в країні в цілому, T_i – площа території місцезнаходження туристичної дестинації (або декількох туристичних дестинацій), T – загальна площа країни. За цим показником встановлюється рівень концентрації туристичного обслуговування, що свідчить про інтенсивність, характер освоєності та можливості подальшого розвитку туристичних дестинацій окремих територій. В якості показника E може бути використана чисельність туристичних прибуттів, обсяги доходів від туристичної діяльності, чисельність персоналу туристичних дестинацій, видатки підприємств на ведення туристичної діяльності тощо. Застосування цього індексу дає можливість виявити місця підвищеної інтенсивності розвитку туристичного обслуговування, засновані на додаткових перевагах ефективного функціонування цифрового менеджменту туристичних дестинацій.

Висновки. Застосування індексів територіальної спеціалізації і концентрації в рамках організації цифрового менеджменту туристичних дестинацій має глибоке пізнавальне значення. Вони сприятимуть комплексній оцінці ресурсів та важелів розроблення ефективних стратегій управління туристичним підприємством, встановлення ключових напрямків його спеціалізації на виробництві різних видів туристичного обслуговування, а також вибору найбільш оптимальних локацій туристичних дестинацій, що

визначаються підвищеними показниками прибутковості та користуються попитом серед потенційних споживачів туристичних послуг.

Література:

1. Гладкий О. В. Методологія і методика наукових досліджень регіональних ринків туристичних послуг // Географія та туризм : наук. зб. – К.: Альтерпрес, 2019. – Вип. 48. – С. 3-12.
2. Compendium of Tourism Statistics, Data 2011 – 2020, 2021 Edition / Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. 596 p.

Діщук М.В., здобувач вищої освіти 3 курсу навчально-науково-виробничого центру

Науковий керівник: д.держ.упр., професор **Поступна О.В.**, Національний університет цивільного захисту України

АНАЛІЗ ІСТОРИКО-ГЕОГРАФІЧНИХ ТА ПРИРОДНИХ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. Рівненська область розташована на північному заході України. Вона межує на південному сході з Хмельницькою областю, на сході з Житомирщиною, на заході з Львівською та Волинською областями, на півдні з Тернопільщиною, а на півночі з Республікою Білорусь. Загальна територія області становить 20,1 тис. км², це приблизно складає 3,3 % від всієї території держави. Протяжність території Рівненщини з півночі на південь складає 210 км, а з заходу на схід – 130 км. Загалом територія області займає 20,1 тис. км², що складає 3,3 % від всієї території України [2].

Виклад основного матеріалу. Рівненщина розташована на північному заході держави в межах Західно-Поліського регіону (східні частини Волинського Полісся та височини, малого Полісся, західну частину Житомирського Полісся). Територія області поділяється за характером рельєфу на дві частини, а саме: північну в межах Поліської низовини і південну, що займає північну окраїну Волинсько-Подільської височини. Що стосується ґрунтів, то в області поширені дернові, дерново-підзолисті та торфово-болотні ґрунти (у північних та поліських районах), сірі лісові ґрунти (у лісостеповій частині), а також сірі лісові ґрунти з домішками чорноземів (у південній частині області) [5].

Щодо історичних відомостей, то слід зазначити, що Рівненська область була утворена як українська адміністративно-територіальна одиниця 4 грудня 1939 р. Однак, сліди перебування людини на території сучасної Рівненщини відносять до найдавніших часів: до III ст. тут жили ранньослов'янські племена зарубинецької та черняхівської культур; у VI-VII ст. – племена дулібів і волинян. Пізніше, в середньовічні часи сучасна територія області увійшла до складу Давньоруської держави – Київської Русі (у X ст.). Потім, у XIII-XIV ст.,

ця територія ввійшла до складу Галицько-Волинського князівства, а в другій половині XIV ст. – до складу Великого князівства Литовського. В середині XVI ст., а саме після прийняття Люблінської унії, Рівненщини потрапила під владу Речі Посполитої. Саме тоді важливим політичним та культурним центром стало м. Острог, а одним із видатних в історичному плані містом стало м. Персопниця (нині село у Рівненському районі), у якій в 1561 р. побачила світ Пересопницька Євангелія – національні святиня, на якій під час інавгурації новообрані Президенти України присягають на вірність народові.

До 1793 р. Рівненщина перебувала під владою Польщі, а у XVIII ст. в результаті приєднання Правобережної України до Російської імперії було утворено Острозький і Ровенський повіти. Ці повіти увійшли до складу Волинського намісництва, а пізніше – до Волинської губернії. Вже на початку ХХ ст. Рівненщина у складі Волинського воєводства відійшла до Польщі.

Наступний історичний етап, що суттєво вплинув на Рівненщину – це її приєднання до СРСР у 1939 р. Під час Другої світової війни область була окупована німецькими військами (окупація тривала з червня 1941 по березень 1944 рр.), а м. Рівне було проголошено адміністративним центром рейхскомісаріату «Україна». Саме на цій території розгорнувся рух Опору, що був представлений як загонами Української повстанської армії, так і партизанами. Цей період для Рівненщини був одним із найскладніших, оскільки в результаті опору було спалено багато сіл і містечок, отже під час війни у краї відбувалися жахливі трагедії. Територія області була повністю звільнена від німецьких загарбників в ході Рівненсько-Луцької операції радянських військ у 1944 р. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Сьогодні Рівненська область належить до областей України, що є найменш урбанізованими. В області розвиваються харчова, легка та деревообробна промисловість, що базується на природних ресурсах краю – місцевій сировині [6].

Отже, розглянувши історико-географічні відомості Рівненської області, можна стверджувати, що область має вигідне географічне розташування, оскільки межує з 5 областями України. Що в рамках розвитку туризму дає можливість для розвитку в краї саме внутрішнього туризму. Щодо історії Рівненської області, то історичний шлях, який пройшов цей край є дуже складним, але, в той же час, цікавий як для внутрішніх, так і іноземних туристів, оскільки на території області залишилась велика кількість історико-культурних пам'яток, що засвідчують історію регіону.

Також сприятливими є природні умови області, що є одним із важливих факторів розвитку туризму. Зокрема, клімат області помірно континентальний: м'яка зима з частими відлигами, тепле, нерідко дощове, літо; середньорічна кількість опадів – 600 – 700 мм. На курортах у повній мірі використовується ландшафтотерапія, з особливостями мікро клімату області. Взагалі середня температура повітря, коли стовпчик термометра переважає за позначку 0 °С, спостерігається у березні, або наприкінці місяця. Через збільшення сонячної радіації, спостерігається підвищення температури. Зазвичай це відбувається у квітні місяці. Середні багаторічні температури літніх місяців типові для

територій з помірно континентальним кліматом: у червні 17 °С, у липні 18,5 °С, у серпні 17-17,5 °С [3].

Ліс у Рівненській області – це одне із див сучасної України. Повна площа лісів області сягає 841 тис. га. Наразі на Рівненщині дії особливі заходи для відновлення лісів – затверджено Обласну програму «Ліси Рівненщини» на 2021 – 2023 роки. За планом цієї програми, лісники повинні здійснити повне залісення рубок повного користування, також залісити площу зрубів. Прогнозується, що за допомогою методу генетичної-селекції можна збільшити площу лісів і кількість рослин в області на 15-20 %. Кошти на цю програму виділяються з регіонального бюджету. За кожний рік планується вирощувати 30 млн садивного матеріалу та висадити 150 тис. саджанців [4].

На Рівненщині знаходиться 186 об'єктів заповідного фонду загальною площею близько 120,2 тис. га. На цій площі розташовуються 2 регіональних ландшафтних парки (Рівненський, Гоцанський) та 1 національний парк. Також тут розташовується 72 заказники та 80 урочищ. Крім того, на території області налічується 171 річка, серед яких головними є Прип'ять, Горинь, Ствига. Загальна довжина всіх річок 4,5 тис. км. У поліській частині регіону є 130 озер (карстового, заплавного та іншого походження), серед яких найбільші – Нобель та Біле. Також в області є 12 водосховищ, серед них найбільші – Хрінницьке (на р. Стир) і Млинівське (на р. Іква), та 1549 ставків [7].

Рівненщини лежить у межах Західно-Волинського зоогеографічного району Поліського округу бореально-лісової зоогеографічної зони. Тваринний світ характерний саме для лісової зони. В цілому, в області налічується 304 види хребетних (риб – 84, земноводних – 11, плазунів – 7, гніздових та зимуючих птахів – 186, ссавців – 66 видів) [6]. Хотілось би зазначити такий факт, як відсутність в регіоні окремих поширених на Волині видів хребетних, а саме річкового вугра, мідянки та очеретяної жаби. Крім того, останніми роками фауна області, зазнала значної антропогенної трансформації. Це особливо проявляється у лісостеповій зоні саме у зменшенні кількісного і видового складу тваринного світу. Регіональна влада області намагається на окремих природоохоронних територіях здійснювати відновлення природної фауни, флори, а також робить спроби щодо видового розширення фауни.

Висновки. Наприкінці зазначимо, що історико-географічні та природні фактори Рівненщини є сприятливими для розвитку туризму, а її краєвиди є цікавими для туристів. Наявна значна кількість різноманітних природно-заповідних об'єктів і територій, водних і лісових ресурсів сприяє розвитку пасивних та активних видів туризму.

Література:

1. Верменич Я. В. Рівненська область. *Енциклопедія історії України*. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.Rivnenska_oblast.
2. Загальні відомості. *Рівненська обласна рада* :офіційний сайт. URL: <https://ror.gov.ua/zagalni-vidomosti/resursnii-potencial-geografichni-ta-demografichni-dani>.
3. Клімат Рівненщини. URL: <https://kegt.rshu.edu.ua/images/dustan/19.pdf>.

4. Обласна програма «Ліси Рівненщини» на 2021 – 2023 роки (проект). *Рівненська обласна державна адміністрація* : офіційний вебсайт. URL : <https://www.rv.gov.ua/oblasna-programa-lisi-rivnenshchini-na-2021-2023-roki-proyekt>.

5. Паспорт Рівненської області станом на 01.09.2022 р. *Рівненська обласна рада* : офіційний сайт. URL: <https://ror.gov.ua/zagalni-vidomosti/pasport-rivnenskoji-oblasti1574421188>.

6. Рівненщина. *Рівненська обласна державна адміністрація* : офіційний вебсайт. URL: <https://www.rv.gov.ua/rivnenshchina>.

7. Стратегія розвитку туризму та рекреації в Рівненській області на період до 2027 року. URL: <https://www.rv.gov.ua/npas/pro-strategiyu-rozvitku-turizmu-ta-rekreaciyi-v-rivnenskiy-oblasti-na-period-do-2027-roku-325-2020>.

Єрмаков І. О., аспірант кафедри туризму, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. Події останніх чотирьох років показали, що розвиток національної економіки стикається з безліччю внутрішніх і зовнішніх загроз, які інколи майже неможливо ефективно контролювати державою, особливо на перших етапах стикання з такими загрозами. Великою перевагою у боротьбі з непередбачуваними ситуаціями є здатність великих систем до гнучкості. Гнучкість економіки, її здатність до стабільного розвитку, у свою чергу, безпосередньо пов'язані зі здатністю окремих сфер економіки долати існуючі загрози економічного та неекономічного характеру.

Виклад основного матеріалу. Саме таку гнучкість демонструє сфера туризму, адже за дослідженнями Державного агентства розвитку туризму, незважаючи на війну і всі виклики, з якими стикається наша держава сьогодні, ріст податків за дев'ять місяців 2023 року в порівнянні з аналогічним періодом 2022 року демонструє ріст у столиці та у 17 регіонах України. Навіть у порівнянні з довоєнним 2021 роком ріст є аж в 9 областях країни, що не можна не вважати досягненням, зважаючи на обставини [1].

Однак, туристичний ринок містить низку економічних загроз, які потребують усунення і які необхідно враховувати в процесі стратегічного планування та регулювання сфери з метою забезпечення її сталого розвитку.

Економічну безпеку сфери туризму можна визначити як стан, що гарантує:

достатньо високий і стійкий ріст галузі;

задоволення економічних потреб туристів і подорожуючих;

державний контроль за рухом і використанням національних ресурсів у туристичній галузі;

захист економічних інтересів країни на національному та міжнародному рівнях.

Виходячи з зазначених елементів, виділимо наступні рівні економічної безпеки у сфері туризму: мікрорівень, мезорівень, галузевий рівень, макрорівень, міжнародний рівень.

Всі рівні економічної безпеки взаємопов'язані, але для кожного з них існує набір концептуальних характеристик і пов'язаних з ними проблем. Отже, економічна безпека на мікрорівні передбачає захист економічних потреб і інтересів осіб, які співпрацюють в процесі надання і отримання туристичних послуг. На цьому рівні необхідно враховувати економічні інтереси таких груп як: туристи; персонал туристичної організації; місцеве населення туристичного регіону чи дестинації.

На мезорівні передбачається захист фінансових, матеріальних, інтелектуальних та людських ресурсів туристичних організацій: туроператорів; туристичних агенцій; екскурсійних агенцій; закладів, що надають послуги розміщення та харчування.

Для галузевого рівня економічна безпека полягає в сталому розвитку туристичної сфери з урахуванням природних, біологічних та екологічних особливостей навколишнього природного середовища [2].

Економічна безпека на макрорівні пов'язана з необхідністю захисту економічних інтересів держави. Це загальний стан розвитку туристичної сфери і кожного з її елементів, які можуть забезпечити туристів комплексною і якісною туристичною послугою. Тобто, це поточне становище інфраструктури; розгалуженість і якість транспортної системи; розвиненість сфери розваг, спорту, заходів і івентів; наявність лікувально-оздоровчих та санітарно-курортних комплексів; стан готельного та ресторанного господарства, тощо. Надзвичайно важливою у цьому розрізі є інституціональна та правова складова – сильна законодавча база, стан державного управління туристичною галуззю в країні, наявність розгалуженої співпраці держави і бізнесу [3]. В контексті сучасних викликів до економічної безпеки на макрорівні віднесемо політичну, зовнішньополітичну та військову ситуацію країни.

На міжнародному рівні економічна безпека визначається сукупністю міжнародних правил та норм співіснування, наявністю інституційних угод та домовленостей, при яких кожній державі гарантується можливість самостійного вибору та реалізації її стратегії соціально-економічного розвитку, вільного від зовнішнього та політичного тиску, сподіваючись, з підтриманням політики неутручання, розуміння та взаємоприйнятної та взаємовигідного співробітництва з боку кожної держави. Таким чином, міжнародний рівень економічної безпеки розглядає туристичну діяльність на рівні міжнародної діяльності країни. Важливими аспектами економічної безпеки країни є: показники в'їзду та виїзду туристів, показники внутрішнього туристичного потоку, структуру та напрямки туризму, рівень якості життя населення, політична та економічна стабільність сусідніх держав та держав-партнерів, рівень природних, техногенних та соціальних ризиків, а також загальний інформаційно-туристичний імідж країни.

Висновки. Негативна динаміка міжнародних відносин у останні роки та техніко-технологічний прогрес призвели до виникнення численних і різноспрямованих економічних загроз у туристичній сфері, які держави та суб'єкти ринкових відносин повинні враховувати у своїй діяльності для стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

Необхідно розділяти рівні економічної безпеки, які тісно взаємопов'язані, але кожен з яких має певний набір концептуальних особливостей і пов'язаних з ними проблем. Розуміння особливостей кожного з рівнів дозволить туристичній сфері більш гнучко реагувати на існуючі загрози, та попереджати майбутні загрози економічній безпеці країни в цілому.

Література:

1. Державне агентство розвитку туризму. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhozhen-vid-regioniv-za-tri-kvartali-2023-roku>
2. Ткач, В. О. Сутність і специфіка економічної безпеки в індустрії туризму. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 3. С. 33–38. ISSN 2415-8453
3. UNWTO Tourism Highlights. – 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org>

Завада Є.Є., здобувачка вищої освіти 3 курсу навчально-науково-виробничого центру

Науковий керівник: д.держ.упр., професор **Поступна О.В.**, Національний університет цивільного захисту України

НОВІ ОБ'ЄКТИ ЧОРНОГО ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ, ЩО З'ЯВИЛИСЬ В УКРАЇНІ ВНАСЛІДОК РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Постановка проблеми. Україна має великий потенціал у розвитку чорного військового туризму, на її території зберіглось багато об'єктів і місць внаслідок збройних протистоянь. Сьогодні країна переживає найтяжчі часи – триває російсько-українська війна. Населення потерпає від постійних обстрілів та бомбардувань, в умовах російської окупації люди переживають депортацію, фізичне та психологічне знущання, інші звірства. Українські громадяни проявляють героїзм, мужність і силу, єдність у боротьбі проти російського агресора. Весь світ стежить за подіями війни, деякі іноземці приїжджають в Україну, щоб на власні очі побачити всі жахи війни [1].

Виклад основного матеріалу. В ході російсько-української війни, що на зараз триває в Україні, на її території вже створена велика кількість оборонних споруд (бліндажів, траншей, окопів, блокпостів), які відіграють важливу роль у збереженні життя військових і перебігу битв. Після закінчення війни, а вона, ми

впевнені, обов'язково закінчиться перемогою українського народу, який виборює свою незалежність, ці оборонні споруди увійдуть в історію як пам'ятки історії та військової сили й мужності українських воїнів [5]. Одним з таких об'єктів, який вже є символом героїзму, є Донецький аеропорт імені Сергія Прокоф'єва, оборона якого тривала з 26 травня 2014 по 22 січня 2015 рр. Цікавим є той факт, що всі захисники були добровольцями та в історію увійшли під назвою «кіборги».

Символічною оборонною спорудою під час повномасштабного наступу російських військ стали давньоруські Змієві вали під Білогородкою (Бучанський район, Київщина). У березні 2022 р. російські війська не змогли форсувати ці оборонні споруди часів Київської русі, їх наступ було зупинено.

У майбутньому одне з важливих місць в історії займуть битви за українські міста: Дебальцеве, Іловайськ, Маріуполь, Слов'янськ, Краматорськ, Бахмут, Сєверодонецьк, Авдіївка, Харків, Куп'янськ, Київ, Лисичанськ, Чернігів, Суми, Миколаїв, Запоріжжя, Херсон та багато інших. На початку березня 2022 р. за масовий героїзм і стійкість громадян, виявлених у захисті своїх міст під час відсічі збройної російської агресії проти України, указом Президента України присвоєно почесну відзнаку «Місто-герой України» таким містам, як Волноваха, Гостомель, Маріуполь, Харків, Херсон і Чернігів [2].

Війна завжди супроводжується великими людськими втратами, тож одним із способів вшанування пам'яті загиблих є створення меморіальних комплексів, у тому числі й для поховання загиблого мирного населення. Ці комплекси для майбутніх поколінь стануть свідченням жахливої людської трагедії – несправедливих вбивств мирних громадян України. Крім того, вони мають показати світові жорстокість війни, яка не жаліє нікого. За даними Укрінформ, станом на 17 жовтня 2023 р. внаслідок повномасштабної російської агресії загинули 508 дітей, 1136 дітей отримали поранення, 13 – постраждали від сексуального насильства, 1419 – зниклі, 19546 – депортовані та/або примусово переміщені [3]. Однак, це лише офіційні цифри. Частина території країни ще знаходиться під окупацією, тож отримати точні дані про втрати зараз немає можливості.

Вважаємо дуже важливим продемонструвати всьому світові єдність усіх громадян країни у боротьбі проти зовнішнього агресора: медиків, рятувальників, працівників комунального господарства, енергетиків, волонтерів та ін. Подвиг, а також щоденну кропітку працю представників усіх професій, потрібно представити у виставкових композиціях, музеях, наприклад, у вигляді фоторепортажів. Окремої поваги, на нашу думку, заслуговують працівники ДСНС, які оперативно реагують на виклики для тушіння пожеж, розборів завалів після ракетних, авіаційних та інших обстрілів, рятування населення та тварин, розмінування, надання психологічної допомоги постраждалим тощо. Не даремно їх називають «Герої без зброї». Вважаємо, що доцільним було б відкрити музей в Україні на честь подвигу рятувальників саме з такою назвою. Потребою часу також є поповнення музейних експонатів, відкриття нових тематичних музеїв, присвячених подіям російсько-української війни.

Крім існуючих і не зачеплених війною туристичних об'єктів, на території

України з'явилися травматичні місця, які можна віднести до об'єктів чорного військового туризму: підвали / приміщення для катувань, в'язниці; зруйновані / пошкоджені лікарні, заклади освіти і культури, об'єкти інфраструктури та інші споруди соціально-гуманітарного значення; житлові будинки, що були зруйновані або частково пошкоджені внаслідок влучанні в них снарядів і ракет; зруйновані села, повністю спалені житлові райони малих і великих міст; братські поховання цивільних громадян і українських військових тощо.

Частина цих об'єктів обов'язково має увійти в історію як історична пам'ятка, як нагадування людству про страшну сторінку історії Української держави.

Під час повномасштабного російського вторгнення на територію України люди пережили жахливі речі – вони ховались у підвалах під час обстрілів, багато з них втратили близьких і знайомих. Місцеве населення піддавалось тортурам з боку окупантів. На більшості з окупованих територій ситуація з місцевими мешканцями була доведена практично до гуманітарної катастрофи – в багатьох населених пунктах не було електроенергії, газопостачання, зв'язку; не вистачало або були відсутні продукти харчування, питна вода і ліки; медичні заклади і заклади освіти не працювали.

Сьогодні одним із важливих, проте, у той же час, складним завданням для українського суспільства є зібрання свідчень війни і військових злочинів, які чинилися на окупованих територіях та на територіях, у яких велися активні військові дії. Але саме ці свідчення дають нам повну реальну, правдиву картину, що відбувалось на цих територіях з місцевим населенням і не тільки. Це травматичні історії війни, які допоможуть майбутньому поколінню вивчити жахливі наслідки з метою не повторення такої ситуації у майбутньому [4].

Зібрання свідчень про історичні події російсько-української війни, що сьогодні триває в Україні, обумовлено не тільки тим, щоб зафіксувати факти про події, але й для того, щоб задокументувати воєнні злочини задля покарання винуватців. Крім того, це дуже гарний інструмент у боротьбі з дезінформацією, яку поширює російська сторона. Однак, найголовніше – це збереження історичної пам'яті та просування українських наративів про перебіг війни. Потребою часу є створення архіву війни для збереження інформації про неї. В епоху інформатизації та цифровізації зібрані дані можна перетворити на матеріал для цифрового або віртуального музею – музею боротьби Української держави за свою незалежність і свободу.

Висновки. Враховуючи досвід країн, які пройшли шлях відновлення після воєн, Україна матиме перспективи відновлення туристичної сфери, та появи і поширення нових видів туризму, пов'язаних з воєнними діями. За підтримки держави вже планується розробка маршрутів пам'яті: частину руйнованих окупантами об'єктів збережуть для історії, щоб показати, які злочини вчинила країна-агресор в Україні. Мери міст вже продумують питання, які саме місця потрібно залишити недоторканими, як нагадування світові про події російсько-української війни.

Маючи значну ресурсну базу, розвиток чорного військового туризму в Україні у майбутньому може й має стати джерелом поповнення державного і

місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного відпочинку, можливістю ознайомитись з військово-культурною спадщиною та вшанування пам'яті загиблих у війні.

Література:

1. Поступна О.В., Степанко О.В., Завада Є.Є. Теоретичні засади дослідження чорного військового туризму: публічно-управлінський аспект. *Вісник Національного університету цивільного захисту України* (Серія: Державне управління). 2023. Вип. 1 (18). С. 52-60.

2. Про встановлення почесної відзнаки «Місто-герой України» : указ Президента України від 6 березня 2022 р. № 111/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1112022-41577>.

3. Російська армія поранила в Україні вже 1136 дітей. 17.10.2023. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3774887-rosijska-armia-porani-la-v-ukraini-vze-1136-ditej.html>.

4. Postupna O., Stepanko O., Zavada Ye. Modern state of development of Dark military tourism: public-administrative aspect. *Public administration and state security aspects*. National University of Civil Defence of Ukraine and University of International Relations and Social. Vol. 1/2023. P. 99-108.

5. Postupna O., Stepanko O., Zavada Ye. Prospects for the development of dark military tourism in Ukraine: public management aspect. *Global Scientific Trends: Economics and Public Administration*, 2023. Vol. 4/2023. P. 20-31.

Загинайко В.С., здобувачка вищої освіти 3 курсу навчально-науково-виробничого центру

Науковий керівник: д.держ.упр., професор **Поступна О.В.**, Національний університет цивільного захисту України

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КИРОВОГРАДСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. Кіровоградська область є досить перспективною для розвитку туризму, а саме наявність ідеального територіального розташування, різноманіття історико-культурних та природно-рекреаційних чинників, мальовничі краєвиди та ландшафти. Це край, де зародився не тільки перший український театр, а й основна точка сільськогосподарської галузі. Саме тут зберігається найбільша колекція скіфських антропоморфних статуй, а саме в Кіровоградському обласному краєзнавчому музеї. Тут же налічується близько 101 тис. га природно-заповідного фонду. Адміністративний центр області – м. Кропивницький, який місцеві прозвали «маленький Париж». Однак, існує низка проблем, які потребують негайного вирішення для подальшого розвитку туризму на даній території.

Виклад основного матеріалу. Проблематика розвитку туристичної сфери

є предметом дослідження таких вчених, як Н. Антонюк, В. Вечерський, Н. Ганич, С. Домбровської, С. Кот, О. Любіцева, С. Майстро, М. Мальська, А. Помаза-Пономаренко, О. Поступна, Д. Тюріна, Л. Устименко, В. Холодок, В. Шведун та ін. Теоретичні та практичні аспекти дослідження розвитку туризму в Кіровоградській області висвітлені в працях таких українських науковців, як: Я. Вірменич, В. Жовтун, А. Ковальова, Т. Макарова, М. Смоленчук, В. Таран та ін. Незважаючи на те, що автори висвітили різноманітні позитивні та негативні аспекти, які надають можливість або навпаки гальмують розвиток туризму на Кіровоградщині, тема визначення соціально-економічних чинників розвитку туристичної сфери в цьому регіоні ще залишається не достатньо дослідженою і актуальною.

Слід зазначити, що на розвиток туризму в Кіровоградській області впливають такі групи чинників, як природно-географічні, історико-культурні та соціально-економічні. Розглянемо більш детально останню групу чинників, які впливають насамперед на рівень економіки регіону як складової національної економіки, також на рівень розвитку інфраструктури, як в цілому регіону, так і туристичної сфери, що надає можливість підвищити рівень доходів мешканців, що в свою чергу дозволяє їм здійснювати туристичні подорожі.

За даними Головного управління статистики у Кіровоградській області, в 2021 р. постійне населення становило 897,3 тис. осіб, що складає у відсотках за статтю: чоловіків – 46,2 %, жінок – 53,8 %. На жаль, кожного року відбувається скорочення чисельності населення, зокрема в 2021 р. на 1000 наявного населення припадає -14,7. Таж сама ситуація з міграцією населення, що становить -2,9 тис. осіб, з них міського населення -655, сільського -2289 [1]. У табл. 1 наведено чисельність та міграційність населення області по районах. З наведених даних зрозуміло, що відбувається значне скорочення населення, у тому числі за рахунок міграції людей з Кіровоградської області.

Таблиця 1

Чисельність населення Кіровоградської області станом на 1 січня 2022 р.

Райони	Наявне населення, осіб	Постійне населення, осіб	Кількість Прибулих, осіб	Кількість Вибулих, осіб	Міграційний приріст, скорочення осіб (-)
Кіровоградська область	903712	897297	9238	12182	-2944
Кропивницький район	429584	425100	4534	5857	-1323
м. Кропивницький	219675	216534	2464	2590	-126
Голованівський район	118804	118257	1151	1630	-479
Новоукраїнський район	135842	135186	1140	1834	-694
Олександрійський район	219482	218754	2413	2861	-448

Складено за джерелом [1]

Якщо розглядати дані про зміни в робочій силі регіону щодо зайнятості

населення та безробітті, то слід зазначити, що робоча сила у віці 15-70 років за 2021 р. становить 60,6 %, рівень зайнятості – 52,6 %, а рівень безробіття – 13,2 %. В цілому аналіз статистичних даних Головного управління статистики у Кіровоградській області за три останні роки свідчить про те, що в області є проблема із зайнятістю населення.

Дані про середньомісячну заробітну плату працівників за 2019-2021 рр. наведено в табл. 2. Ці дані свідчать про те, що номінальна та реальна заробітна плата відрізняються від 2 до 11 % до відповідного періоду попереднього року.

Таблиця 2

Середньомісячна номінальна та реальна заробітна плата працівників

Заробітна плата	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Номінальна заробітна плата, грн.	8360	9603	11180

Складено за джерелом [1]

Дані про валовий регіональний продукт (далі – ВРП) за 2018-2020 рр. наведено в табл. 3. Згідно з даними та роками, у яких наведені статистичні дані можна зрозуміти що ВРП зменшилось на 17,2 %.

До галузей економіки, які розвиваються в Кіровоградській області, відносять: промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, зовнішня торгівля, інвестиційне співробітництво та об'єкти соціальної інфраструктури. Зупинимось саме на об'єктах соціальної інфраструктури, оскільки саме вони більш сприяють розвитку туризму та є одними з ключових компонентів туристичної інфраструктури.

Зазначимо, що в області нараховується 24 готелі, 688 масових та універсальних бібліотек, 748 клубних закладів, 2 театри, 1 концертна організація, 32 музичні школи, 11 шкіл мистецтв, 3 дитячі художні школи та 16 державних музеїв.

Таблиця 3

Валовий регіональний продукт за 2018-2020 рр.

Роки	У фактичних цінах			У цінах попереднього року, у %	
	усього, млн грн.	у розрахунку на одну особу, грн.	частка регіону в Україні, у %	усього	у розрахунку на одну особу
2018	64417	67743	1,8	107,0	108,2
2019	73066	77788	1,8	106,2	107,5
2020	75208	81166	1,8	90,8	92,1

Складено за джерелом [1]

Крім того, функціонують 40 дитячо-юнацькі спортивних шкіл, школа вищої спортивної майстерності, школа олімпійського резерву, 24 стадіони, 516 спортивних залів, 10 басейнів для плавання. Разом з тим, в Кіровоградській області є 96 лікарень, 194 лікарських амбулаторно-поліклінічних закладів та 598 фельдшерсько-акушерських пунктів [2]. Як бачимо, в області достатньо розвинута соціальна інфраструктура, що є достатнім для забезпечення

туристсько-рекреаційного відпочинку для подорожуючих.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що соціально-економічний стан Кіровоградської області сприяє розвитку туризму. Однак, розглянуті соціально-економічні чинники в цілому вказують на існування деяких проблем, зокрема:

- екологічні – через промисловість та видобуток урану велика забрудненість річок, цвітіння води, вирубка лісів;
- інтенсивна міграція – мешканці області мігрують з метою пошуку роботи у більш розвинені області України та навіть за кордон;
- нестача фінансових ресурсів – недостатнє державне фінансування для розвитку туристського потенціалу краю.

Висновки. Також не можна зазначити, що негативним є вплив військово-політичної ситуації держави на розвиток туризму в Кіровоградській області. Із-за російсько-української війни, що наразі триває в Україні, страждають всі сфери економіки, але найбільше саме туристична галузь. Активні військові дії не дозволяють державі забезпечити та гарантувати безпеку туристам, що значно позначається на зниженні потоків туристів, у тому числі до Кіровоградщини.

Література:

1. Головне управління статистики у Кіровоградській області (2021 р.). URL: <https://www.kr.ukrstat.gov.ua/?r=ext&link=include/mvc/view/public/plangraf/pkp22/kovc.pdf>.
2. Кіровоградська область – головні галузі економіки. *Обласна універсальна наукова бібліотека ім. І. Чижевського*. URL: <https://old.library.kr.ua/oblast2.html>.

Ковальчук І. В., доктор філософії в галузі знань 10 “Природничі науки” за спеціальністю 106 “Географія”, старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму Національний університет біоресурсів і природокористування України

ЛІКУВАЛЬНІ ГРЯЗІ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ БАЛЬНЕОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. Бальнеологічний туризм є галуззю господарства, який при порівняно невеликих капіталовкладеннях дає змогу забезпечити ефективне використання потенціалу місцевих ресурсів – ландшафтних, водних, біотичних, бальнеологічних, рекреаційних, етнографічних, архітектурних, історико-культурних, а також традицій місцевого етносу. Саме цей вид туризму може бути вагомим чинником створення нових робочих місць, стимулятором збільшення обсягу виробництва товарів і реалізації послуг, активізації підприємницької діяльності.

Туристично-рекреаційна діяльність на основі бальнеологічних ресурсів, зокрема лікувальних грязей, позитивно впливає на процес диверсифікації господарського розвитку, оскільки забезпечує значний обсяг робіт для суміжних галузей господарства, які безпосередньо беруть участь в обслуговуванні туристів та оздоровленні рекреантів.

Тому вивчення лікувальних грязей як фактора розвитку бальнеологічного туризму набуває сьогодні все більшої популярності.

Виклад основного матеріалу. Лікувальні грязі – це різні за походженням природні утворення (мули, торфи, сопоква грязь), які використовуються у вигляді ванн та аплікацій з лікувальною метою [7]. До природних лікувальних грязей відносяться переважно відклади боліт, озер, лиманів і морських заток, до складу яких входять вода, мінеральні та органічні речовини [9].

Утворення лікувальних грязей — це складний природний процес, який визначається взаємодією гідрогеологічних, кліматичних, фізико-хімічних і біотичних чинників. Найціннішими є гіпсові і купоросні торфи з мінералізованим (понад 2 г./куб. дм.) грязевим розчином [7].

Лікувальні торф'яні грязі Львівської області розташовані у с. Немирів, с. Великий Любінь, м. Моршин і с. Шкло [1, 5, 6]. Їх загальні запаси оцінюють у 462 тис. куб. м. [1].

С. Немирів вважається одним з найстаріших курортів України. Перша згадка про курорт сягає 1814 р. [4], а про цілющі властивості його лікувальних грязей – XVI ст. Будівництво курорту відбувалося за сприянням графа Ігнація Гілярія Мошинського. Курорт спочатку складався лише з одного будинку з банями та дерев'яними ваннами [3].

Родовища лікувальних грязей с. Великого Любенья відомі та використовуються починаючи з XVI ст. [4]. Вперше їхні лікувальні властивості були досліджені в 1578 р. краківським ученим й особистим лікарем польського короля Стефана Баторія Войцехом Очком [8]. Хімічний склад 100 г. великолюбінських грязей виглядає таким чином (табл. 1):

Таблиця 1 Властивості великолюбінських грязей
(укладено авторкою з використанням [10]).

Складники	Одиниця маси, г.
Органічні рештки	10,7506
Галун	9,2728
Сульфат заліза	2,8224
Оксид заліза з органічними кислотами	0,4752
Сульфат натрію	2,9816
Хлорид натрію	0,3256
Сульфат натрію	30,0036
Фосфорна кислота	0,2728
Кремнієва кислота	Зустрічаються сліди кислоти

Моршин як курорт почав розвиватися у кінці 70-х рр. XIX ст. У 1879 р. на території курорту були виявлені запаси торф'яної грязі – "боровини" [2]. У 1880 р. курортний сезон був відкритий вже з новою назвою – "Лікування мінеральними водами та грязями". Воду мінеральних джерел почали

використовувати для ванн, а торф'яну грязь – для грязьових ванн і аплікацій. М. Моршин перетворився на бальнеогрязьовий курорт [11].

У 1930-х рр. у м. Моршині були збудовані водолікарня, грязелікарня, інгаляторій і бювет мінеральних вод, що став символом міста [4].

На сьогодні м. Моршин продовжує залишатися чудовим лікувально-оздоровчим і туристично-рекреаційним центром з мальовничими прикарпатськими краєвидами.

Смт. Шкло — грязевий курорт Львівщини, який славиться торф'янисто-мінеральними лікувальними грязями [2]. Вперше ця місцевість була обстежена ще у 1578 р. королівським лікарем Войцехом Очко. У 1611 р. тут була відкрита перша болотолікувальня. В липні 1619 р. за сприяння власниці села Софії Дзялинської був споруджений перший шпиталь [6]. Щороку сюди прибуває більше 3 тис. туристів [5].

Висновки. Львівська область характеризується багатим природним туристично-рекреаційним потенціалом, який є основою для розвитку санаторно-курортної сфери, туризму та відпочинку як вітчизняних, так і зарубіжних туристів і відпочиваючих. Чільне місце в ньому займають лікувальні грязі, які використовуються при лікуванні захворювань нервової, покривної, травної, репродуктивної і видільної систем, а також при лікуванні порушень опорно-рухового апарату та ендокринних порушень. Найбільші їхні родовища розташовані у с. Немирові, с. Великому Любені, м. Моршині та с. Шклі.

Література:

1. Горин І. Природні туристично-рекреаційні ресурси Львівщини: структура, оцінка потенціалу та характеру сучасного використання // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка. 2018. № 2 (Вип. 45). С. 129-146.

2. Данилюк Ю., Дмитрук В. Моршин // Енциклопедія історії України: у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; Інститут історії України НАН України. К.: Наук. думка, 2010. Т. 7: Мл-О. С. 73. 728 с.

3. Історія містечка Немирів і його однойменного санаторію / Володимир Степанович Комар. Львів: Тріада плюс, 2014. 324 с.

4. Ковальчук І. Оцінка стану і функціонування туристично-рекреаційної і лікувально-оздоровчої галузі Львівської області. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія. 2020. № 2 (49). С. 123-134.

5. Ковальчук І. Природні ресурси Львівської області як чинник розвитку бальнеологічного туризму регіону. Актуальні питання використання та охорони земельних ресурсів: матеріали Всеукр. студентської наук.-практ. конф. Дубляни, 8 квіт. 2021 р. Львів: Львівський національний аграрний університет. 2021. С. 154-155.

6. Лобода М. Курортні ресурси України. К.:ТАМЕД, 1999. 344 с.

7. Мала гірнича енциклопедія / [за ред. В. С. Білецького]. Донецьк: Східний видавничий дім, 2013. Т. 3. 644 с.

8. Офіційний сайт сірководневого курорту "Любінь-Великий" [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://lubin.lviv.ua/istoriya-zakladu/> (дата звернення 12.12.2023).

9. Швед М. І., Левицька Л. В. Загальна фізіотерапія. Електронний підручник. Тернопіль: Укрмедкнига, 2000. 108с.

10. Lubień Mały i Wielki, Słownik geograficzny Królestwa Polskiego, t. V: Kutowa Wola. Malczyce, Warszawa 1884, s. 405.

11. Morszyn // Słownik geograficzny Królestwa Polskiego. Warszawa: Druk "Wieku", 1885. T. VI. S. 685.

12. Niemirów al. Niemierów, po rus. Nemyriw // Słownik geograficzny Królestwa Polskiego. Warszawa: Druk "Wieku", 1886. T. VII. S. 94.

Лядер А.С., здобувач вищої освіти 4 курсу навчально-науково-виробничого центру

Науковий керівник: д.держ.упр., професор **Поступна О.В.**, Національний університет цивільного захисту України

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ І ВИДИ

Постановка проблеми. Одним з перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм – різновид спеціалізованого туризму, пов'язаний із ознайомленням та пізнанням національних кулінарних традицій світу – синтез екології, культури та виробництва. З точки зору організаторів туризму, гастрономічний тур дозволяє туристам ознайомитись з оригінальними технологіями приготування місцевих продуктів харчування, традиціями їх споживання, володінням навичками кулінарного мистецтва, безпосередньо стати учасником фестивальних і культурних тематичних акцій. Всі маршрути гастротурів розроблені з урахуванням пізнання місцевої культури насамперед через національні страви. Освоєння зазначеного напрямку в сфері туризму є важливою складовою туристичної діяльності, яка пов'язана з розвитком нових сегментів туристичного ринку, нових детонацій для туризму та відпочинку, із залученням нових видів ресурсів на туристичний ринок.

Виклад основного матеріалу. Спробуємо визначити сутність гастротуризму. Спочатку зазначимо, що гастрономічний туризм у різні часи називали по-різному: кулінарний, продуктовий, агротуризм. Першим виник термін «кулінарний туризм». Він був введений у 1998 р професором університету Bowling Green (США) Лусі Лонгом. Він зазначав, що метою кулінарного туризму є дослідження продуктів харчування [6]. Пізніше, у 2001 р. Ерік Вольф, президент Міжнародної кулінарної туристичної асоціації (ІСТА) представив офіційний документ про кулінарний туризм. У статті було визнано зростаючий інтерес до гастрономічного і винного туризму, а також запити на

кулінарні тури, що може спонукати місцеві підприємства і ресторани виконувати зростаючий попит [9]. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (WFTA) розглядає кулінарний (гастрономічний) туризм як прагнення до неповторних і незабутніх вражень від їжі і напоїв, як поблизу, так і на відстані [8]. Е. Вольф відмітив відмінність між кулінарним і агротуризмом: кулінарний є різновидом культурного туризму, де кухня сприймається як прояв культури; агротуризм є різновидом сільського туризму [7]. Але в той же час кулінарний і агротуризм нерозривно пов'язані між собою.

Серед науковців сьогодні немає уніфікованого підходу до визначення сутності гастрономічного туризму. Одні вважають його окремим видом туризму, який розроблений місцевими громадами для підтримання сільського господарства; другі – як новий досвід відпочинку – тури з садівництва та гастрономії; треті – як подорож, спрямовану на споживання їжі й напоїв, які відображають місцеву, регіональну та національну кухню, традиції, культуру, традиційні або кулінарні методи; четверті – як подорож з метою покуштувати місцеві продукти або взяти участь в заходах, що пов'язані з гастрономією. У будь-якому разі, мотивами подорожі є знайомство з новими методами кулінарії, відвідування знаменитих місць із кулінарними традиціями або відкриття місць, пов'язаних з вирощуванням, селекцією, риболовлю та іншими харчовими промислами.

Залежно від виду заявки туриста і способу організації продажів тури поділяються на індивідуальні (замовлені), пакетні та інклюзив-тури. Задля задоволення усіх категорій туристів, у гастрономічному туризмі можна виділити такі його підвиди: ресторанний туризм; дегустаційний туризм (сирні, винні, пивні, чайні, кавові, суші-тури та ін.); апітуризм або медовий туризм – подорожі з метою дегустації та купівлі продуктів бджільництва безпосередньо на пасіках; фестивалний туризм – тури з участю у гастрономічних фестивалях; освітній туризм з метою участі у кулінарних майстер-класах, курсах [5].

За особливостями та спрямованістю виділяють такі види гастрономічних турів: міські тури (відвідування популярних ресторанних закладів, які, як мінімум, мають позитивні оцінки городян, згуртований кухарський колектив та удостоєні «Червоним Гіда Мішлен»); тур по сільській місцевості (поєднує в собі дегустацію екологічно чистих продуктів, подалі від міської місцевості, з сільськогосподарськими роботами (збирання врожаю, фруктів, ягід, грибів); подієві (орієнтовані на відвідування тематичних заходів (фестивалі, ярмарки, свята)); освітні (відвідування курсів, майстер-класів, спеціальних освітніх установ); спеціалізовані (знайомство з технологією приготування якогось одного продукту (страви), наприклад, винні, сирні, пивні); екологічний тур (знайомство з виробництвом органічних продуктів («біопродуктів») та їх дегустація); комбіновані (включають у поїздки перераховані вище) [1].

За твердженням В. Омельницької, гастрономічний туризм можна класифікувати за різними ознаками: за розташуванням туристичного місця – сільський, міський; за видом конкретного продукту або напою – винні, пивні, сирні, шоколадні, чайні, кавові, агро, фруктово-ягідні, змішані; за метою

подорожі – культурно-пізнавальний, оздоровчий, гурман; за напрямом подорожі – святковий, фестивальний; особливі – гастродипломатія [4].

На думку Т. Кукліної, попитом гастрономічні тури користуються переважно серед таких категорій туристів, як: туристи, яким набридає звичайний туризм; туристи, які хочуть ввести різноманітність у свій раціон; гурмани; туристи, чия робота пов'язана з приготуванням та вживанням їжі; представники туристичних компаній, які зацікавлені в організації власних гастрономічних турів [2].

Аналіз наявних літературних джерел дозволяє виділити цільову аудиторію гастрономічного туризму: туристи-гурмани; туристи, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навичок (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори, блогери); представники туристичних фірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму; туристи, які бажають заглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної кухні [3].

Все вище зазначене свідчить про те, що гастрономічний туризм є новою тенденцією в розвитку туризму. Його головною метою є знайомство з кулінарними традиціями та стравами національної кухні. У науковій літературі та в практичній діяльності використовують такі близькі поняття, як кулінарний, продуктовий та агротуризм. Однак, ми вважаємо, що є суттєва різниця між цими поняттями, насамперед у тому, що гастрономічний туризм є більш широким поняттям, а перелічені види туризму здебільшого можна віднести до його підвидів. В цілому, гастрономічний туризм можна визначити як окремий вид туризму, у якому подорожі організуються з метою дегустації національних (регіональних, місцевих, етнічних) страв та/або напоїв, пізнання технологій їх виробництва та знайомство з традиціями кулінарної культури.

Висновки. Гастрономічний туризм розвивається швидкими темпами, тож виникають нові його види. Класифікувати гастрономічний туризм доцільно відповідно до певних ознак: за цілями подорожі, містом проведення, подією, видом продуктів харчування тощо.

Література:

1. Булгаков М. Гастротуризм: види, особливості, популярні країни. *Hotline.finance*. 30 вересня 2021. URL: <https://hotline.finance/ua/articles/gastroturizm-vidi-osoblivosti-populyarni-krajini>.
2. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>.
3. Курс лекцій з дисципліни Гастрономічний туризм / укл. Гладчук О. П. Тернопіль : Навч.-виробн. майстерня редакц.-видавн. технологій Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола, 2022. С. 13.
4. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 1 (6). С. 15-20.
5. Петлін І. В., Гузій А. О. Перспективи розвитку пивного туризму в Україні. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку* : матеріали І міжнар. наук.-практ. конф.

(м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 р.). Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2021. С.72-74.

6. Long L. M. Culinary tourism. Lexington: University Press of Kentucky, 2004.

7. Wolf E. Culinary tourism : the hidden harvest : a dozen hot and fresh reasons how culinary tourism creates economic and community development. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt, 2006.

8. World Food Travel Association. The World's Leading Authority on. World Food Travel Association. URL: [https://web.archive.org/web/20211028164608/https:// worldfoodtravel.org/](https://web.archive.org/web/20211028164608/https://worldfoodtravel.org/).

9. What is Culinary Tourism? Travel Tips – USA Today. March 23, 2017. URL: <https://traveltips.usatoday.com/culinary-tourism-1910.html>.

Ляшенко А.Р., здобувачка вищої освіти 3 курсу навчально-науково-виробничого центру

Науковий керівник: д.держ.упр., професор **Поступна О.В.**, Національний університет цивільного захисту України

ТУРИСТИЧНІ МАГНІТИ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. Житомирська область має великий потенціал для розвитку рекреаційного туризму. Ця територія займає одне з перших місць в Україні за кількістю рекреаційних ресурсів, з 35 % лісистістю, що становить 0,74 % га на одного мешканця. Тут також розташовано багато баз відпочинку, профілакторіїв та санаторіїв та інших туристичних об'єктів. Проте, туристичний потенціал області не використовується повністю через обмеженість послуг, відсутність фінансування для реконструкції історичної та культурної спадщини та недостатню інформацію про можливі туристичні маршрути.

Виклад основного матеріалу. Спробуємо визначити основні туристичні магніти Житомирщини – об'єкти, що приваблюють туристів. Одним із таких є геологічний заказник місцевого значення «Камінне село» – заказник, що знаходиться на сході від с. Рудня-Замисловицька в Олевському районі Житомирської області. Це місце характеризується накопиченням великих та цікавих за виглядом і розташуванням каменів. Існує ряд гіпотез щодо походження урочища, але найбільш ймовірною є теорія про те, що ці валуни є денудаційними останцями, які широко поширені в межах Українського кристалічного щита загалом та в околицях конкретно, наприклад, в урочищі Сідлач біля с. Замисловичі та Чортів Млин біля с. Шебедиха. Ця гіпотеза підтверджується тим, що морфологічно валуни не відрізняються від порід, що належать до устинівського підтипу кишинської серії гранітів. Щодо походження назви урочища «Камінне Село», то, згідно з легендою, в лісі колись існувало багате село. За легендою, старий, який з'явився в селі в

убоному одязі та просив хліба у господаря багатого двору, виявився самим Господом, що спустився на землю. Після того, як господар відмовив старому, Господь вийшов з села і село враз скам'яніло. На одному з величезних валунів, де він відпочивав, залишився слід босої ноги, який згідно з легендою зберігся до сьогодні [3].

Інший об'єкт – Древянський парк. Він є вражаючим місцем, що розташоване у м. Коростень, і вважається однією з головних визначних місцевих об'єктів. Розміщений на обох скелястих берегах р. Уж. Парк займає площу майже 8 га і привертає увагу своєю неповторною природою. На території парку розміщені альтанки, містки, фонтани та багато інших пам'яток, включаючи унікальний військовий музей «Скеля». За своєю зовнішньою схожістю парк часто порівнюють із знаменитим уманським дендропарком «Софіївка», але на відміну від нього, всі ландшафти цього парку мають природне походження. Однак, історія парку починається з давніх часів, коли Іскоростень (м. Коростень з 1917 р.) був столицею союзу племен древлян. У 945 р., під керівництвом древянського князя Малу, відбулося повстання проти великих поборів, здійснених дружиною київського князя Ігоря. У ході повстання київського князя було жорстоко вбито, за що княгиня Ольга (жінка Ігоря) і помстилася, вбивши всю верхівку древлян в 946 р. та спаливши їхнє місто. У сучасному Древянському парку є ряд цікавих пам'яток, зокрема, унікальний пам'ятник деруну, пам'ятник княгині Ользі, який розташований поруч з геологічною пам'яткою природи «Ольжині купальні», та пам'ятник князю Малу. У 1967 р. пороги та скелі, які знаходяться на території парку, були визнані геологічними пам'ятками природи та отримали назви «Баранячі лоби» та «Велетенські Котли» [1].

Ще одним туристичним об'єктом Житомирщині є історико-культурний комплекс «Замок «Радомишль» (м. Радомишль), який утворено в 2011 р. Він займає площу понад 2500 м². Тут знаходиться ландшафтний парк, що вважається одним з найцікавіших місць в Україні, оскільки поєднує потенціал природи та кращі традиції ландшафтного дизайну. Територія парку оточена водою. Тут розташовані дерева, річки, протоки, озера та водоспади. В парку можна побачити рідкісні рослини, такі як білі й рожеві водяні лілії, магнолії та англійські духмяні паркові троянди. Доволі цікавим фактом є те, що на місці, де зараз знаходиться історико-культурний комплекс «Замок «Радомишль», ще на початку XVII ст. знаходилась паперова фабрика, що здійснювала виробництво паперу для друкарні Києво-Печерської лаври. Фабрика в Радомишлі була заснована монахами у 1612 р. під керівництвом видатного ученого та історичного діяча Є. Плетенецького. Вона розташовувалась у будівлі, що спроектована як оборонна споруда, товщина стін якої становила 1,5 м. Будівля була зведена на природній гранітній плиті, яка простягалася на кілька кілометрів у глибину землі і слугувала фундаментом, що унеможливило зробити підкоп. У другій половині XVII ст. будівлю фабрики було зруйновано. Її реконструювали лише наприкінці XIX ст. Зараз споруда старовинного водяного млина в Радомишлі виступає у якості музею та вважається однією із видатних архітектурних та історико-культурних цінностей Полісся. Цей

величний будинок в минулому перебував на торговому шляху між Києвом та Західною Європою, а на даний час є однією з пам'яток історії України [4].

Наступним туристичним об'єктом Житомирщині є Національний музей космонавтики ім. С. Корольова. Він був відкритий для відвідувачів у 1991 р. у м. Житомирі. Однак, історія музею почалась 1 серпня 1970 р., коли у м. Житомирі відкрили меморіальний будинок-музей, присвячений життю видатного українського вченого С. Корольова, під керівництвом якого був запущений перший штучний супутник та здійснено перший політ людини у космос. Місто, де знаходиться музей, було обране не випадково, оскільки саме тут народився С. Корольов. Варто відмітити, що серед експонатів Національний музей космонавтики ім. С. Корольова представлені різноманітні об'єкти: інструменти та прилади, їжа космонавтів, скафандри, двигуни, світлини, книги, схеми польотів та зразки місячного ґрунту. Однак, особливу увагу відвідувачів привертають космічні літальні апарати, такі як обгорілий спускний апарат космічного корабля «Союз-27», повнорозмірний макет спускного апарату корабля «Восток», на якому здійснював перший політ в космос Ю. Гагарін, космічний корабель «Союз», орбітальний відсік корабля «Союз», супутник «Ореол-3», автоматична міжпланетна станція «Луна-1», «Луна-9», «Венера-7», «Вега», самохідний апарат «Луноход-2» та ін. На вулиці біля музею встановлено пам'ятник С. Корольову, а також експонуються одноступенева висотна геофізична ракета Р-5В та бойова ракета Р-12 [2].

Сьогодні Національний музей космонавтики ім. С. Корольова є джерелом знань для тих, хто цікавиться космосом та історією космонавтики. Звичайно, що музей буде більш цікавим для туристів з базовими знаннями в сфері космонавтики, але і без цього музей є надзвичайно цікавим і пізнавальним закладом, де представлені унікальні та дуже рідкісні експонати.

Наостанок хотілось би відзначити такий туристичний магніт Житомирщини, як Будинок рибалки, що знаходиться на о. Кохання в с. Старий Солотвин Бердичівського району. Цікавим є той факт, що острів Кохання був утворений у 1970 р., а Будинок рибалки зведений 14 років пізніше. Назва острова вже за своїм звучанням вказує на його емоційну привабливість для відвідувачів. Будиночок виглядає досить романтично завдяки своєму оточенню озером, струнками березами та вічнозеленими ялинами, що ростуть поряд із ним. Згідно з місцевими переказами, дух рибалки, який покінчив своє життя самогубством через нерозділене кохання, проживає в цій незвичайній споруді. Разом з тим, є відомою легенда про наявність лісових мавок в річці, що оточує острівець. Зазначається, що ці мавки живуть в річці та постійно шукають потенційних жертв, заманюючи їх у воду. Описувана споруда зведена з дерева, що оздоблене виточеними та розфарбованими візерунками. До острівця можна дійти по дерев'яному мосту, який, на жаль, сьогодні потребує ремонту. Раніше острівець був популярним місцем для риболовлі та полювання, а місцеві жителі використовували його як притулок під час дощів [5]. Популярність острівця зросла після того, як він став туристичною визначною пам'яткою Житомирщини. Найкращою порою року для відвідин цього місця є осінь, коли навколишній краєвид грає різними фарбами.

Висновки. На підставі огляду відомих об'єктів Житомирської області, які є туристичними магнітами, можна зробити висновок, що регіон має великий туристичний потенціал та багату історико-культурну спадщину. Всі наведені вище об'єкти привертають увагу не тільки туристів з України, але й з-за кордону, адже вони є єдиними у своєму роді. В цілому слід зазначити, що Житомирщина може задовольнити потреби різних категорій туристів, незалежно від їхніх інтересів та попереднього досвіду подорожей.

Література:

1. Коростенська міська рада. Екскурсія Древлянським парком. URL: <https://korosten-rada.gov.ua/miska-rada/upravlinnya-ta-viddily/viddil-kultury-i-turyzmu/turystychna-informacziya/ekskursiya-drevlyanskym-parkom/>.
2. Національний музей космонавтики ім. С. П. Корольова. 2019. URL: <https://cosmosmuseum.info/>.
3. Руденко Є., Сарахман Е. Кам'яне Село. Легенди та байки українського Стоунхенджа в лісах Полісся. *Українська правда*. 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/12/11/7276542/>.
4. Рудницький Ю. А. Замок радомисль. Повернення до себе через ламання стереотипів. *Світогляд*. 2014. № 4. 64-69 с.
5. Складанюк Д. Будинок рибалки, старий солотвин. 2013 – 2022. URL: <https://find-way.com.ua/oblast/zhytomyrska/budynok-rybalky-staryi-solotvyn>.

Мельниченко С.В., д.е.н., проф., Національний університет біоресурсів і природокористування України

ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Постановка проблеми. Туристична галузь виявилася однією з найбільш вразливих перед повномасштабним вторгненням РФ в Україну. Втрати української туристичної економіки під час війни значно перевищили втрати від пандемії коронавірусу. Ключовими викликами стали відсутність туристичних потоків в Україну, відтік інвестицій зі сфери туризму, високий рівень небезпеки перебування в багатьох регіонах країни, зруйнованість туристичної інфраструктури. У 2022 році надходження Державного бюджету України від туристичної галузі різко скоротилися. Незавершеність адміністративно-територіальної реформи, фінансова недостатність, безпрецедентний відтік людських ресурсів із значними втратами туристичної галузі актуалізують науковий пошук щодо зменшення негативних наслідків сучасної кризи.

Виклад основного матеріалу. Як показує світова практика, відновлення країн після криз відбувається за рахунок прибуткових і швидкозростаючих галузей, однією з яких є туристична. У 2022 році спостерігалось значне відновлення витрат на туризм, що призвело до того, що доходи багатьох

туристичних напрямків повернулися до рівня до пандемії [1]. Так, у 2022 році понад 900 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі. Це вдвічі більше, ніж у 2021 році, разом з тим, на 37% менше, ніж у 2019 році. Європа продовжує залишатися найбільшим туристичним регіоном у світі з 585 мільйонами прибуттів у 2022 році (80% від рівня до пандемії Covid-19). Згідно з прогнозом ЮНВТО на 2023 рік, кількість міжнародних туристів досягне 80-95% від рівня до пандемії, особливо в регіонах Європи та Близького Сходу [2, с. 39].

Кількість іноземних туристів в Україну зменшилася приблизно вдвічі – з 4 млн до 2 млн у 2022 році порівняно з 2021 роком. При цьому в якості туристів були офіційні особи, делегації, представники міжнародних організацій, волонтери і журналісти. За даними Euromonitor International, глобальний в'їзний туризм втратив 6,9 млрд доларів у 2022 році через війну в Україні [3].

Покриття усіх завданих збитків і потреб залежатиме від можливостей українського бюджету, інвестицій приватного сектору та траєкторії війни. Туризм може стати джерелом надходжень та інструментом відновлення України саме через забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту як одного з джерел формування доходів бюджетів об'єднаних територіальних громад, що уповільнюватиме внутрішню та зовнішню трудову міграцію, сприятиме зростанню рівня зайнятості населення, розвитку транспортної, соціальної та економічної інфраструктури (сектори з найбільшими потребами у відновленні: транспорт – 22%, житлово-комунальне господарство – 17%, енергетика – 11%, соціальний захист та засоби до існування – 10%, управління вибухонебезпечними речовинами – 9%, сільське господарство – 7%) [4].

Процес децентралізації у межах якого відбулася передача повноважень і доходів бюджету від державних органів до органів місцевого самоврядування шляхом утворення територіальних громад сприяв самостійному вирішенню питань місцевого значення за рахунок власних ресурсів. Наявність туристично-рекреаційних ресурсів, продумана стратегія розвитку територіальної громади є передумовою для її відновлення.

Відновлення територіальних громад в Україні має враховувати особливий підхід до різних груп територій і ґрунтуватися на принципах: негайного початку та поступового розвитку; створення справедливого добробуту; інтеграції в ЄС; реконструкції кращого, ніж було; стимулювання приватних інвестицій. Формування системи належної життєдіяльності населення територіальних громад в Україні має базуватися на цілях сталого розвитку. Світові тенденції є такими, що настанови щодо сталого розвитку туризму та практики управління в ЄС застосовні до всіх форм туризму у всіх типах напрямків, включаючи масовий туризм та різні сегменти нішевого туризму. Принципи сталості ЄС щодо екологічних, економічних та соціокультурних аспектів розвитку туризму набувають ознак шаблону для належного балансу між цими трьома вимірами, щоб гарантувати довгострокову стійкість розвитку туризму в Україні.

Враховуючи нинішній досвід, неможливо буде реалізувати усі вищезазначені напрями розвитку туризму, якщо в країні не буде створена дієва

система забезпечення безпеки туристів, надання якісних і доступних послуг, вирішені питань, пов'язаних з екологічною безпекою територій, збереження культурної спадщини при дотриманні стандартів щодо якісного укриття, зміни підходу до містобудування та планів евакуації людей і цінностей. Реалізація вищезазначених напрямів вимагає залучення різних джерел фінансування серед яких є туристичний збір, який надходить до місцевого бюджету. Теоретично кошти, отримані від сплати цього податку, місцева влада може спрямовувати на покращення та розвиток туристичної інфраструктури територіальних громад та інші цілі місцевого економічного розвитку. Це матиме позитивний вплив на економічну безпеку громад [5].

Висновки. Одним з важливих напрямків активізації громадянського суспільства може бути залучення місцевих жителів до процесів прийняття рішень, що стосуються розвитку інфраструктури територіальних громад на підставі громадянських ініціатив. Громадянське суспільство може зіграти важливу роль у активізації ресурсів та створенні більш стійкого та сприятливого середовища для розвитку сталого туризму. Отже, територіальним громадам необхідно розвивати туризм як джерело внутрішнього фінансування та розширювати зовнішнє фінансування місцевого бюджету. Сталий туризм може бути фактично інструментом відновлення територіальних громад після війни, а відновлення туристичних дестинацій має відбуватись з урахуванням інтересів місцевих жителів і залученням громадянського суспільства до процесу розвитку туризму.

Література:

1. Baloch, Q.B., Maher, S., Shah, S.N. *et al.* Revitalization of tourism and hospitality sector: preempting pandemics through lessons learned. *Environ Sci Pollut Res* 29, 83099–83111 (2022). URL: <https://doi.org/10.1007/s11356-022-21392-7>
2. Yermachenko, V., Melnychenko, S., Mykola Sidak, M., Dupliak, T., Losytka, T. (2024). Sustainable tourism in the post-war reconstruction of territorial communities in Ukraine. *Access to science, business, innovation in the digital economy, ACCESS Press*, 5(1), 34-56, [https://doi.org/10.46656/access.2024.5.1\(3\)](https://doi.org/10.46656/access.2024.5.1(3))
3. План відновлення України. URL: <https://recovery.gov.ua/>
4. Kabat, L., Cibak, L., Filip, S. (2020). The remittance inflows in Visegrad countries: a source of economic growth, or migration policy misting? *Entrepreneurship and sustainability issues*. Vol. 8, no. 2., p. 606-628. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2\(37\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(37))
5. Voznyak, H., Mulska, O., Kloba, T., and Kloba, L. (2021). Assessing and strengthening budgetary security of regions and their amalgamated hromada in an unstable economy: A case for Ukraine. *Public and Municipal Finance*. 10(1), 138-150. doi:10.21511/pmf.10(1).2021.11

Нестерук А. А., аспірант за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

МАРКЕТИНГ ГОСТИННОСТІ: ЗМІСТ, СУТНІСТЬ, КРИТЕРІЇ

Постановка проблеми. У сучасних умовах особливої актуальності набувають теоретичні та практичні аспекти управління ринковими відносинами, де значну роль відіграє маркетинг. Сфера гостинності, що сформувалася на даний момент, є бізнесом, який спрямований на забезпечення всіх прибулих людей різними категоріями номерів, відповідно до їхнього достатку, організації їхнього дозвілля та харчування. Вона об'єднує багато галузей економіки, що спеціалізуються на обслуговуванні подорожуючої людини через спеціалізовані підприємства: готелі, ресторани, туристичні агенції, національні парки, парки культури та відпочинку тощо.

Проте туристично-рекреаційний ринок дуже вразливий до криз різного походження, таких як стихійні лиха, епідемії, соціально-економічні та політичні кризи, військові конфлікти, які призводять до дестабілізації ситуації в країні. Цей факт підтверджує ситуація в сфері гостинності України, яка пережила справжній колапс із початком повномасштабного вторгнення РФ на території нашої країни. Зокрема, численні туристичні компанії закрили або перепрофілювали свою діяльність, а готелі, санаторії та туристичні бази приймають біженців з окупованих територій. Незважаючи на триваючі військові дії та обмеження в багатьох регіонах нашої країни, сфера гостинності продовжує працювати в безпечних регіонах, де не ведуться активні бойові дії. Проте туристична діяльність у воєнні роки має певні специфічні особливості, які потребують впровадження маркетингових інструментів управління.

Виклад основного матеріалу. За визначенням одного з родоначальників теорії маркетингової складової в системі бізнесу та ринкових відносин Ф. Котлера «Маркетинг є соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів, як індивідів, так і груп через створення, пропозиції та обміну товарів». Він також визначає маркетинг як «вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [1].

І в теоретичних розробках і в практичних дослідженнях маркетинг набуває найрізноманітніших змістових понять і найчастіше використовується:

- як ринкова концепція управління виробничо-збутової та науково-технічної діяльності підприємств;
- як сукупність процесів планування, створення, просування та розподілу товарів та сервісу;
- як система дій, що включає дослідження, аналіз, планування, здійснення та контроль програм, призначених для вивчення споживчого попиту та створення оперативного управління виробництвом та реалізацією продуктів та цінностей, які задовольняють якісніше споживачів, щоб гарантувати досягнення цілей відповідної організації;

- як бізнес у цілому, що розглядається з точки зору кінцевого результату, тобто з позицій споживача.

Маркетинг гостинності – це ринково-орієнтоване управління, спрямоване на досягнення мети закладу індустрії гостинності шляхом ефективнішого, ніж у конкурентів, задоволення потреб туристів. У цьому контексті є доцільним застосування концепції маркетингу взаємовідносин, орієнтованого на максимальне зміцнення індивідуальних відносин з усіма учасниками маркетингового ланцюга на базі широкого використання сучасних телекомунікаційних засобів [2, с. 206].

Проведений нами аналіз поглядів вчених на трактування поняття «маркетинг гостинності» дозволяє виділити наступні критерії.

По-перше, маркетинг - це не окрема дія, а система діяльності. Це послідовність дій підприємств сфери гостинності, які мають бути об'єднані задля досягнення поставленої мети. Отже, маркетинг - це не лише реклама та продаж послуг чи розробка послуг, це система, у якій мають бути об'єднані всі функції та дії відповідно до концепції маркетингу.

По-друге, маркетинг не закінчується однією дією. Не можна думати про нього як про одноманітний процес, якщо йдеться про дату впровадження нового туристичного продукту або запровадження нової ціни. Ринок постійно перебуває у русі, він динамічний. Наприклад, під впливом різних чинників змінюється попит споживачів, конкуренти також працюють над використанням ринку нових послуг. Ці приклади свідчать, що маркетинг справді є безперервним процесом. Суб'єкти сфери гостинності мають бути безперервно залучені до нього. Маркетинг, таким чином, включає погляд у майбутнє.

По-третє, повинно бути узгодження. Необхідно узгоджувати дії всередині підприємства з умовами довкілля. Секрет полягає в узгодженні діяльності усередині фірми з інформацією, що отримується ззовні. Це означає, що рішення необхідно приймати для того, щоб використовувати всі функції та інструменти маркетингу для досягнення цього узгодження.

Четвертий критерій полягає у визначенні того, що в дійсності являє собою пропонована фірмою послуга. Класичне питання, яке обов'язково ставиться для наголошення на цьому становищі, формулюється так: «Яким бізнесом ми, насправді, займаємося?» Постановка питання, таким чином, змушує туристичну фірму подивитися свої послуги з погляду споживача. Інший варіант відповіді на це питання полягає в аналізі ресурсів суб'єкта гостинності і в тому, що ще можна зробити з ними (маються на увазі як матеріальні, так і людські ресурси). Багато фірм бувають здивовані, виявивши нові потенційні можливості, що відкриваються (незалежно від того, чи будуть вони використовувати їх чи ні).

По-п'яте, має бути розуміння того, що робить маркетинг для задоволення запитів покупця. Тут маєтися на увазі не тільки те, що купує клієнт зараз, але також і те, що він купив би за інших обставин (наприклад, в мирний час, без карантинних обмежень, тощо). Як зазначалося раніше, маркетинг повинен бути активною діяльністю. Ідея полягає в тому, щоб передбачити або принаймні сформулювати правильну думку, що споживачі можуть хотіти більшого. Це також

дає можливість оцінити, що може спонукати тих, хто не є клієнтами компанії, використовувати послуги, які вона пропонує.

Шостий критерій визначається тим, як маркетинг дозволяє ідентифікувати та впроваджувати засоби збільшення прибутку. Це робить його виключно економічною категорією. Цілі суб'єктів гостинності повинні реалізовуватися за рахунок якісного задоволення потреб клієнтів у досить тривалому часовому проміжку.

Висновки. Таким чином, основний зміст поняття «маркетинг гостинності» можна трактувати у двох аспектах:

1) Прагнення до чітко визначеного комерційного результату та (або) розвиток цільової частки ринку відповідно до довгострокових цілей. Відповідно до цього формулювання визначаються три основні складові маркетингової діяльності: терміни, ресурси, відповідальність. Тому у центрі уваги – довгостроковий прогноз усієї маркетингової ситуації, від потреби в ліквідності до власних можливостей у цій перспективі.

2) Комплексний підхід до досягнення цілей, адже успіх гарантує лише сукупність маркетингових інструментів у взаємозв'язку та взаємозалежності. Комплексність означає, що певна маркетингова діяльність (аналіз потреб, прогнозування ринку, дослідження продукту, реклама, просування тощо) сама по собі не здатна досягти впливу, якого досягає маркетинг як система.

Література:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.

2. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М., Яремчук Т.В. Сучасні тренди маркетингу гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”*. 2018. № 3. Т. 2. С. 204–209.

Погорілець А.В., здобувачка освіти 3 курсу Одеського торговельно-економічного фахового коледжу.

Лупачова Є.Є., здобувачка освіти 3 курсу Одеського торговельно-економічного фахового коледжу.

Науковий керівник: Денисенко В.О. Одеський торговельно-економічний фаховий коледж

SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF TOURISM ON THE TERRITORY OF UKRAINE DURING THE WAR

Tourism is recognized as a leading sector in business, which has already become a key direction in international trade and a priority sector for the development and growth of the economy for many countries. Tourism, as a multifaceted phenomenon, combines economic, social, cultural, and ecological aspects, with endless potential for sustainable progress. This sector interacts with

various branches of the economy, defining its leading position in the socio-economic life of countries and peoples.

Nothing affects worldview and breadth of vision like travel, the priceless opportunity to touch another culture from the inside is performed through such a social cultural and economic phenomenon as tourism. The significance of tourism development cannot be overestimated today. The development of tourism is linked to the idea of the tourism industry. There exist three basic forms of tourism: domestic tourism, inbound tourism, and outbound tourism.

Inbound tourism is a trip within the borders of Ukraine by persons who do not permanently reside on its territory. Outbound tourism is the travel of citizens of Ukraine and persons permanently residing in its territory to other countries.

Domestic tourism in Ukraine is highly diverse and rich due to the country's favorable geographical and climatic conditions. Tourists have the opportunity to choose relaxation by the sea, in the mountains, in forests and steppe areas, or in cultural cities. Ukraine preserves a large number of cultural landmarks and castles, along with incredible natural beauty. Tourism in Ukraine can be divided into regions: Southern, Northern, Eastern, and Western. The southern part of Ukraine has seas, from this we can conclude that there is highly developed beach tourism and other types of active recreation on sea coast (diving). The western part is known for active recreation: ski resorts, ATV rides, horseback riding and hiking in mountains. The Northern and Eastern parts of Ukraine are known for their beautiful cities, rich in historical monuments and its amazing nature.

To the most popular types of tourism and the most innovative in Ukraine for 2019-2023 can be attributed: slow tourism (tourism in unpopular places where tourists have the opportunity to rest from the large influx of one tourist object;), local experience (cultural sights and everyday life of the country's inhabitants, feeling the atmosphere cities), ecotourism (tourists in it types of tourism aim to reduce the negative impact on the environment. Many tourists do not use chartering and live in natural hotel or recycled materials.). The State Tourism Development Agency (DART) reported that Ukraine in 2021 was visited by approximately 4.2 million tourists. If compared with 2020, then this about 26.3% more. In 2020, 3,382,097 million foreigners visited Ukraine tourists, and in 2021 the number of tourists exceeded 4,271,991. This is 26.3% more than in 2021. The greatest interest in Ukraine was shown by guests from Moldova, Poland, Romania, Saudi Arabia, Italy, Great Britain, Georgia, India, France, the Czech Republic, Slovakia, Armenia and the Netherlands [1].

Tourism's complex interplay with social and economic dynamics undergoes profound transformations during conflicts. The impact of war on the tourism sector extends beyond safety concerns, affecting broader socio-economic dimensions. In Ukraine, a nation known for its cultural richness, armed conflict has significantly impacted tourism.

The tourism industry of Ukraine in the conditions of ongoing conflicts has complex social and economic challenges. War creates unprecedented disruptions, from momentary interruptions in tourist flows to long-term socio-economic consequences.

In the informational and research memorandum-material from the Globetrender portal dated April 28.04.2022 it was reported that, in addition to the impact of the military aggression by the Russian Federation on the socio-economic situation directly in Ukraine, this fact also has negative consequences for the tourism capacity of EU member countries. Among them, in particular: the loss of Ukrainian travelers for European tourist destinations (due to the military situation in Ukraine and the decline in outbound tourism due to unfavorable socio-economic conditions); cancellation of flights to/from Ukraine (loss of opportunities for "direct travel" for wealthy Ukrainian citizens and, accordingly, comfortable leisure options for EU citizens in premium-class hotels and recreational areas); negative changes in airline pricing (due to sanctions against Russia, the cost of aviation fuel has increased by 20-30%, leading to an up to 80% increase in ticket prices, according to IATA - International Air Transport Association). Thus, an EU resident wishing to visit a conditionally safe tourist area in Ukraine through an air route to Poland and a railway route from Poland to Ukraine may face financial difficulties and cancel the trip. Additionally, the development of international tourism, especially in the EU, has stalled due to rising prices for energy, fuel, and food products. As noted in the mentioned Globetrender portal study, the decline in the euro's value relative to the US dollar in the international market for the first time since 2002. These economic and social indicators impact the tourist capacity of the population, which, in addition to the danger of staying in Ukraine due to Russian military aggression, impedes bilateral relations between the domestic and international tourism sectors [2].

The process of reduced foreign tourist activity in Ukraine is explained by the decreased level of air travel demand in geographically proximate countries in Europe and the EU. According to Eurcontrol data as of February 24, 2022, the interest in using airlines decreased by 69% in Moldova, 42% in Slovenia, and 38% in Latvia (compared to "pre-pandemic" data from 2019) [3].

However, the trend of tourism inertia is observed throughout the EU, with the "Asia-EU" and "USA-EU" routes remaining relatively unaffected by the full-scale invasion of Ukraine by Russia, as noted by the ForwardKeys portal, which reported an increase in tourism demand and capacity during the period from March to May 2022 [4].

The list of contextual adverse effects of the armed aggression by the Russian Federation, acting as a barrier to international tourism and socio-economic development trends in modern Ukraine, presented below:

Negative Legal Fact (EU-Ukraine-EU Format):

1. Tourist Uncertainty in the EU (UNWTO);
2. Perception of Ukraine as a Hazardous Tourist Destination;
3. Risk of Destruction of Historical and Cultural Monuments and Objects of Cultural Heritage in Ukraine;
4. Increase in Energy Prices and "Fall" of the Euro.

Causal-economic, social, and tourist connections (EU-Ukraine-EU):

1. Inflow tourism decline (from the EU to Ukraine);
2. Actual cessation of outbound tourism (from Ukraine to the EU); migration processes (tourism service workers from Ukraine to the EU);

3. Stagnation processes in international tourist development (EU), combined with the failure to fill local and state budgets in Ukraine amid daily economic-war losses;

4. Potential loss of interest in Ukraine as a tourist destination by tourists from EU member countries (economic aspect for Ukraine);

5. Impediment to development relations "Ukraine-EU" (economic aspect).

Analyzing the presented data on the state of tourism in Ukraine amid war and geopolitical turbulence, a significant impact of Russia's armed aggression on various aspects of the tourism industry becomes evident. The decline in international tourism in Ukraine reflects an overall negative influence of the conflict on the country's attractiveness to foreign visitors.

The adverse consequences extend beyond the loss of tourist flows and economic setbacks for the industry; they contribute to a negative perception of Ukraine as a safe tourist destination. The increase in energy prices and the depreciation of the euro also play a role in creating challenges for the country's tourism sector.

These effects can significantly impact the development of international tourism relations and contribute to the stagnation of Ukraine's tourism industry. Against this backdrop, it is crucial to develop and implement strategies to preserve Ukraine's attractiveness for tourists, promote the growth of domestic tourism, and support effective measures to restore international tourism after the conflict concludes.

Література:

1. Статистика. ДАРТ. веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення 10.12.2023).

2. How the war in ukraine will affect european tourism. Globetrender. веб-сайт. URL: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism/> (дата звернення 10.12.2023).

3. How airspace closures triggered by the Russian war against Ukraine are impacting European aviation. Eurocontrol. веб-сайт. URL: <https://www.eurocontrol.int/event/how-airspace-closures-triggered-russian-war-against-ukraine-are-impacting-european-aviation> (дата звернення 10.12.2023).

4. Russian invasion triggers a spike in flight cancellations. ForwardKeys. веб-сайт. URL: <https://forwardkeys.com/russian-invasion-triggers-a-spike-in-flight-cancellations/#download> (дата звернення 10.12.2023).

Погуда Н.В., к.е.н., доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

СТРАТЕГІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Діяльність туристичних підприємств у сучасних умовах має значну специфіку, що обумовлене війною в Україні, а отже, відбулися кардинальні зміни як у стратегіях діяльності, так і оперативному функціонуванні. Через пандемію, а надалі війну в країні, значна частина туристичних підприємств призупинила підприємницьку діяльність або повністю закрила роботу. Разом з цим, ті підприємства, які продовжили роботу, адаптувалися до роботи у невизначених умовах, розширюючи туристичні пропозиції та їх складові.

Виклад основного матеріалу. Порівнюючи туристичні підприємства, наприклад, із закладами розміщенням або харчування, за найбільш поширеними видами організаційно-правової форми та розмірами слід відмітити, що значна частина є фізичними особами підприємцями, і лише близько 20% є юридичними особами та за розмірами визначаються як малі та середні [1]. Саме ця частина підприємств на туристичному ринку є основними гравцями, які функціонують не один рік, використовуючи різні стратегії задля досягнення бажаної мети. У сучасних умовах, використання стратегічного управління у діяльності туристичних компаній, незалежно від форми чи розмірів, дозволить нівелювати вплив подій зовнішнього середовища та ефективно побудувати підприємницьку діяльність як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективах [2, 3].

Туристичні підприємства у власній діяльності притримуються певної стратегії, вид якої залежить від різних факторів та можливостей підприємства. Разом з тим, на практиці, як правило, відбувається компіляція різних видів стратегій, але із домінуванням ключової. Взаємозв'язок рівнів управління туристичним підприємством та основних видів стратегій представлено на рис. 1.

Аналізуючи діяльність основних представників туристичного бізнесу можна зробити висновок, що туристичні оператори у власній діяльності використовують за ієрархічною рівнем корпоративні стратегії, де найбільш поширеними є стратегії зростання та конкурентні стратегії.

Розглядаючи діяльність одного із провідних туристичних операторів України у літньому сезоні 2023 р., можна простежити позитивні зрушення. За даними літнього сезону, на прикладі українського туристичного оператора «Джойн Ап!», кількість туристів, які скористалися послугами підприємства у 2023 р. значно зросла, порівняно з 2022 р. За три місяці (червень -серпень) 2023 р. кількість туристів перевищила позначку 100 тис., з яких – 97,8% припало на відпочинок за кордоном. Найбільш популярними напрямками, які користувалися у цей період попитом були Туреччина із приростом на 17345 ос.

у порівнянні із даними 2022 р., Єгипет – 20214 ос. та Чорногорія 16631 ос. Варто згадати і про те, що разом із зростанням попиту, відбулося і зростання ціни: у Туреччині на майже 35%, Єгипті – майже на 17% та Чорногорії на 25% [4].

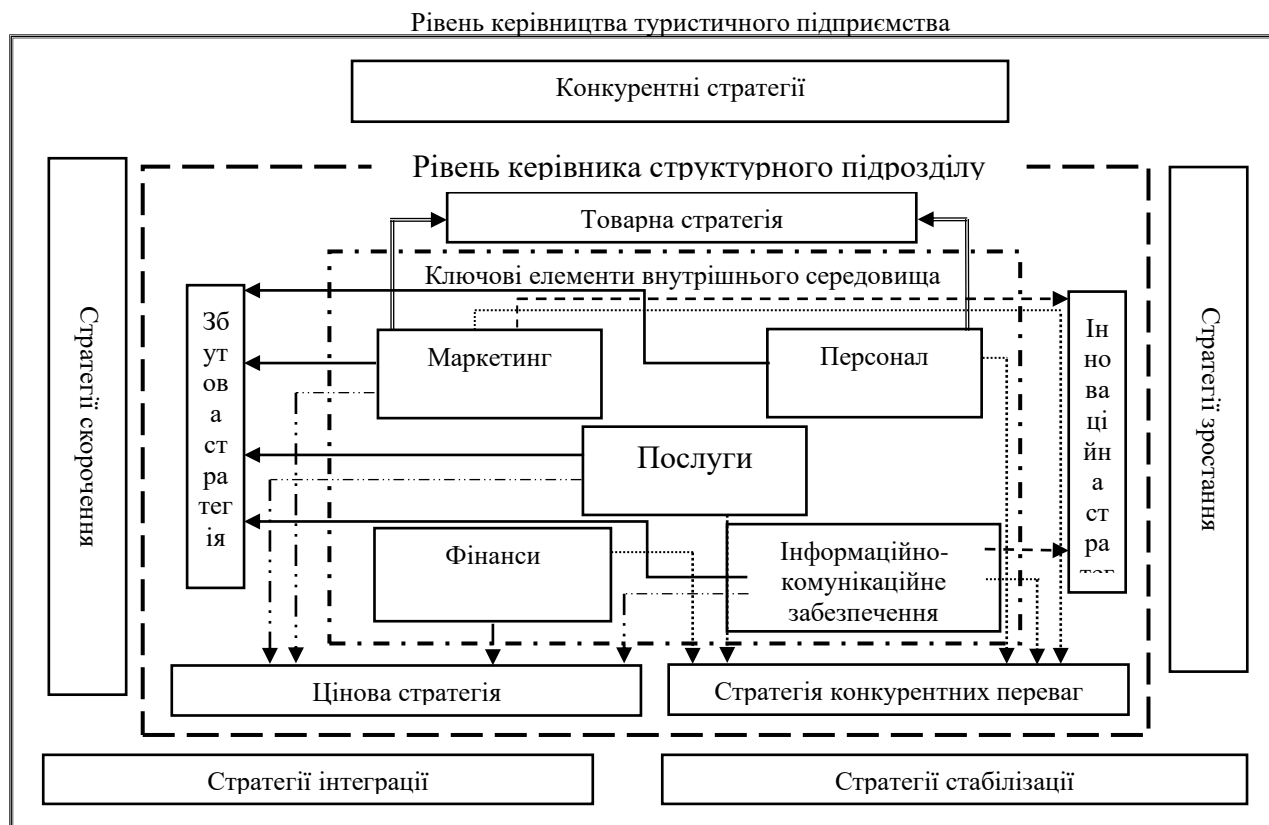


Рис. 1. Взаємозв'язок рівнів управління та видів стратегій

Висновки. Отже, попри негативний вплив подій 2020 р. та 2022 р., стратегічний розвиток туристичного підприємства може стати шляхом не лише утримання позиції компанії на ринку, але й покращення його діяльності, оскільки передбачає певні трансформації, що можуть реалізуватися як у зростанні позиції на ринку, так і оптимізації внутрішніх бізнес-процесів підприємства, переході на нові ринки або використанні інноваційних каналів просування туристичних послуг.

Література:

1. Державна служба статистики України. Туризм. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 06.12.2023).
2. Всесвітня туристична організація (UNWTO). Світовий туристичний барометр. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.6> (дата звернення: 07.12.2023).
3. Погуда Н.В. Стратегічний розвиток підприємств туристичної сфери. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: Зб. Матеріалів

Міжнародної науково-практичної конференції [Електронний ресурс]. Київ : КНЕУ, 2020. С. 308-309.

4. Шаріпов О. Майже 100000 українців їздили за кордон як туристи влітку 2023 р. URL: <https://forbes.ua/news/ukrainski-turisti-tsogo-lita-viddavaliperevagu-turechchini-vseredini-kraini-bukoveyu-joinup-pidbiv-pidsumki-sezonu-14092023-16009> (дата звернення: 07.12.2023).

Поступна О.В., д.держ.упр., проф., Національний університет цивільного захисту України

Степанко О.В., к.держ.упр., Національний університет цивільного захисту України

СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ТА ОСІБ, ЯКІ ПОСТРАЖДАЛИ ВНАСЛІДОК ВІЙНИ, У САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. З 2014 р. на території Української держави відбуваються постійні військові дії з боку російської країни-агресора. З лютого 2022 р., після повномасштабного вторгнення російських військ в Україну, ситуація ще більш загострилась. У таких умовах суттєвим чинником національної безпеки, складової якої є поміж інших і збереження життя і здоров'я своїх громадян, є взаємодія українського суспільства та армії, політичного і військового керівництва в державі Україні. Ще у 2014 р., коли Україна вперше внаслідок активних військових дій зіткнулась із великою кількістю поранених серед військових і цивільних, виникла необхідність розробки та організації поетапного їх лікування та реабілітації.

Виклад основного матеріалу. В традиційній медицині історично склалося так, що пацієнтів з ушкодженням кінцівок направляють на санаторний етап реабілітації переважним чином упродовж третього і четвертого періодів. На перших двох періодах санаторно-курортна реабілітація практично не проводиться [1]. Однак, існує ще дуже вагома причина, чому виникла ще з 2014 р. проблема у забезпеченні поранених військових санаторно-курортною реабілітацією. Проблема полягає в тому, що повноцінна якісна реабілітація військовослужбовців здійснювалася в умовах Центру медичної реабілітації, що розташовувався в м. Саках на Кримському півострові, який був анексований російською державою. Однак, і не лише в одному місті, а ще у таких населених пунктах Криму, як смт Партеніт (Центр медичної реабілітації та санаторного лікування «Крим») – захворювання систем кровообігу, нервової системи, органів опору і руху, органів дихання; м. Феодосія (Центр медичної реабілітації та санаторного лікування «Феодосійський» – гастроентерологічний профіль; м. Євпаторія (Центральний дитячий клінічний санаторій) – лікуванні хвороб опорно-рухового апарату, верхніх дихальних шляхів, травного тракту, печінки, нирок, периферичної нервової системи, гінекологічних захворювань;

реабілітація постраждалих від наслідків чорнобильської катастрофи; м. Судак (Центр медичної реабілітації, санаторного лікування та спеціальної підготовки особового складу Повітряних і Військово-Морських Сил ЗС України «Судак») - Центр медичної реабілітації, санаторного лікування та спеціальної підготовки особового складу Повітряних і Військово-Морських Сил ЗС України «Судак»; м. Саки (Державне підприємство МО України «Сакський центральний військовий клінічний санаторій ім. М. І. Пирогова») – фізіотерапевтичного лікування; м. Алушка (Центр медичної реабілітації та санаторного лікування «Алушкінський») – захворювання систем кровообігу; нервової системи; органів опору і руху; органів дихання. Тож, на той час можливості для реабілітації українських військовослужбовців, на превеликий жаль, не було. Потрібно було шукати інші можливості, інші санаторно-курортні заклади та реабілітаційні центри, що розташовані на підконтрольній Україні території та ті, що спеціалізуються саме на таких хворобах. З даних наведеного вище переліку санаторних закладів у системі Міністерства оборони України, що тимчасово окуповані російською державою, можна зробити висновок, що таких санаторних закладів було 10, з них один спеціалізувався на медичній реабілітації, санаторному лікуванні та спеціальній підготовці особового складу Повітряних і Військово-Морських Сил Збройних Сил України. Однак, 6 з них розташовані на Кримському півострові, тож є не доступні для українських військових з 2014 р.

Також санаторні заклади, що входили до системи Міністерства оборони України, але знаходились на підконтрольній Україні території, були розміщені у таких населених пунктах, як: м. Хмільник (Центральний військовий клінічний санаторій «Хмільник») та м. Трускавець (Центр медичної реабілітації та санаторного лікування «Трускавецький») – гастроентерологічний профіль; Пуща Водиця (північно-західна частина м. Києва (Центр медичної реабілітації та санаторного лікування «Пуща-Водиця») та м. Вінниця (Військово-медичний клінічний центр Центрального регіону) – захворювання систем кровообігу, нервової системи, органів опору і руху, органів дихання. Всього 4 заклади.

В 2017 р. наказом Міністерства оборони України був затверджений перелік закладів охорони здоров'я в системі Міністерства оборони України, відповідно до якого до переліку санаторно-курортних закладів були віднесені: «центр медичної реабілітації та санаторного лікування (усіх найменувань); центр медичної реабілітації, санаторного лікування та спеціальної підготовки особового складу Повітряних та Військово-Морських Сил Збройних Сил України «Судак»; територіальний центр курортології та реабілітації і його філії; військові санаторії (усіх найменувань) та їх філії; центр санаторного лікування; санаторно-оздоровчий центр Військ Протиповітряної оборони; евакуаційний приймач; санаторії-профілакторії» [1]. Огляд профілю (спеціалізації) лікування санаторних закладів свідчить про те, що вони були орієнтовані на загальне лікування й ніяким чином їхній профіль не стосувався таких важких поранень, які отримували українські військові під час виконання військових задач. Саме тому більшість поранених військових відправлялись на медичну та психологічну реабілітацію за кордон.

У 2022-2023 рр. в Україні внаслідок російсько-української війни поранення отримують різної ступені важкості і військові, і цивільні. Після першої медичної допомоги і лікування для повного відновлення їх функцій і можливостей повноцінно працювати й жити їм потрібна реабілітація. Для кожної людини має бути свій підхід і свої потреби, тому видів реабілітації в Україні існує декілька: фізична – відновлення своєї функціональності (орієнтовна тривалість від 1-2 до 5-6 місяців (і більше); системи реабілітації: ерготерапія – відновлення втрачених рухових навичок у побуті; кінезотерапія – метод лікування рухом та навантаженнями; зали ЛФК з тренажерами та ін.); ігрова – відволікання від больового синдрому, розробка суглоб, формування нового рухового стереотипу (кабінети інтерактивної реабілітації Iгex за канадською методикою); психологічна – повернення у мирне життя з адаптаційним періодом (правильна реабілітація відсутня; здійснюється у військовому госпіталі у випадку поранення та через сімейного лікаря, який скерує до психолога; більш розповсюджена допомога – психологи на волонтерських засадах); дружня – повернення до мирного життя після участі у бойових діях (різновид соціальної та психологічної реабілітації, утім допомогу тут надають не лікарі, а такі ж колишні військові, а самі центри створено не на базі лікарні); родинна – допомогти ветеранам війни повернути своє життя в потрібне русло і перестати здригатися ночами від страшних спогадів (створені онлайн та офлайн групи для постраждалих від війни, де спеціалісти навчають рідних, як підтримати військового, щоб повернувся з фронту, на що звернути увагу та що проконтролювати, а коли і вчасно звернутись до лікаря); енімал – виведення людини з депресії (тривалість – близько року) – системи реабілітації: каністерапія – лікування за допомогою спеціально навчених для цього собак; також використовують коней і бджіл (бджолиний вулик). Найбільше зосереджені такі реабілітаційні центри в таких містах, як Львів, Луцьк, Київ, Черкаси, Миколаїв та ін. Однак, на нашу думку, природні й лікувальні фактори, на яких спеціалізуються українські санаторно-курортні заклади, можна поєднувати під час реабілітації осіб, постраждалих внаслідок війни. Також на базі цих закладів було б доцільно створювати відповідні реабілітаційні центри, відділення, філії за різними їх видами.

Висновки. Вище зазначене, дає підстави для таких висновків: 1) виявлено, що Україна, яка завжди була прихильницею підтримки миру в усьому світі, виявилась не готовою до тих проблем, які виникли внаслідок російської військової агресії; 2) санаторно-курортне забезпечення військовослужбовців, особливо тих, хто потребує такого лікування й реабілітації, є не достатнім насамперед із-за того, що більшість військових санаторіїв були розміщені на окупованій сьогодні території російською державою; 3) з'ясовано, що на сьогоднішній день в Україні використовуються не всі можливості для якісної реабілітації військовослужбовців, які отримали вогнепальні поранення під час проведення бойових дій; 4) обґрунтовано доцільність створення на базі санаторно-курортних закладів реабілітаційних центрів відділення, філії за різними їх видами для українських військовослужбовців, які отримали поранення під час війни, для ветеранів війни та постраждалих цивільних осіб.

Література:

1. Поступна О.В., Макарова Д.В. Наукові підходи до класифікації санаторно-курортних закладів у туристичній діяльності в контексті глобалізаційних процесів. *Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації* : збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 21 лютого 2023 р. Харків: НУЦЗУ, 2023. С. 46-49.
2. Про затвердження Переліку закладів охорони здоров'я в системі Міністерства оборони України : наказ Міністерства оборони України від 23 березня 2017 р. № 168. URL : https://ips.ligazakon.net/document/view/re30379?an=1&ed=2021_10_20.

Скирда В.В., здобувачка вищої освіти 3 курсу навчально-науково-виробничого центру

Науковий керівник: д.держ.упр., професор **Поступна О.В.**, Національний університет цивільного захисту України

КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНЕ ГОСПОДАРСТВО ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. Привабливість регіону Одеської області серед туристів пов'язана багато в чому з наявними на його території ресурсами. В регіоні поєднуються вигідне географічне положення, що збереглися природний потенціал і багата культурно-історична спадщина. Це унікальне поєднання історико-культурних і природних багатств, створюють хорошу основу і перспективу для розвитку сучасних форм туризму. Основним природно-рекреаційним ресурсом області є клімат, піщані пляжі, лікувальні грязі, рапа лиманів, мінеральні води. Отже, Одещина славиться багатством і різноманітністю природних лікувальних ресурсів, а за кількістю курортно-оздоровчих закладів регіон посідає третє місце в Україні [1].

Виклад основного матеріалу. Регіон розташований на узбережжі Чорного моря, має унікальні природні комплекси і культурно-історичні багатства. Природно-заповідний фонд Одеської області має у своєму складі 128 територій та об'єктів (16 об'єктів загальнодержавного значення і 106 об'єктів місцевого значення) із загальною площею 166 343,4 га. В області є 1 біосферний заповідник – Дунайський, по 2 національних («Тузловські лимани», «Нижньодністровський») і ландшафтних («Ізмаїльські острови», «Тилігульський») парки, низку заказників і пам'яток природи.

На території області розташовані 22 рекреаційні зони: м. Одеса, с. Затока, с. Сергіївка, с. Косівка, с. Курортне, с. Миколаївка, с. Попаздра, с. Приморське, с. Гвардійське, с. Ліски, с. Вапнярка, с. Крижанівка, с. Нова Дофинівка, с. Сичавка, с. Грибівка, с. Дальник, с. Кароліно-Бугаз, с. Санжійка, с. Іллічівка, с. Лебедівка, с. Приморське (2), с. Тузли.

Найбагатша база різних медичних та рекреаційних ресурсів сприяла

створенню в регіоні понад 700 медичних, лікувальних та рекреаційних закладів. В області розташовано 29 санаторно-курортних закладів. ДП «Клінічний санаторій ім. Пирогова», підпорядкований ПрАТ «Укрпрофоздоровниця», є найбільшим санаторно-курортним закладом регіону, який щорічно приймає понад 10 тисяч осіб [3].

Лікувальні властивості Чорноморського лиману відіграють головну роль у структурі рекреаційного потенціалу Одеської області, частково інтенсивно використовується мул Куяльницького, Будацького та Тилігульського лиманів. Найбільші запаси пелоїду зосереджені в Комінтернівському і Татарбунарському районах, кожен з яких отримав по 3 бали (при максимальній оцінці в 3 бали). В результаті Білгород-Дністровський, Біляївський і Кільський райони мають по 2 градуси у кожному.

Типовими відкладеннями мулу є гирла річок Цуялніт і Хаджибей, які характеризуються високим вмістом сульфідів і розчину мінеральних масел. Цілюща грязь Одеського лиману відноситься до тонких країв з хорошою пластичністю, міцністю і довговічністю. Бруд Куяльницького і Гаджибейського лиманів відрізняється запахом сірководню, чорна з яскравим темно-сірим кольором, структура бруду дрібнозерниста. Мулові відкладення містять леткі амінооснованія, органічні кислоти, хлорофіл, органічні речовини, біологічно активні мікросистеми, ферменти, гормони, а також досить складний мікробний склад, який відіграє надзвичайно важливу роль в утворенні бруду. Запаси сміття в обох гирлах річок досить великі. Грязь Куяльницького лиману використовується всіма санаторіями Одеси і транспортується в інші регіони України для санаторно-курортного лікування [5].

Однією з найстаріших і найвідоміших здравниць, що діють на основі лікувальних грязей, є Куяльницький. Перший медичний заклад – «гарячі ванни» - було засновано тут в 1833 р. з ініціативи військового лікаря Е. Андрієвський, який використовував бруд для лікування поранених. У 1892 р. була заснована найбільша грязелікарня, яка діє досі [4]. Зараз в Куяльнику розташовані три 15-поверхових санаторію на 3000 місць, курортна клініка, грязелікарня, культурний і торговий центри.

Відкладення Тигульського лиману відносяться до лікувальних грязям з низьким вмістом сульфідів і середньої мінералізацією хлориду магнію і натрію. Вони використовуються на курорті Коблево. Відкладення бруду в гирлі тигеля дуже великі. За розрахунками вчених, їх вистачить на 2000 років. Більш ефективно використання цього родовища може значно зменшити навантаження на одне родовище та запобігти його виснаженню [2].

Лимани (Бурнас) і озера (Алібей, Шагани) між дельтою Дунаю також володіють цінним комплексом лікарських засобів: в лікувальних цілях використовуються як грязьові, так і Буякові резервуари, а також водойми, що містять різні мікроелементи (йод, бром, бор) з високим терапевтичним ефектом.

Рекреаційне значення мають не тільки лікувальні грязі, але і донні відкладення водойм, які широко використовуються для бальнеологічних процедур (ванни, душі, зрошення тощо). Крім того, важливою і невід'ємною частиною рекреаційних ресурсів є наявність мінеральної води. Всього в

Одеській області було вивчено понад 200 проявів мінеральних вод. Гідрометалургійний потенціал регіону використовується вкрай нерегулярно. В Одеській області широко поширені різні види мінеральних вод, які видобуваються в основному зі свердловин. Можливості їх застосування в бальнеотерапії дуже широкі, але ступінь їх застосування досить мала. Тільки кілька санаторіїв на півдні області, санаторій «Одеса-Центр», а також санаторії «Куяльник» і «Сергіївка», мають справу з мінеральною водою у ваннах. Північні території Одеської області забезпечені природними столовими водами з низьким ступенем мінералізації, які використовуються при подачі питної води.

Щодо інших вод. Зокрема, сірководнева вода зустрічається в різних місцях Татарбунарського регіону. Цей вид води використовується для зовнішнього застосування при захворюваннях органів руху, периферичної нервової системи, порушеннях обміну речовин і шкірних захворюваннях. Йодно-бромні води залягають за межами прибережної зони (Болград, с. Плахтіївка). Вони мають значний вплив на функцію щитовидної залози. Хлоридно-сульфатна і сульфатно-хлорована вода широко використовується в Одеській області. Ними користуються знаменитий курорт імені Лермонтова і Одеський інститут Тубіна. У цьому районі видобуваються й інші мінеральні води. Гідрокарбонатно-натрієві води зустрічаються в Татарбунарському і Саратському районах. Їх використовують при різних шлунково-кишкових захворюваннях.

Головним лікувальним фактором Одеської курортної зони є Чорне море. Вода моря характеризується значною мінералізацією. Вона містить кухонну сіль, хлорид сірководню та хлорид магнію, карбонат кальцію, солі йоду, бром, залізо та інші мікроелементи. У зоні прибою утворюється велика кількість негативно заряджених ідріонов, які надають активну фізіологічний вплив на організм людини. Крім того, повітря біля моря збагачене киснем, солями бромом, хлором та йодом, що робить його особливо корисним. Морська терапія – «таласотерапія» – в даний час широко застосовується у всіх країнах світу. Це активний терапевтичний засіб для лікування різних захворювань і в профілактичних цілях. Піщані пляжі області простягаються на 175 км. Більшість пляжів – не природні, а рукотворні, що вимагають постійної уваги через зсуви, страшну хворобу узбережжя. Пляжі і паркові зони створюють єдині комплекси з численними зручностями для відпочиваючих. Однак, слабо вирішуваною проблемою одеських пляжів є чистота, як піску, так і води узбережжя. Це пов'язано з затіканням стічних вод, частими аваріями очисних споруд і культурою самих відпочиваючих [6].

Висновки. Одеський регіон має досить розгалужену мережу рекреаційно-туристичних підприємств, але більшість з них – дрібні фірми, які поодиноці не в змозі здійснювати маркетинг, соціологічні дослідження, ефективні економічні заходи щодо успішного конкурентного протистояння великим іноземним і транснаціональним корпораціям. Для подальшого розвитку ринку рекреаційних послуг необхідна тісна співпраця відповідних підприємств регіону для акумуляції розрізнених фінансових, матеріальних і трудових ресурсів з метою

ефективного розвитку курортно-рекреаційного господарства.

Література:

1. Одеська область. *Ucluster.org*. URL: <https://ucluster.org/universitet/klastery-ukraina/2005-study/odesa-oblast/>.
2. Одеський регіон: природа, населення, господарство : навч. посіб. / О. Г. Топчієв [та ін.]. Одеса: Астропринт, 2003. 184 с.
3. Паспорт Одеської області за 2022 рік. URL: <https://oda.od.gov.ua/wp-content/uploads/2023/08/pasport-odeskoyi-oblasti-za-2022-rik.pdf>.
4. Природа Одеської області / За ред. Г. І. Швєбса, Ю. А. Амброза. Одеса: Вища школа, 1997. 144 с.
5. Рутинський М. Й. Географія туризму України : навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 166 с.
6. Стан туристично-оздоровчої галузі Одеської області. Одеса, 2001. 100 с.

Склярєва А.О., здобувачка вищої освіти 3 курсу навчально-науково-виробничого центру

Науковий керівник: д.держ.упр., професор **Поступна О.В.**, Національний університет цивільного захисту України

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. Київська область є перспективним місцем для розвитку туризму з сприятливим кліматом, численними водними об'єктами, історичними пам'ятками, красивими ландшафтами, чистим повітрям, привабливими туристичними маршрутами, збереженими національними традиціями та фольклором, архітектурою та рекреаційними можливостями. Область має достатньо водних ресурсів, які використовують у туристичній діяльності. Водні ресурси області складаються з поверхневих та підземних вод. Загальна площа водного фонду Київської області займає 232,6 тис. га. Вона складає 8 % площі від всієї області. На території області протікає 1523 річки: три великі річки – Дніпро, Десна та Прип'ять, вісім середніх – Узи, Тетерів, Ірпінь, Рось, Торбісі, Супи, Гнила оржиця, Гнилиці, інші – невеликі струмки. Крім того, в області налічується 750 озер, однак вони є невеликими за площею. Більшість озер знаходиться в північній та східній частинах області. Також в області є 58 водосховищ та 2389 ставків із загальним об'ємом води 462,5 млн м³ [1].

Виклад основного матеріалу. В Київській області є 4 водосховища з об'ємом понад 10 млн. м³. Найбільшим водосховищем за площею водної поверхні та за об'ємом є водосховище Великий Супій, що знаходиться в м. Яготин. Трішки більше 10 млн. м³ за об'ємом є водосховище Малий Супій № 2,

що також знаходиться в м. Яготин, однак його площа є вдвічі меншою за перше водосховище. Щодо ставків, які складають мережу штучних водойм на території області, то найбільше їх кількість розташована в межах річкового басейну Дніпра, інші – Південного Бугу. Більша частина ставків використовується на умовах оренди. Їх призначення є переважно комплексне, але також використовується для зрошення та риборозведення. Також слід зазначити, що, починаючи з 2013 р., кількість забраної води з природних джерел (з підземних та поверхневих) з кожним роком зменшується (у порівнянні з 2018 р. практично вдвічі). Так само зменшується і кількість забраної води з природних джерел із розрахунку на одну особу (практично з кожним роком цей показник зменшується на 100 одиниць).

Результати проведеного аналізу наявних водних ресурсів Київської області свідчить про те, що на території області є достатньо велика кількість водних ресурсів (річок, озер, водосховищ, ставок тощо), що забезпечує всі сфери життя і господарської діяльності мешканців, а також надає можливість для рекреації як для місцевих мешканців, так і для гостей регіону. Тут можна організовувати різноманітні види як пасивного, так і активного туризму. Розташування водних об'єктів біля населених пунктів дозволяє пропонувати також і лікувально-оздоровчий туризм для осіб, які цього потребують.

Київська область насичена культурними, архітектурними та історичними пам'ятками через свою тисячолітню історію. На території області розташовано: 2067 пам'яток археології, з них 25 – національного значення; 1571 пам'ятка історії, з них 6 – національного значення; 53 пам'ятки архітектури та містобудування, з них 9 – національного значення; 166 пам'яток монументального мистецтва; 15 пам'яток садово-паркового мистецтва; 90 пам'яток науки та техніки [6].

Також в області розташовано: 17 заповідників; 35 пам'яток природи; 15 парків, які належать до пам'яток садово-паркового мистецтва, та 12 територій, які охороняються [3].

В області налічується понад 6000 пам'яток археології, архітектури, історії та ландшафтного мистецтва. В дод. В 14 районах Київської області та в м. Біла Церква загалом налічується 29 таких об'єктів, з яких 24 пам'ятки архітектури, 4 пам'ятки історії та 1 пам'ятка історії й монументального мистецтва.

Скарбом історико-культурної спадщини Київської області є музеї, експонати яких зберігають інформацію про культуру та історію краю. На Київщині обласна мережа музейних закладів налічує 41 музей, у тому числі 2 заповідника та 6 музеїв обласного підпорядкування, з них 2 історичних музеї («Яготинський історичний музей», «Ржищівський археолого-краєзнавчий музей»), 2 мистецьких музеї («Меморіальний музей К. Стеценка», «Меморіальний музей-садиба І. Козловського»), 2 комплексних музеї («Білоцерківський краєзнавчий музей», «Київський обласний археологічний музей»). Також є 2 заповідника: Вишгородський історико-культурний заповідник, «Битва за Київ у 1943 році» [2].

На Київській землі народилися та працювали видатні державні діячі, такі як: Я. Мудрий, І. Мазепа, Ф. Прокопович, І. Сошенко, П. Чубинський,

Г. Косинка, І. Козловський, А. Малишко, І. Драчі, Л. Костенко, Шолем-Алейхем та ін. Також уродженцями області є велика кількість видатних діячів мистецтва, культури, освіти і науки.

Завдяки великій кількості різноманітних та цікавих місць, парків, музеїв та пам'яток архітектури, в Київській області може динамічно розвиватися туризм, для всіх вікових категорій населення. Київська область багатонаціональна, тут проживає понад 120 національностей, кожна з них має свою етнічну культуру, традиції та релігію. В області зареєстровано 33 громадські організації національних меншин, а саме: 13 єврейських, 8 польських, 3 німецьких, 2 ромських, 2 азербайджанських, також по 1 грецьке, болгарське, турецьке, молдавське [4]. За релігією та релігійним вподобанням етнічні групи утворюють такі релігійні організації: православні, греко-католицька, римсько-католицька, протестантські, мусульманські, іудейська.

Найбільш поширеною релігією в області є православне християнство. Зазначимо, що православ'я на Київщині представляє Православна Церква України (641 од.), Православна Церква України разом з Московським патріархатом (597 од.), Древлеправославна церква України (1 од.), Російська істиноправославна церква (1 од.) та Харківсько-Полтавська єпархія Української автокефальної православної церкви (1 од.). Також знаходяться 22 монастиря, з них 15 Православної Церкви України з Московським патріархатом, 3 Православної Церкви України та 4 Римсько-Католицької церкви. В Київській області зареєстровано 80 статутів. Релігійних громад харизматичного спрямування: іудейських громад (14), українських рідновірів (6), месіанського іудаїзму (4), Рідної Української національної віри (4), незалежні мусульманські громади (3), мусульманські громади, котрі входять до складу Духовного управління мусульман України (3), релігійні громади сунітського спрямування, котрі входять до Духовного управління мусульман України «Умма» (2), Армії спасіння (1), німецька євангелічно-лютеранська громада (1). Релігійним громадам надано у користування 69 пам'яток архітектури – 67 православних храмів, 2 костьоли [5].

За часи повномасштабного вторгнення російських військ на територію України велика кількість культових споруд, на жаль, серйозно постраждали. Ступінь їх пошкодження визначається, як легкий, середній, важкий та повністю знищено. Зокрема, загальна кількість культових споруд, що постраждали, – 23; повністю знищено – 2; у важкому стані – 2; середній рівень пошкодження – 8; легкий рівень пошкодження – 10; невідомий стан пошкодження – 1. На жаль, деякі об'єкти відновити вже немає можливості, тож вони вважаються загубленими, повністю знищеними.

Висновки. В цілому, отримані результати свідчать про те, що Київська область багата на об'єкти, які представляють історико-культурну цінність. Пам'ятки на території області будуть цікавими для різної вікової категорії. Релігійні ресурси відповідають потребам людей з різною національністю та вірою.

Література:

1. Історична довідка. *Київська обласна військова адміністрація* : офіційний веб-сайт. URL: <https://koda.gov.ua/kiiivshhina/pro-oblast/pasport-kyuivskoyi-oblasti/>.
2. Київська обласна військова адміністрація. *Стратегія розвитку*. URL: <https://koda.gov.ua/kiiivshhina/rozvytok-regionu/strategiya-rozvytku/>.
3. Київська область. *Екологічний паспорт*. URL: merp.gov.ua/wp-content/uploads/2023/04/Ekologichnyj-pasport-Kyuivska-oblast.pdf.
4. Київська область. *Стан міжнаціональних відносин у Київській області*. URL: koda.gov.ua/gromadskosti/gumanitarna-polityka/kultura/viddil-oborony-kulturnoyi-spadshhyny-ta-religij/stan-mizhnacziionalnyh-vidnosyn-u-kyuivskij-oblasti.
5. Київська область. *Стан релігійної ситуації у Київській області*. URL: koda.gov.ua/gromadskosti/gumanitarna-polityka/kultura/viddil-oborony-kulturnoyi-spadshhyny-ta-religij/stan-religijnoyi-sytuacziyi-u-kyuivskij-oblasti/.
6. Паспорт Київської області. *Київська обласна військова адміністрація* : офіційний веб-сайт. URL: <https://koda.gov.ua/kiiivshhina/pro-oblast/pasport-kyuivskoyi-oblasti/>.

Терлецька О.В. к.г.н., старший викладач кафедри туризму Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

ТУРИЗМ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Туризм в Україні відіграє значну роль у стимулюванні економічного та соціального розвитку країни. Він є важливим галузевим сектором, що не лише забезпечує значні доходи та робочі місця, але й сприяє зміцненню культурного обміну, міжнародному співробітництву та залученню іноземних інвестицій.

Вклад основного матеріалу. З економічної точки зору туризм в Україні відіграє важливу роль. Потік туристів приносить значні доходи національній економіці через витрати туристів на проживання, харчування, розваги та подарунки. Враховуючи те, що на території України ведуться військові дії і деякі регіони практично недоступні для туризму, туристичний збір за січень-червень 2023 року склав 85 мільйонів 471 тис. грн, в той час як у 2021 році цей збір становив 69 мільйонів 453 тис. грн. (згідно даних ДАРТ). Крім того, розвиток туристичної індустрії стимулює інвестиції в готельну та ресторанну сферу, транспортну інфраструктуру та інші галузі, що сприяє розвитку місцевих економік. [1].



Рисунок 1. – Туристичний збір за I півріччя 2023 року
Джерело: [1].

Чимала кількість населення працевлаштована в туристичних закладах таких як: готелі, ресторани, туристичні агенції, музеї та інші. Саме туризм є одним з найбільших джерел створення робочих місць у різних регіонах України, цим самим сприяє зменшенню безробіття в країні.

З кожним роком туристична галузь розвивається, вдосконалюється і розширюється відповідна інфраструктура, споруджуються нові готелі, ресторани, музеї, а також створюються нові робочі місця. Дуже часто залучаються іноземні інвестиції. Іноземні інвестори бачать потенціал у вкладенні коштів у будівництво готелів, розвиток туристичних атракцій та інфраструктури, що також сприяє загальному розвитку економіки.

Туризм також відіграє значну роль у соціокультурному розвитку як цілої України, так і її окремих регіонів. Він не лише сприяє збагаченню економіки, а й має значний вплив на збереження та просування культурної спадщини. Туристичні атракції, історичні пам'ятки, мистецькі та культурні заходи – це саме ці туристичні магніти, що привертають увагу туристів і сприяють збереженню та просуванню культурної спадщини. Вони також допомагають підтримувати та відновлювати історичні об'єкти та традиції, що має велике значення для самосвідомості суспільства та зміцнення його ідентичності.



Рисунок 2. – Туристичні магніти України.
Джерело: [1].

Популярність певних місць та подій серед туристів сприяє розвитку культурних індустрій, таких як мистецтво, література, музика, кіно. Це стимулює творчість та творчі індустрії, що сприяє розвитку культурного життя країни, зближенню різних культур та націй. Взаємодія ж туристів з місцевими жителями, обмін досвідом та культурними традиціями сприяють розумінню та толерантності між різними соціокультурними групами.

Загалом, соціокультурний вплив туризму є складною та багатогранною темою, але він безперечно має велике значення для розвитку сучасного суспільства. Через взаємодію та обмін досвідом чи ідеями, туризм може стати справжнім каталізатором культурного розвитку та соціальних змін.

Висновки. Туризм є потужним каталізатором економічного та соціального розвитку України. Його розвиток сприяє зростанню валового внутрішнього продукту, створенню нових робочих місць, підвищенню рівня життя населення та залученню інвестицій. Тому важливо продовжувати інвестувати в розвиток туристичного сектору, щоб забезпечити його стійкий розвиток і позитивний вплив на українське суспільство.

Література:

1. Державне агенство розвитку туризму в Україні.
URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
2. Приседська В. Як переживає війну туристична галузь. *bbs.com*, 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-62004034>.

Ткаченко В.В., здобувач вищої освіти 2 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри туризму **Стрижак О.О.**, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Дослідження сучасного стану та проблем розвитку соціального туризму в Україні, створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку цієї галузі, враховуючи зарубіжний досвід. Туризм є важливою сферою економіки багатьох країн світу, відіграє певну роль у підвищенні інвестиційної привабливості регіонів, вирішенні соціальних проблем, створенні нових робочих місць, підвищенні добробуту населення країни. Поряд з високим економічним потенціалом, туризм має важливе соціальне значення, а саме забезпечує відновлення життєвих сил людини, витрачених у процесі праці, сприяє духовному й інтелектуальному розвитку особистості, тим самим підвищуючи якість трудових ресурсів.

Головною метою соціального туризму є подорожі і відпочинок соціально вразливих верств населення для відновлення працездатності, фізичних і моральних сил. У Манільській декларації вказується, що «соціальний туризм – це ціль, до якої суспільство повинне прагнути в інтересах менш забезпечених громадян»[1].

Концепція соціального туризму побудована за трьома принципами: забезпечення відпочинку всіх і кожного члена суспільства шляхом широкого залучення до сфери туризму людей з низьким рівнем доходів; субсидування туризму для малозабезпечених; активна участь центральних урядових, муніципальних, суспільних і комерційних структур в його розвитку.

Загалом виділяють чотири цільові групи соціального туризму: дитячо-юнацький туризм, молодіжний (студентський) туризм, туризм людей похилого віку, туризм інвалідів.

За мотиваційною ознакою до категорії соціального туризму слід віднести: спортивний туризм, зелений (сільський туризм), екологічний туризм, а також всі інші види туризму для вищезазначених соціально-вікових категорій.

Соціальний туризм є динамічним і мінливим, як і галузь туризму в цілому. Він адаптується до змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Останнім часом інтерес до соціального туризму збільшується, і за останні роки ставлення до нього у Європі змінилось. Якщо раніше соціальний туризм сприймали як застарілий і такий, що приносить шкоду, то наразі він є втіленням передових ідей і концепцій.

Соціальний туризм напряму залежить від розвитку всієї індустрії туризму в країні. У європейських країнах багато туристичних об'єктів є державною власністю. Така політика є позитивною для розвитку соціального туризму, оскільки в таких випадках держава регулює цінову політику, може регулювати

податкову політику, надавати деякі знижки на користування комунальними послугами й інше.

Туристична галузь в Україні знаходиться у кризовому становищі. На це вплинуло безліч факторів: анексія АР Крим, бойові дії, інфляція, відтік інвестицій з українських підприємств, дестабілізація банківської системи, яка сприяла ліквідації та банкрутству багатьох підприємств, неефективна податкова система та непрозоре законодавство.

Як свідчить статистика, значна кількість громадян України не мають можливості одержати доступний й якісний відпочинок, профілактику та лікування, що актуалізує необхідність розвитку соціального туризму.

Однією з головних проблем розвитку соціального туризму в Україні є недостатнє фінансування всієї галузі туризму, а точніше повна відсутність фінансування з держбюджету. Поки що більше винятком з правил залишається певне субсидіювання оздоровлення дітей, реабілітація військових, інвалідів тощо. Щоб розвивати соціальний туризм, потрібно не лише фінансування всієї галузі. Цей вид туризму законодавчо не закріплений, тому він, навіть, не може претендувати на мінімальну увагу з боку держави, суспільства та інвесторів. Без закону є неможливою прозора успішна політика. В [Законі України «Про туризм» \[2\]](#) про соціальний туризм навіть і не згадується. І лише в «Стратегії розвитку туризму і курортів» [3], серед основних напрямів реалізації Стратегії вказується - «розробити механізм державної підтримки впровадження туристичного продукту соціального характеру».

Інфраструктура також відіграє важливу роль у розвитку соціального туризму, бо соціальний - це доступний. Неможливо організувати тури для людей з обмеженими можливостями, якщо місця прийому та розміщення не мають спеціального обладнання та кваліфікованого персоналу. Малорозвинена залізнична транспортна система та проблеми з дорожнім покриттям у межах всієї країни обмежують доступність до більшості населених пунктів, особливо коли йде мова про сільський зелений туризм.

Інша проблема - недосконала податкова система, яка пригнічує ситуацію в умовах відсутності фінансування та підтримки з боку держави. Важко розробляти та інтегрувати стратегію розвитку соціального туризму, розпочинати нові проекти, коли оподаткуванню підлягають усі сфери діяльності, усі види інвестицій та внесків, в тому числі від іноземних осіб тощо.

Оскільки впродовж останніх років Україна обрала шлях руху на вступ до Європейського Союзу, проводить реформи з розвитку та змінює політику управління, тому доцільним було б взяти приклад з європейських країн та інвестувати кошти в розвиток туристичних об'єктів, а також проводити туристичну політику, яка буде сприяти розвитку галузі туризму в Україні, беручи до уваги можливості громадян України та попит, який вони формують.

Таким чином, з урахуванням вищенаведеного пропонуються пропозиції щодо впровадження заходів, які дадуть змогу підвищити ефективність розвитку соціального туризму зокрема, а також функціонування туристичної сфери України в цілому.

Державна політика у напрямку розвитку соціального туризму чітко повинна відповідати принципам: 1) цільова підтримка соціального туризму органами державної влади та місцевого самоврядування; 2) правове регулювання відносин у напрямку регулювання відносин учасників соціального туризму (держава, турфірма, туроператор, турист, турагент); 3) підтримки виробників національного туристичного продукту; 4) створення сприятливих умов для розвитку соціального туризму серед різних категорій та груп населення та їх популяризація; 5) врахування інтересів усіх громадян при розробці та реалізації програм розвитку соціального туризму.

Враховуючи високу соціальну значущість змістовного відпочинку та повноцінного оздоровлення соціально вразливих верств населення, заклади соціального туризму повинні вирішувати ці питання першочергово у тісній взаємодії з органами місцевої влади. Лише створена в державі система соціального туризму на сучасному етапі здатна дати повноцінний туристичний продукт, який би задовольняв потреби учнівської та студентської молоді, людей пенсійного віку, інвалідів та інших соціально вразливих верств населення у відпочинку, оздоровленні, пізнанні навколишнього світу.

Зарубіжний досвід показує, що необхідною умовою розвитку соціального туризму є державна підтримка, чітко сформована стратегія та схема фінансування. Оскільки, вважаємо, що Україна має досить потужний потенціал у галузі туризму, завдяки багатим природним, історико-культурним, трудовим ресурсам, то є реальна можливість запровадження такого виду туризму саме у нас. Для цього повинна бути сформована чітка політика із принципами, які відповідають стратегії розвитку туризму на наступні роки. Слід запровадити фінансову підтримку для турфірм, які намагаються запровадити даний вид туризму. Також варто розробити систему податкових пільг, безкоштовної сертифікації та оплати впровадження заходів на підприємствах та організаціях, реалізацію путівок та ліжко-діб за собівартістю. Інша проблема, яку вирішить активізація розвитку механізму соціального туризму - низька зайнятість місцевого населення, особливо в курортних зонах та зонах лікувально-оздоровчого напрямку.

Література:

1. Манільська декларація із соціального впливу туризму від 22.05.97.URL: <https://www.unwto.org>. 2. Закон України «Про Туризм» від 15.09.1995 р. (док. № 324/95 –ВР ред. від 16.10.2020 р.). 3. Стратегія розвитку туризму і курортів. Затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 06.08.08 р. № 1088–р. 4. Колотуха О.В. Соціальний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. URL:https://tourlib.net/statti_ukr/kolotuha2.htm.

ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ГЛОБАЛЬНІ ЕКОНОМІКИ

Постановка проблеми. В постковідний період спостерігається стрімкий розвиток галузі туризму як ключового фактора економічного зростання для багатьох країн. Проте, при цьому виникають нові виклики і питання, які потребують уваги, зокрема щодо впливу цього росту на глобальні економіки. Хоча туризм приносить доходи, він також має потенційно негативний вплив на природні ресурси, культурну спадщину та соціально-економічну стабільність певних регіонів. Розвиток ефективних стратегій управління туризмом, які б забезпечували економічний розвиток, не посягаючи на інші сфери життя, залишаються актуальною невирішеною проблемою.

Обрана тема потребує комплексного підходу. Необхідність подальшого дослідження для розуміння різних аспектів впливу туризму на глобальні економіки, включаючи економічні перспективи розвитку, фінансові потоки, інвестиції та їхній вплив на економічні системи країн.

Виклад основного матеріалу. По-перше, розглянемо вплив туризму на розвиток економіки. Економічні переваги розвитку туризму можуть бути наступними:

1. Збільшення обсягу валютних потоків: туризм є важливим джерелом валютних надходжень для багатьох країн через грошові витрати туристів на проживання, послуги та товари.
2. Створення нових робочих місць та підвищення рівня зайнятості: галузь туризму забезпечує робочі місця для людей різних професій і сприяє розвитку малих підприємств та послуг.
3. Стимулювання інвестицій у інфраструктуру: розвиток туризму зазвичай призводить до інвестицій у транспорт, готелі, розважальні заклади та інші сфери.

По-друге, у свою чергу можливі недоліки розвитку туризму:

1. Залежність від сезонності: деякі країни стикаються зі зменшенням туристичного попиту у поза-сезонні періоди, що може призвести до нерівномірного економічного розвитку.
2. Екологічні проблеми: масовий туризм може призвести до негативного впливу на природне середовище, включаючи забруднення, знищення екосистем та вичерпання природних ресурсів.
3. Соціокультурні зміни: розвиток туризму може вплинути на місцеві культури, традиції та спосіб життя, що може викликати конфлікти та дисбаланс у суспільстві [1].

Отож розвиток туризму справляє значний вплив на економіку різних країн, маючи як позитивні, так і від'ємні наслідки. Збільшення потоку туристів стимулює економічне зростання через збільшення обсягів валютних потоків та

створення нових робочих місць. Туристичний рух спонукає до розширення інфраструктури, включаючи транспорт, готелі та розважальні заклади.

Проте, разом із позитивними ефектами, існують і виклики. Сезонність та нестабільність зайнятості можуть створювати труднощі для місцевого населення. Масовий туризм також може призвести до екологічних та соціокультурних проблем, забруднення навколишнього середовища та вплив на місцеві традиції.

Розвиток туризму необхідно розглядати в контексті інфраструктурного розвитку. Зростання туристичної активності створює потребу в поліпшенні транспортної, готельної та рекреаційної інфраструктури. Це, у свою чергу, сприяє економічному зростанню, створенню нових підприємств та привабливості для інвестицій.

Розглянемо роль туризму у стимулюванні інфраструктурного розвитку:

1. Транспортна інфраструктура: зі зростанням туризму збільшується попит на транспортні мережі, що стимулює розвиток авіаційних, залізничних, автомобільних маршрутів та громадського транспорту.

2. Готельна та рекреаційна інфраструктура: збільшення потоку туристів призводить до потреби в розширенні готельної бази, розважальних закладів, ресторанів та інших послугових установ [2].

3. Підвищення рівня сервісу: з конкуренцією у сфері туризму, підприємства змушені покращувати якість послуг та інфраструктуру для залучення туристів.

Вплив розвитку інфраструктури на економіку:

1. Стимулювання економічного зростання: розвиток інфраструктури створює нові робочі місця, залучає інвестиції та підвищує ефективність економічних процесів.

2. Збільшення привабливості регіону для інвестицій: розвиток туристичної інфраструктури може зробити регіон більш привабливим для інвестицій через покращення умов для підприємництва та бізнесу.

3. Збільшення доходів: покращена туристична інфраструктура сприяє збільшенню прибутків через зростання туристичного потоку та підвищення рівня обслуговування.

Цей взаємозв'язок показує, як розвиток туризму є стимулом для розвитку інфраструктури, що, в свою чергу, впливає на економічний розвиток регіону та стабільність економіки.

Інвестиції у туризм можуть мати як переваги, так і ризики. Вони можуть підтримувати розвиток галузі, сприяючи покращенню інфраструктури та підвищенню рівня обслуговування. Але, з іншого боку, існують небезпеки, такі як нестабільність туристичних потоків та можливі екологічні та соціокультурні наслідки.

Інвестиції в галузь туризму можуть мати кілька переваг:

1. Економічне зростання: інвестиції сприяють розвитку туристичної інфраструктури, створюючи нові робочі місця та збільшуючи економічний оборот у цьому секторі.

2. Збільшення доходів: розвиток туризму приносить додатковий дохід через туристичні послуги, торгівлю та інвестиції в інші галузі.

3. Підвищення конкурентоспроможності: інвестиції можуть покращити якість послуг, інфраструктуру та залучати більше туристів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку туризму.

Можливі ризики інвестицій у туристичну галузь:

1. Сезонність та нестабільність: туризм часто підкоряється сезонним коливанням, що може створювати нестабільність у доходах та викликати проблеми з управлінням ресурсами.

2. Залежність від економічних умов: галузь туризму чутлива до економічних змін, таких як світові кризи чи зміни курсів валют, що може негативно вплинути на прибутковість інвестицій.

3. Екологічні та соціокультурні проблеми: масовий туризм може негативно вплинути на природне середовище, спричиняючи екологічні проблеми, а також впливати на місцеві культури та традиції [3].

Ретельна оцінка переваг та ризиків інвестицій у туристичну галузь є важливою для розуміння їхнього впливу на економіку та стійкість розвитку цього сектору.

У всій цій динаміці важливо забезпечити баланс між економічним зростанням та утриманням природної та культурної стійкості. Зрозуміти вплив туризму на економіку та суспільство дозволяє сформуванню стратегій, спрямованих на стале та відповідальне розв'язання цієї галузі.

Висновки. Таким чином, можемо зробити висновок, що розвиток туризму є подвійною монетою для економіки. Він має значний потенціал стати ключовим джерелом доходів та стимулювати розвиток інфраструктури, що сприятиме створенню нових робочих місць та підвищенню рівня життя. Проте, разом з цим, існують негативні наслідки, такі як сезонність зайнятості та можливі екологічні та соціокультурні проблеми, що вимагають уважного управління.

Інвестиції у туризм можуть бути важливим інструментом для розвитку галузі, проте слід усвідомлювати ризики, які вони несуть. Важливо забезпечити збалансований підхід, спрямований на стале зростання туристичної індустрії, з урахуванням потреб економіки, соціуму та збереження природних ресурсів та культурних цінностей.

У цьому контексті розуміння впливу туризму на різні сфери життя може дозволити розробити політику, спрямовану на забезпечення стійкого та відповідального розвитку туристичної галузі, збереження природних та культурних ресурсів для майбутніх поколінь.

Література:

1. Бігус М. М., Гальків Л. І., Добушовський П. А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. Вип. 3. С. 7–12.

2. Демків Ю. М., Стукач Т. М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 4. С. 18–25.

3. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової економіки. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52-1. С. 29–34.

Шаповаленко Д.О., к.е.н., доцент ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

Бакумова А.М., здобувач освіти 2-го курсу гр. МГРС22-1 ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

Мараховський Д.М., здобувач освіти 2-го курсу гр.МГР22-1 ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

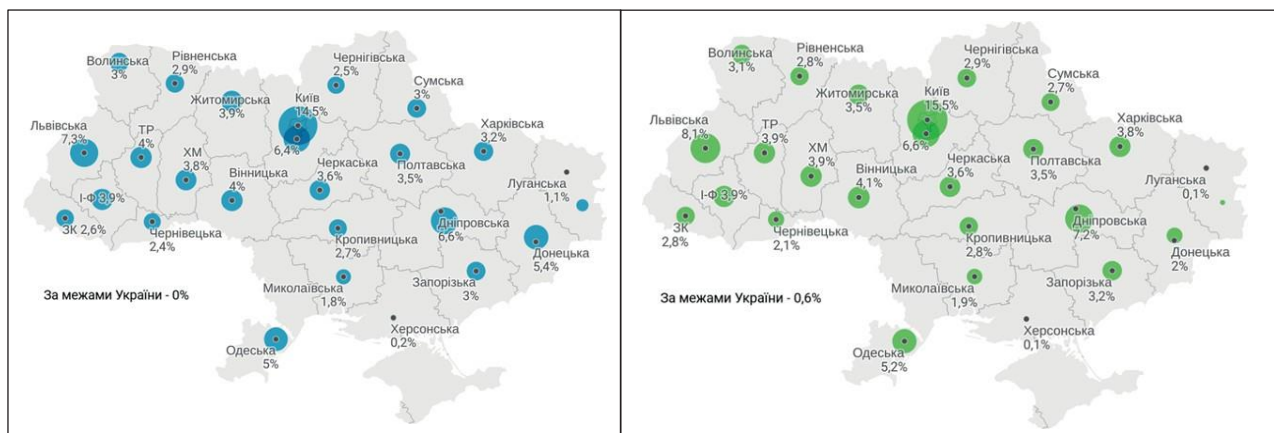
ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ДВИГУН ТУРИЗМУ ТА ЛОКАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Постановка проблеми. Громадські організації відіграють ключову роль у залученні громадян до розвитку туризму та локального співтовариства, оскільки сприяють ефективному використанню ресурсів для створення туристичних локацій та підтримки інфраструктури. Крім того, громадські організації акцентують увагу на збереженні та відновленні культурної спадщини, природних умов та інших унікальних аспектів, що стають важливими елементами туристичного приваблення. Перевагою громадських об'єднань виступає їх можливість створювати партнерства з місцевими підприємствами та підтримувати розвиток туристичного бізнесу, сприяючи економічному зростанню, залучення громадян в прийнятті рішень щодо розвитку туризму та формуванні образу локального середовища. Таким чином, актуальність дослідження питання ролі громадських об'єднань в популяризації туризму та локального розвитку ґрунтується на їх можливості забезпечувати сталий розвиток туризму, екологічну урбанізацію за умови збереження природних ресурсів.

Виклад основного матеріалу. Громадянське суспільство загалом високо оцінює діяльність громадських організацій (ГО) в Україні як до, так і після початку повномасштабної війни. До вторгнення 24 лютого 2022 року більшість (81,6%) висловили задоволення або високий рівень задоволення діяльністю ГО. Після вторгнення цей відсоток зріс до 90,1%, що свідчить про збільшення позитивних оцінок. На момент повномасштабного вторгнення ГО вважають, що громадянське суспільство відіграло значну роль у впливі на загальну ситуацію в Україні. Зокрема, більшість оцінок знаходяться в середньому діапазоні, але 37,7% припускають значний або дуже значний вплив, тоді як 20,1% вважають, що вплив мінімальний або відсутній. Оцінюючи вплив власних організацій громадянського суспільства або громадських організацій, приблизно 40,3-41,4% вважають, що вони мають значний або суттєвий вплив на

загальний стан справ у країні. Водночас, близько 59,7-58,6% вважають їх вплив несуттєвим або взагалі відсутнім. Судячи з відгуків як давно існуючих, так і нещодавно створених громадських організацій, громадянська участь має вирішальний вплив на українське суспільство на сучасному етапі його розвитку. На думку 97,1% респондентів, громадська активність допомагає об'єднати суспільство та сприяє оптимізму щодо перемоги. Крім того, 96,7% вважають, що активна громадська позиція породжує почуття солідарності суспільстві, а 96,2% вважають, що сприяє єдності, стійкості та рішучості українського народу. Крім того, 93,8% стверджують, що громадянська активність демонструє турботу про тих, хто постраждав від війни, та вразливі групи суспільства. Крім того, 96,0% респондентів вважають, що досягнення волонтерського руху символізують оптимізм щодо кращого майбутнього.

Однак, поточна ситуація внесла певні корективи в діяльність як існуючих, так і новостворених громадських організацій. Також змінилися пріоритети їх діяльності. З усіх організацій, створених до 24 лютого 2022 року, лише 65,7% активно беруть участь у реалізації проєктів та надають звіти своїм членам, бенефіціарам та іншим особам. При цьому основними причинами бездіяльності часто називали тимчасове призупинення діяльності (27,7%) та очікувану зміну формату (3,6%). 3,1% організацій повідомили про повне припинення своєї діяльності. Серед нещодавно створених організацій 91,8% наразі є активними, тоді як решта 8,2% були зареєстровані, але ще не розпочали своєї діяльності. Серед створених організацій 29,1% існують до 3 років, 37,8% - 3-5 років, 23,7% - 6-10 років, а 9,5% мають досвід роботи понад 10 років. Рис. 1 а), б) ілюструє географічне розташування штаб-квартир організації до і після початку широкомасштабного вторгнення.



а)

б)

Рисунок 1 Розташування громадських організацій до 2022 року (а)) та після 2022 року (б))

Через конфлікт, що триває на Донбасі, багато організацій були змушені переїхати з регіону, де відбуваються бойові дії. Як наслідок, їхнє представництво знизилося з 5,4% до 2,0% у Донецькій області та з 1,1% до 0,1% у Луганській області. Порівняння, проведене у великому масштабі, також дає цікаві результати, вказуючи на те, що диспропорції є мінімальними в усіх

регіонах, окрім безпосередньо постраждалих, де спостерігається зменшення кількості осередків громадських та благодійних організацій. Важливо зазначити, що в нашому дослідженні брали участь виключно організації, які діють на даний момент. Тому реальне зменшення кількості ГО у прифронтових регіонах може бути значно більшим. Аналізуючи поточний географічний розподіл вже існуючих та новостворених ГО, можемо спостерігати зростання кількості ГО, що виникли після початку конфлікту в Києві, Харкові та прилеглих регіонах. Водночас спостерігається помітне зменшення кількості новостворених ГО в Донецькій, Луганській та, як не дивно, Житомирській областях. Втім, реєстрація організації в певному регіоні не означає, що вся її діяльність зосереджена виключно на цьому населеному пункті. За даними опитувань, 12% організацій, як давно існуючих, так і нещодавно створених, мають відділення в різних регіонах України. Загалом, більшість ГО, а саме 45,6%, описали свою діяльність як локальну, що означає, що вони функціонують в межах окремих територій, таких як окремі населені пункти, громади, або в межах одного адміністративного регіону. Таким чином, 21,3% організацій вважають себе національними організаціями, 18,7% - регіональними організаціями, що функціонують у кількох областях, а 14,3% - міжнародними організаціями. Серед нещодавно створених організацій помітно зменшилася кількість місцевих організацій та збільшилася кількість національних та міжнародних. Кількість активних працівників громадських організацій з початку війни скоротилася в 1,7 рази. Відмінності в показниках для різних груп працівників мають помітну варіацію, хоча й не є статистично значущими. Однак можна припустити, що це може бути пов'язано з особами, які працювали за цивільно-правовими договорами або працювали волонтерами. Відмінності між вже існуючими та нещодавно створеними ГО знаходяться в межах похибки вибірки.

Висновки. Отже, громадські організації в Україні, як до, так і після початку повномасштабної війни, зберігають високий рівень довіри та позитивного відношення серед громадянського суспільства. Під впливом конфлікту, їхня роль значно зросла, і більшість громадських організацій вважає, що громадянське суспільство грає важливу роль у вирішенні ситуації в Україні. Зокрема, активна громадянська участь виявляється в їхньому впливі на єднання суспільства, створенні почуття солідарності та турботи про постраждалих. Однак, внаслідок військових подій існуючі та нові громадські організації відчують необхідність переорієнтації своєї діяльності, зокрема, на підтримку тих, хто постраждав від війни і питанням розвитку туристичної галузі приділяється значно менше уваги.

Література:

4. Тенденції розвитку громадських організацій у сучасній Україні. <https://periodicals.karazin.ua/ssms/article/view/12527>
5. Громадянське суспільство України: сучасні практики та виклики розвитку. Аналітична доповідь. <https://niss.gov.ua/publikacii/analitichni-dopovidi/gromadyanske-suspilstvo-ukraini-suchasni-praktiki-ta-vikliki-0>

6. Державна служба статистики України. Реєстр статистичних одиниць. <https://ukrstat.gov.ua/>

7. Робота та потреби НУО під час війни https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2022/04/potreby-tp-robota-nuo-pid-chas-vijny_.pdf

Секція 4
ІННОВІНГ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Pylnev Vladyslav, Poland.

Academic supervisor: PhD in Pedagogy, Associate Professor **D.M. Tiurina**,
National University of Civil Defense of Ukraine

**IMPACT MADE BY VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY
ON TRAVEL INDUSTRY**

Problem statement. Travel companies are facing a number of problems due to innovative technologies being introduced in travel industry, and severe competition. First, there is a growing need to look for new ways of waging competitive struggle. Second, innovation becomes a key element of competitiveness, helping to reduce production costs and increase profits. In addition, they help create a positive image of the manufacturer of new products, and also expand markets, including the foreign ones. For example, the technology of virtual and augmented reality has recently become extremely popular in travel industry.

However, innovative technologies bring about new challenges. It is important to ensure that such technologies meet the needs of the market and consumers. It is also necessary to resolve the issues of effectively using these technologies in tourism, and ensuring their availability and compliance with safety standards.

It should be noted that innovative technologies that change travel industry have an implicit impact on the companies' competitiveness, but at the same time require that one should solve a whole number of problems related to their implementation and effective use in the modern market environment.

Statement of basic material. The development of virtual and augmented reality affects communication between people and objects. This is a key aspect of today's reality, where information technology replaces real interactions.

Travel industry makes perfect use of modern technologies. The development of the Internet opens up new opportunities, virtual tourism being one of them.

Virtual tours are becoming an effective advertising and promoting tool in travel industry. For example, using 3D tours a person can virtually have a look at the hotel and evaluate the comfort of the rooms, which is important when choosing hotel services. The development of virtual tourism is becoming the subject of discussion in travel industry, especially regarding its potential to replace real travelling. Virtual trips can become an alternative for those who cannot make a real trip.

It should be noted that a virtual 3D panoramic tour is a special type of travelling that provides the impression of personal attendance in virtual space. With the help of this technology, one can explore any room or walk the city streets without leaving one's computer desk. This type of tour allows one to see places of interest and much more, at the same time creating an impression of reality through virtual space.

Let's consider the advantages and disadvantages of using virtual and augmented reality in tourism and provide specific examples (Table 1).

It goes without saying that the virtual tour options can be incredibly helpful. It is also worth considering the fact that they have their limitations and may not provide the same impressions as a physical visit to the place.

Table 1 – Advantages and disadvantages of using virtual reality in tourism

Advantages	Disadvantages
<p><i>Convenience</i> <i>Example:</i> The possibility of making a virtual tour of the Paris Tower from anywhere with the help of an online tour</p>	<p><i>Lack of real impressions</i> <i>Example:</i> A virtual visit to a national park lacking the smells, sounds, and physical sensations that a physical visit could have</p>
<p><i>Availability at any time</i> <i>Example:</i> An online tour of the Vatican Museums, which is available 24 hours a day, allows tourists to explore the visual treasures even late at the night</p>	<p><i>Lack of the physical interaction with the object</i> <i>Example:</i> On a virtual tour of an archaeological site, tourists can see artifacts, but they can't pick them up and explore their sense of texture or weight</p>
<p><i>Costs (it's usually cheaper)</i> <i>Example:</i> A virtual tour of the Louvre is just a fraction of the cost of a physical visit to Paris and museum fees</p>	<p><i>Limited comprehension of space</i> <i>Example:</i> A virtual tour of a large park or complex area may be limited in scope, only representing a limited part of the space</p>

Conclusions. With the use of virtual and augmented reality, travel industry receives the opportunity to significantly expand its capabilities and appeal to customers. The use of virtual tours allows one to give their potential tourists an impression of the trip even before their actual arrival. This increases their interest and can influence their decision to travel.

However, the presence of virtual reality can lead to some challenges. Virtual reality may not fully convey the real experience and atmosphere of a place. Overall, the use of virtual reality in travel industry offers many opportunities to improve marketing, attract customers and improve experiences, but requires careful planning and an understanding of the limitations of these technologies.

References:

1. Сущенко О. А. Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. Комунальне господарство міст. Серія : Технічні науки та архітектура. 2018. Вип. 140. С. 19–24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm_tech_2018_140_6
2. Марініна І. М., Орлик О. В. Специфіка та особливості віртуальних турів як сучасної форми туризму. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 94–102.

Горкун М.О., здобувач вищої освіти 2 курсу навчально-науково-виробничого центру

Науковий керівник: д.держ.упр., професор **Поступна О.В.**, Національний університет цивільного захисту України

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОТОЦИКЛЕТНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. У світлі розвитку туристичної індустрії, мотоциклетний туризм активно виходить на передовий план як важлива складова подорожей та відпочинку. Цей вид туризму не тільки дозволяє здійснювати мотоподорожі з метою пізнання природи та історико-культурних цінностей, але і виховує й готує технічно грамотних і фізично розвинутих людей, які готові до подолання будь-яких перешкод. Однак, при всій його привабливості та перспективі, такий вид туризму стикається з численними викликами, пов'язаними з необхідністю розвитку та оптимізації інфраструктури для задоволення потреб цільової аудиторії – мотоциклістів [4]. Питання стає особливо актуальним у контексті забезпечення якості та безпеки подорожей, розвитку сервісних туристичних послуг та інфраструктури, спрямованих на задоволення специфічних потреб цієї категорії туристів.

Виклад основного матеріалу. Перш, ніж розглянути сучасні виклики та перспективи розвитку мотоциклетного туризму, що розвивається в Україні, зазначимо, що цей вид туризму більшість авторів визначають, як певний вид подорожей, де мотоцикл є засобом переміщення. За уточненням українського дослідника О. Колотухи, мотоциклетний туризм є видом спортивного туризму, який включає подолання туристичних маршрутів за допомогою мотоциклів та інших моторизованих засобів [2]. Основна особливість такого туризму полягає у можливості самостійно дістатися до початку маршруту та повернутися назад «своїм ходом». Щодо складності мотоциклетних подорожей, то на думку автора, це залежить від включення у них визначених або подібних за характером ділянок, кількості перешкод та технічної складності їх подолання.

Варто зазначити, що мотоциклетний туризм в Україні виник здебільшого як результат поєднання двох основних факторів – сприятливої природної обстановки та захоплення громадянами мотоциклетною культурою. У деяких регіонах країни вже в минулому столітті мотоциклетні подорожі стали популярними серед ентузіастів мотоспорту. Однак, активно розвиватися мотоциклетний туризм почав лише у 90-ті роки ХХ ст. А сприяло цьому декілька факторів, серед яких можна назвати: зміна відношення до туризму та подорожей; зростання інтересу до активного відпочинку; бажання відкривати нові місця. Саме тоді й з'явилися мотоциклетні клуби і спільноти, що об'єднали людей єдиною метою, що полягає у відкритті та дослідженні нових мотомаршрутів. З роками ці спільноти не тільки розвиваються, але й спільно впливають на розвиток інфраструктури для мотоциклетного туризму в Україні, зробивши цей вид подорожей більш доступним та привабливим для туристів.

Слід наголосити, що Україна – це країна, територія якої багата на

різноманіття природних ландшафтів та культурних пам'яток, що приваблює як в цілому туристів, так і зокрема мотоциклістів. Гірські масиви Карпат, мальовничі місцевості Поділля, великі культурні центри такі, як Львів, Київ, Харків – це лише невелика кількість місць, які приваблюють любителів мотоподорожей. До повномасштабного вторгнення російських військ в Україні мотоциклетний туризм активно розвивався завдяки проведенню у тому числі й різноманітних мотозаходів. У 2021 р. таких заходів у різних куточках країни було організовано близько 50. Найбільш масштабним в Україні та одним із найбільших у Європі вважається міжнародний мотофестиваль «Тарасова гора», який проводиться щорічно в перші вихідні червня з 2002 р. та продовжується чотири дні. У 2021 р. цей захід проводився у м. Черкаси. Тоді він об'єднав тисячі мотоциклістів з різних країн світу [3]. На захід завжди запрошуються відомі українські та іноземні музикальні гурти, організовуються спортивні змагання і конкурси, проводяться майстер-класи, квести, ярмарки, фуд-корт тощо. На офіційному веб-сайті мотофестивалю «Тарасова гора» зазначено, що захід у 2022 і 2023 рр. не відбудеться через російську агресію. Однак, все ж таки 2-3 червня 2023 р. організатори мотофестивалю змогли, хоча і не надовго, зібрати байкарів з максимальною користю для поранених бійців ЗСУ, для яких учасники мотозабігу зібрали кошти на озонатор у відділення лікарні [4].

Ситуація з військовою російською агресією звичайно не може не впливати на мотоциклетний туризм, що розвивається в Україні. Нами виокремлено низку викликів, що стоять перед розвитком вітчизняного мототуризму.

Перший виклик – це безпека і стабільність. Військовий конфлікт створює загрозу безпеці для мототуристів. Ризик військових дій може змусити подорожуючих уникати певних районів або зовсім утримуватися від відвідування країни.

Другий – обмеження доступу до деяких територій. Низка міст і районів може бути обмеженим для туристів через військові обставини, що може стати перешкодою для мотоциклістів, які планують подорожувати або розробляти нові маршрути.

Третій – зниження туристичного попиту. Війна призвела до зниження зацікавленості туристів відвідувати країну зі складною політичною ситуацією, що призвело до зменшення потоку мотоциклістів, які вибирали Україну для своїх подорожей.

Четвертий – інфраструктура та туристичні сервіси. Введення воєнного стану впливає на розвиток інфраструктури та туристичні сервіси, що слугують необхідною умовою для розвитку мотоциклетного туризму. Зокрема, це зміни у функціонуванні доріг, готелів, ресторанів та інших послуг, що негативно впливають на комфортність і доступність для мотоциклістів.

П'ятий – формування позитивного міжнародного іміджу України як туристичної дестинації. Воєнний конфлікт зменшує привабливість країни для іноземних відвідувачів.

У таких складних обставинах важливою для розвитку мотоциклетного туризму є підтримка та розвиток насамперед туристичної галузі в Україні з

метою покращення умов, у тому числі й для мототуризму, що зрозуміло може бути здійснено після врегулювання військового конфлікту.

Враховуючи наявний досвід мотоциклетного туризму в Україні, можна визначити перспективні напрями його подальшого розвитку, навіть в умовах введеного воєнного стану. Такими напрямами є розвиток:

- внутрішнього туризму – мототуристи можуть звертати більше уваги на внутрішні маршрути та подорожі, що є більш безпечними. Це може призвести до підвищення популярності цього виду туризму серед населення;
- екологічного мототуризму – сьогодні в усьому світі зростає інтерес до використання більш екологічних моделей мотоциклів та створення екологічно чистих маршрутів, які б мінімізували негативний вплив на природу;
- сервісної інфраструктури – зростає потреба в комфортних зонах зупинок (із закладами гостинності) та сервісних пунктів для мотоциклістів, створення спеціалізованих послуг для любителів мотоциклетного туризму;
- онлайн-платформ та спільнот – інтернет та соціальні мережі стають важливим інструментом для спілкування та обміну інформацією серед любителів мотоциклетного туризму. Інтернет-форуми надають платформу для мотоциклетної спільноти з метою обміну досвідом та ідеями щодо розробки маршрутів і організації мотоциклетних подорожей.

Висновки. В цілому слід зазначити, що розвиток мотоциклетного туризму є віддзеркаленням розвитку специфічної культури подорожей на мотоциклах. Від його перших кроків до сучасних форм мотоциклетний туризм перетворився на стиль життя, об'єднуючи пригоди, швидкість та відкриття нових маршрутів. В Україні такий вид туризму має великий потенціал завдяки різноманітним природним ландшафтам та історико-культурним скарбам. Однак, російсько-українська війна, що наразі триває в Україні, створює суттєві перешкоди для розвитку мотоциклетного туризму, насамперед загрожуючи життю та здоров'ю людей.

Література:

1. Зустріч друзів мотофестивалю «Тарасова гора». *Мотофестиваль ТАРАСОВА ГОРА*. URL : <https://tarasovagora.ua/about-ua/news-tg-ua/75-zustrich-druziv-motofestyvaliu-tarasova-hora>.
2. Колотуха О. В. Мотоциклетний туризм. *Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник)*. URL : <https://geohub.org.ua/node/1822>.
3. Міжнародний мотофестиваль «Тарасова Гора» 2021. *Topmoto.pro*. URL : <https://topmoto.pro/ua/events/tarasova-gora>.
4. Натяганчук Є. М., Зігунова І. С. Розвиток мотоциклетного туризму в Україні. *Стан і перспективи сучасного туризму* : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Суми, 24-25 листопада 2022 р.) / Міністерство освіти і науки України, Сумський державний педагогічний університет ім. А. С. Макаренка ; [редкол.: Ю. О. Лянной, О. Ю. Кудріна, В. В. Божкова та ін.]. Суми : ФОП Цьома С. П., 2022. С. 124-127.

Кисельов Є.В., аспірант, Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, м. Київ, Україна

МЕХАНІЗМИ ВИКОРИСТАННЯ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГІЇ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. Екологічний вплив туристичного бізнесу в усьому світі розширюється разом з ним. За останні роки потреба зберегти нашу землю для майбутніх поколінь підвищила обізнаність громадськості щодо важливості екологічних подорожей.

Використання сонячної енергії стало вирішальною стратегією для зниження викидів вуглецю в секторі подорожей і туризму, одночасно сприяючи придатним подорожам і допомагаючи місцевим громадам.

Виклад основного матеріалу.

Для підтримки сталого туризму та подорожей слід розглянути роль сонячної енергії, зокрема, її значення для зниження викидів вуглекислого газу, її використання в екологічно чистих помешканнях і транспорті, а також її потенціал для розвитку передових туристичних місць і видів діяльності.

Оскільки на туристичний сектор припадає близько 8% усіх викидів парникових газів, викиди вуглецю у світі значно зросли. Разом з цим зростає екологічний вплив галузі [1; 2].

Основними причинами викидів вуглецю в секторі подорожей і туризму є використання викопного палива для транзиту, опалення та охолодження житла, а також для забезпечення туристичної діяльності.

Одним із найефективніших способів зменшити викиди вуглецю в туристичному секторі є сонячна енергія. Сонячну енергію можна використовувати для виробництва електроенергії, теплої води, а також для обігріву та охолодження приміщень.

Оскільки сонячні батареї пропонують більш екологічний варіант замість звичайних джерел енергії, житло та місця, які працюють на них, стають все більш популярними в туристичному секторі. Сонячна енергія може допомогти туристичним компаніям знизити поточні витрати на додаток до скорочення викидів вуглецю.

Сонячна технологія може мати високу початкову вартість, але вона може призвести до значної довгострокової економії рахунків за електроенергію, що робить її бажаною інвестицією для компаній.

Можна зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, а також підтримувати екологічні способи подорожей, використовуючи сонячну енергію в туристичному секторі [1; 2].

Той факт, що сонячна енергія використовується для виробництва електроенергії, кип'ятіння води, забезпечення тепла та вентиляції, робить житло на сонячних батареях чудовим екологічним вибором для відвідувачів.

Висновки. У цілому, сонячна енергія є чистим відновлюваним джерелом енергії, яке може значно зменшити екологічний вплив будівель, пов'язаних із туризмом. Ці види житла зазвичай збирають сонячну енергію за допомогою сонячних колекторів або сонячних батарей, які потім використовуються для кип'ятіння води, живлення електричних інструментів та/або обігріву та охолодження території.

Низький вплив на навколишнє середовище є однією з головних переваг житла, що працює на сонячній енергії. Сонячна енергія — це чисте, стійке джерело енергії, яке не забруднює повітря чи воду та не виділяє забруднювачів парникових газів.

Література:

1. Мороз О. В., Карачина Н. П., Шиян А. А. Концепція економічної безпеки сучасного підприємства: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2011. 241 с.

2. Пудичева Г. Енергетична безпека підприємств в контексті сталого розвитку економіки. Вісник соціально-економічних досліджень. 2016. Вип. 1. № 60. С. 179–185.

Кузнецова Г.І., аспірант, Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради, м. Дніпро, Україна.

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ В ОСВІТНЬОМУ ТУРИЗМІ

Постановка проблеми. Освітній туризм виходить за межі традиційного уявлення про екскурсійні подорожі та подорожі на дозвіллі. Він обертається навколо ідеї отримання знань і розуміння під час знайомства з новими культурами, ландшафтами та спільнотами. Незалежно від того, чи то участь у семінарах, відвідування лекцій чи участь у практичних заняттях, освітній туризм пропонує унікальне поєднання навчання та пригод. Саме тому комунікації відіграють настільки серйозну роль в освітньому туризмі [1; 2].

Виклад основного матеріалу.

Оскільки світ продовжує змінюватися, змінюються і тенденції, що формують цю унікальну форму дослідження. Ось деякі світові тенденції, які формують комунікації в освітньому туризмі.

1. Експериментальне навчання. Перехід до експериментального навчання є домінуючою тенденцією в освітньому туризмі. Мандрівники прагнуть отримати практичний досвід, семінари та захоплюючі заходи, які дозволять їм глибше зануритися в предмет. Незалежно від того, чи це вивчення традиційних методів приготування їжі в іноземній культурі, чи участь у зусиллях зі збереження дикої природи, експериментальне навчання пропонує багатший і незабутній освітній досвід.

2. Екологічні та відповідальні подорожі: у міру зростання обізнаності про проблеми навколишнього середовища екологічні та відповідальні практики подорожей стали наріжним каменем освітнього туризму. Мандрівники все більше усвідомлюють свій екологічний слід і вплив своїх подорожей на місцеві громади. Ця тенденція призвела до зростання кількості екологічно чистих приміщень, громадських туристичних ініціатив і освітніх програм, які наголошують на природоохоронних і етичних практиках.

3. Культурне занурення: Культурне занурення є рушійною силою освітнього туризму. Мандрівники прагнуть спілкуватися з місцевими громадами, традиціями та мовами, щоб глибше зрозуміти різні культури. Проживання в родині, програми мовного обміну та відвідування корінних громад створюють можливості для автентичної культурної взаємодії, що збагачує освітній досвід.

4. Цифрова інтеграція: технологія змінює ландшафт освітнього туризму. Цифрові інструменти, такі як віртуальна реальність, доповнена реальність та інтерактивні програми, покращують навчання, пропонуючи віртуальні тури, історичні реконструкції та інтерактивні уроки. Ці інновації усувають розрив між навчанням у класі та дослідженням реального світу, роблячи навчальний контент більш привабливим і доступним.

5. Персоналізація: Універсальні маршрути поступаються місцем персоналізованим освітнім подорожам. Мандрівники можуть адаптувати свої подорожі відповідно до своїх інтересів, уподобань і навчальних цілей. Розширені алгоритми аналізують дані для створення індивідуальних планів подорожей, які відповідають індивідуальним освітнім цілям, забезпечуючи більш значущий і релевантний досвід.

6. Навчання впродовж життя: Освітній туризм більше не обмежується студентами чи молодими мандрівниками. Люди, які навчаються протягом усього життя, в тому числі професіонали та пенсіонери, все частіше шукають можливості розширити свої знання та навички, досліджуючи нові напрямки. Провайдери освітнього туризму реагують, пропонуючи програми, які задовольняють різні вікові групи та інтереси.

7. Міждисциплінарне навчання: Межі між різними галузями навчання стираються, і освітній туризм відображає цю тенденцію. Мандрівники шукають міждисциплінарний досвід навчання, який поєднує різні предмети, такі як мистецтво та наука, історія та технології або екологія та антропологія. Ці міждисциплінарні підходи пропонують нові перспективи та сприяють цілісному розумінню [1; 2].

Висновки. Таким чином, Освітній туризм сприяє глобальному співробітництву між установами, викладачами та студентами. Програми обміну, спільні семінари та спільні дослідницькі проекти об'єднують людей із різних куточків світу. Ця співпраця не тільки сприяє культурному обміну, але й сприяє просуванню знань у глобальному масштабі.

Література:

1. Семенов В. Ф., Мозгальова В. М. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності : монографія / за ред. В. Ф. Семенова. Одеса : Оптимум. – 2008. 201 с.
2. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія : навч. посібн. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.

Маслов М.А., 3 курс, студент

Науковий керівник: д.н. держ упр., професор Іванчук С.І. Національний транспортний університет

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Постановка проблеми. У сучасному світі технологічний прогрес розцінюється як ключовий фактор у розвитку різних галузей, включаючи туризм. Взаємодія між цифровими технологіями та туристичною індустрією породжує низку нових можливостей і водночас створює виклики, які вимагають детального дослідження. Однак на сьогоднішній день існує недостатнє розуміння того, як саме ці технології впливають на туристичний бізнес, відповідають на зміни в попиті та змінюють способи подорожей.

Виклад основного матеріалу. Цифрові технології радикально змінюють спосіб, яким ми плануємо, бронюємо та освідчуємо подорожі. Інтернет та мобільні застосунки перетворюють туристичний відсік, роблячи доступною безмежну кількість інформації про місця, події та послуги. Це забезпечує споживачам надзвичайну свободу вибору та можливість персоналізації свого туристичного досвіду. Зростає значущість цифрових платформ для бронювання, які спрощують процес вибору та придбання послуг, забезпечуючи якісний сервіс та забезпечуючи високий рівень зручності для туристів. Однак разом з цим виникає проблема інформаційного перенасичення, де велика кількість даних може призвести до непередбачуваності та переплутання. Маркетингові стратегії також зазнають перетворень, орієнтуючись на цифрові канали для досягнення аудиторії. Використання соціальних мереж, віртуальної реальності та інших інноваційних інструментів розширює можливості просування туристичних послуг та залучення уваги клієнтів. З іншого боку, із збільшенням залежності від цифрових технологій виникають серйозні виклики. Кібербезпека стає проблемою, оскільки зростає кількість та складність кіберзагроз. Збільшується ризик витоку конфіденційної інформації про туристів та компаній. Також стає актуальним питання етичного використання даних та приватності в умовах збільшення обсягу інформації, що обробляється. Брак ефективного регулювання може призвести до непередбачуваних наслідків та невірного використання даних. Таким чином, вивчення впливу цифрових технологій на туристичну індустрію вимагає комплексного підходу,

враховуючи як позитивні можливості, так і потенційні негативні наслідки, щоб розробити стратегії максимально ефективного використання цих технологій в індустрії подорожей.

Висновки. У висновках можна виділити кілька ключових аспектів в контексті впливу цифрових технологій на туристичну індустрію. По-перше, цифрові технології відкривають перед галуззю туризму широкі можливості, забезпечуючи зручний та персоналізований туристичний досвід, полегшуючи процес планування та бронювання. Вони дозволяють компаніям у сфері туризму залучати увагу аудиторії за допомогою інноваційних маркетингових стратегій та вдосконаленої взаємодії з клієнтами. По-друге, зростаюча кількість даних і їхнє використання створюють нові виклики, такі як проблеми з кібербезпекою та приватністю. Важливо розглядати ці аспекти, розробляти ефективні стратегії захисту та встановлювати чіткі стандарти щодо етичного використання особистих даних у туристичній індустрії. З третього боку, інтеграція цифрових технологій вимагає постійного моніторингу і адаптації, оскільки технологічний прогрес неухильно рухається вперед. Компанії повинні бути готові до швидкого впровадження нововведень та адаптації до змін у вимогах споживачів. Загалом, технології визначають новий етап розвитку туристичної індустрії, пропонуючи величезний потенціал для покращення якості обслуговування та конкурентоспроможності компаній. Проте для успішного використання цього потенціалу необхідно бути готовими вирішувати зазначені вище виклики та надавати належну увагу етичним та безпечним питанням.

Література:

1. Buhalis, D. ETourism. In Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. Edward Elgar Publishing. 2022, p. 29
2. Dredge, D., Phi, G.T.L., Mahadevan, R., Meehan, E., & Popescu, E. Digitalisation in Tourism: Indepth analysis of challenges and opportunities. Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME), European Commission, 2019
3. Ammirato, S., Felicetti, A.M., Della Gala, M., Raso, C., & Cozza, M.. Smart tourism destinations: can the destination management organizations exploit benefits of the ICTs Evidences from a multiple case study. In Working Conference on Virtual Enterprises (pp. 623–634), 2018, Springer, Cham
4. Sightseeing [official site] URL: <https://www.viator.com/collections/virtual-sightseeingtours/c150>.
5. Hostel Dalagatan [official site] URL: <https://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/HostelDalagatan/Stockholm/86897>
6. TAdvisor. Mobile applications: global market URL: <https://www.tadviser./index.php/>
7. Garbelli, M., & Gabriele, M. Reshaping the Role of Destination Management Organizations: Heritage Promotion through Virtual Enterprises — Case Study: Bresciatourism. Sustainability, 13(8), 2021, p.4471

8. Шевелюк, М.М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. Питання культурології, (38), 2021, с 226-235.

9. Артеменко, О. І., Пасічник, В. В., Єгорова, В. В.. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформаційні системи та мережі, 814, 2015, с 3–22.

10. Проскурина, В. Digital и IT-технологии в туризме. URL: https://wall.wayxar.com/technology/digital_i_it_tekhnologii_v_turizme

Мерчанський В.В., к.е.н., доцент, Державний біотехнологічний університет

ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНОСТІ ГАЛУЗІ

Постановка проблеми. В умовах стрімкого розвитку світового туризму виникає необхідність вдосконалення стратегій розвитку туристичних регіонів. Туристичні кластери виступають як перспективна інноваційна модель, що дозволяє оптимізувати використання ресурсів та сприяти конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Підтримка розвитку та функціонування туристичних кластерів в Україні є актуальним питанням ефективного розвитку галузі на інноваційних засадах.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний досвід демонструє ефективність кластерів як найбільш гнучкої моделі для підвищення конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки. Ідея кластерного підходу до економічної діяльності виникла завдяки М. Портеру, і з того часу кластери активно аналізуються вченими-економістами, в тому числі на прикладі туристичної галузі. За визначенням М. Портера, кластер - це «географічно сконцентрована група взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, підприємств у суміжних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (університетів, агентств із стандартизації, торговельних об'єднань), які конкурують між собою і при цьому здійснюють сумісну діяльність» [1]. Кластерний тип організації економіки дає змогу створювати інтегровані конкурентні переваги за рахунок таких факторів: створення загальної та спеціалізованої виробничої інфраструктури з урахуванням оптимального просторового розміщення продуктивних сил і факторів виробництва; створення умов для економічного зростання й мінімізації витрат за рахунок виробничої концентрації економіки; створення сприятливих умов для розвитку як галузей спеціалізації, так і інфраструктурних галузей; стимулювання конкуренції та інноваційної активності підприємницьких структур у рамках кластеру, підвищення ефективності їх діяльності, зростання продуктивності праці; створення сприятливих умов для залучення інвестицій та кваліфікованих трудових ресурсів [2].

Концепція кластеризації лежить в основі створення новітніх стратегій розвитку туристичної галузі. Вітчизняні науковці В. С. Мазур та О. В. Галько визначають туристичний кластер як «сукупність бізнес-структур, агенцій та державних установ, неурядових організацій, що працюють у туристичній галузі та суміжних галузях, які спільно використовують туристичні ресурси регіону для формування, просування та продажу свого туристичного продукту, задоволення потреб у відпочинку та його конкурентоспроможності та підвищення конкурентоспроможності регіону» [3]. Кластеризація туристичної галузі покликана сприяти повному використанню накопиченого потенціалу і його подальшого розвитку, підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності, досягненню їх відповідності стандартам світового рівня. Регіональні туристичні кластери закономірно стають джерелом позитивних зовнішніх ефектів, які розповсюджуються по всій території їх базування. Кластерний підхід сприяє підвищенню продуктивності, ефективності і конкурентоспроможності суб'єктів регіональної економіки зокрема, і в цілому – забезпеченню стійкого розвитку регіональних соціально-економічних систем [4, с. 232]. Науковці наголошують, що кластеризація туристичної галузі України сприяє широкому використанню інноваційних технологій, які обумовлюють ефективне використання туристичного потенціалу та підвищення рівня конкурентоспроможності туризму в регіонах. Туристичні кластери активізують процеси вивчення та впровадження інновацій, пошуку шляхів мінімізації ризиків, зменшення строків окупності інноваційних проєктів учасниками туристичного ринку [5]. Розуміння перебігу інноваційних процесів в туристичній сфері дає можливість оцінити вплив всіх чинників. Саме тому кластеризація в туризмі є ефективним інструментом для активізації інновацій, адже вона передбачає комплексний підхід та поєднання зусиль багатьох зацікавлених сторін. Зокрема, створення туристичних кластерів вимагає синхронізації таких аспектів, як фінансування, підготовка кадрів, наукові дослідження, державне регулювання та стимулювання тощо. Тож розбудова кластерів може слугувати каталізатором інноваційних процесів у туристичній галузі.

Висновок. Розвиток туристичних кластерів є перспективним напрямком підвищення конкурентоспроможності та ефективності туристичної галузі України. Кластерний підхід дозволяє оптимально поєднати наявні ресурси регіону, залучити інвестиції та стимулювати інноваційні процеси. Світовий досвід свідчить, що туристична кластеризація позитивно впливає на розвиток туризму та підвищення конкурентоспроможності дестинацій. В Україні процеси створення кластерів в туризмі перебувають на початковій стадії, що вимагає формування дієвих механізмів державної підтримки та стимулювання. Створення туристичних кластерів дозволить активізувати інноваційні процеси в галузі завдяки об'єднанню зусиль всіх причетних сторін. Комплексна взаємодія зацікавлених сторін у межах кластерів сприятиме вирішенню нагальних проблем розвитку туризму в країні.

Література:

1. Porter M.E. On Competition / M.E. Porter. - Updated and Expanded Edition. - A Harvard Business Review Book, 2008. - 544 p.
2. Чернега О.М. Моделі оцінювання конкурентоспроможності туристичної дестинації та фактори впливу. *Бізнес-Навігатор*. 2021. Випуск 5 (66). С. 5-13.
3. Мазур В. С., Галько О. В. Туристичний кластер – інструмент регіонального розвитку та економічного зростання. *Стратегія економічного розвитку України*, 50, 134–149. <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.50.134.14>
4. Волошина О.В., Іващенко А.В., Молоченко В.В. Розвиток музейного потенціалу туристичної діяльності. *Молодий вчений*. 2019. № 5(69). С. 230–234.
5. Мерчанський В.В. Напрями інноваційної діяльності в туристичній сфері. *Причорноморські економічні студії*. 2023. №79. С. 240-246.

Новосельський А.М., науковий співробітник, Національний музей «Чорнобиль»

ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ «ЧОРНОБИЛЬ» У РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ: ІНДИВІДУАЛЬНІ ТУРИСТИ

Музейний туризм являє собою специфічний різновид туризму, особливості якого полягають у використанні туристського потенціалу музеїв і територій, які до них прилягають. Він відіграє значну роль у формуванні вражень і цінностей.

Музейний туризм доволі часто ототожнюють із культурним туризмом, як окрему складову частину. Тому серед запропонованих його сучасних визначень – це різновид культурного туризму, що полягає у відвідуванні музеїв, ознайомленні з музейними експозиціями, виставковими залами, фондосховищами, участі в науковій та культурно-освітній діяльності музеїв. [1, с. 10].

В наш час у зв'язку із ростом доходів, розвитком технологій, освіченості та стереотипності поведінкових моделей, а також через дію ряду інших обставин формується вибагливий та персоніфікований тип туриста, на відміну від масового туризму, який визначався переважною однорідністю потреб і мотивів подорожі (відпочинок, огляд пам'яток). Такий турист добре інформований, досвідчений, орієнтований на самостійну побудову своєї подорожі, більш вибірковий і вимогливий до пропонованих туристичних послуг, його вибір більш свідомий та індивідуальний. На місце формули сонце-море-пісок приходить інша: традиції-пейзаж-дозвілля, або «три L» (Lore-Landscape-Leisure) [1, с. 14]. Смаки та уподобання нового туристу повноцінно можна задовольнити в галузі музейного туризму.

Індивідуальні туристи самоорганізовані, приходять до музеїв самостійно, не у складі туристичних груп (турфірм). Ця категорія туристів активно відвідує Національний музей «Чорнобиль», насамперед спираючись на практики екскурсійного сектору та зворотні відгуки: поодинці, парами, групами по кілька осіб, родинами тощо. Як з різних областей України (внутрішні туристи), так і з різних країн. Тобто це певна частина музейної аудиторії. Чим приваблює їх музей? Що може їм запропонувати?

Музей впроваджує ідеї комплексного і різнобічного показу історії Чорнобильської катастрофи. У фокусі експозиції люди та події, пов'язані з аварією, що сталася на ЧАЕС, та ліквідацією її наслідків. Крім того, культура мешканців Чорнобильського Полісся.

Музей – історичний, меморіальний – є найбільшим за кількістю і різноманітністю експонатів за темою Чорнобиля. Його фонди становлять близько 22 тисяч експонатів. Близько 30% постійно експонуються. Особливо виділяються колекції автентичних світлин, особистих речей ліквідаторів, а також предметів етнографії.

Інтерес для туристів представляє й сама старовинна будівля музею. Це пожежне депо, в комплексі з наглядовою вежею, початку ХХ ст. Музей був урочисто відкритий на чергову річницю трагедії – 26 квітня 1992 року. Також музей розташований в історичному районі Києва – на Подолі, біля Контрактової площі, що сприяє його відвідуванню індивідуальними туристами.

Одним з магнітів музею є те, що це найбільша техногенна катастрофа в історії ХХ століття. Тому тема Чорнобиля така актуальна, багатогранна. Сюди «підкидають палива» і глобальні події. Яскравий приклад, масштабна аварія на АЕС Фукусіма-1 у 2011 році (як і аварія на ЧАЕС, 7-го рівня за Міжнародною шкалою ядерних подій). Значний підйом зацікавленості стався завдяки мінісеріалу «Чорнобиль» (НВО, 2019), що в рік світової прем'єри привело до найбільшої кількості відвідувачів у історії музею – 79 тисяч.

Музей розробляє і реалізує власний музейний продукт, керуючись потребами своєї музейної аудиторії. Експозиції, екскурсії, виставки, лекції, презентації, майстер-класи, квести тощо. Виступаючи провідником, медіатором, модератором.

Тимчасові виставки проходять в окремій частині залу. Також як альтернативна виставкова площа виступає вестибюль, зокрема, зараз експонується створена музейними працівниками актуальна виставка на сучасну тему «Ядерний тероризм. Розслідування». Наприкінці минулого року була обладнана сучасна мультимедійна зала для реалізації креативних музейних проєктів.

Музей опікується створенням безбар'єрного простору, відповідності принципам інклюзії. Для потреб відвідувачів, які пересуваються на візках, на вході створений пандус, є можливість скористатися електропідйомачем (експозиція на другому поверсі). Отвори між експозиційними залами зручні для проїзду. Також у співпраці з Українським товариством глухих для потреб відвідувачів з порушенням слуху адаптовано основний відеоконтент по

локаціях [2]. Робота надалі триває, зокрема щодо тактильних і візуальних елементів доступності.

Війна внесла суттєві корективи у діяльність всіх українських музеїв. У підвалі музею облаштоване бомбосховище, на випадок відключення електроенергії є альтернативне джерело живлення.

Значну роль у музейному сервісі відіграють інформаційні технології. На початку XXI ст. (із 2006 р.) в Україні до обігу входять аудіогіди, 3D панорами й голографічні інновації, розпочинається комп'ютерний облік фондкових колекцій. З 2012 р. з'являються інтерактивні музеї, із 2013 р. у музейній практиці поширюються QR-коди, музеї відкриваються для віртуального відвідування через появу віртуальних турів на сайтах тощо [3, с. 57]. Впровадження інформаційних технологій сприяє зацікавленості й обізнаності відвідувачів.

Наразі до послуг відвідувачів у музейному сервісі Національного музею «Чорнобиль» аудіогіди кількома мовами, тобто можливість самостійно прослуховувати екскурсію. У експозиційних залах розміщені QR-коди, інформаційні кіоски, які дають можливість швидко отримати додаткову інформацію. Візуальний контент в експозиції відтворюють кілька проекторів та екранів.

Одним з важливих завдань було створення сучасного вебсайту. Для вирішення якого у 2023 р. проводилась значна теоретична та практична робота. І з початку 2024 р. музей представлений новим офіційним сайтом [2]. Зокрема туристам на сайті можна швидко і зручно дізнатись актуальну інформацію про музей та придбати квитки. Чи скористатись інтерактивною опцією віртуального тура по залах музею.

Застосування технології віртуальної реальності дозволяє перенести туриста на певні локації, занурити у події. Так, нещодавно створена віртуальна екскурсія «Чорнобиль VR», якою можна скористатись у музеї, знайомить відвідувачів з цілою низкою локацій у Зоні відчуження, включно з відповідними історичними екскурсами.

Серед іншого привабливою є трифазна діорама, відремонтована та після тривалої перерви знову у справі: відтворює події на 4-му енергоблоці ЧАЕС. Вона сама по собі вже раритет, в її основі механіка. Також інтерес відвідувачів викликає інтерактивна телефонна будка «Дзвінок у 86-й».

У найближчих планах щодо осучаснення та розвитку музею – значна реекспозиція, яка давно об'єктивно назріла. (Серед іншого цікаво було б звернути увагу на одну з сучасних тенденцій [4]). Також поки музей може запропонувати туристам досить обмежений асортимент сувенірів, власних тематичних видань, тому робота над цим триватиме.

Таким чином, Національний музей «Чорнобиль» має потужний потенціал у справі розвитку музейного туризму. Що дозволяє залучати та плідно взаємодіяти з такою важливою категорією музейних відвідувачів як індивідуальні туристи. Музей здатний реагувати на сучасні виклики, практикуючи різні напрямки діяльності.

Література:

1. Любіцева О., Шпарага Т. Музейний туризм: навч. посіб. Київ, 2021. 150 с.
2. Офіційний сайт Національного музею «Чорнобиль». URL: <https://chornobyl-museum.kyiv.ua> (дата звернення: 30.01.2024).
3. Карпюк З., Антипюк О., Качаровський Р. Історико-культурний потенціал музейної мережі у розвитку туристично-рекреаційного комплексу Волинської області. Географія. Вісник Київського Національного університету імені Тараса Шевченка. 3-4. 2021. С. 55-63.
4. Новосельський А. Постійне оновлення експозиції як перспектива розвитку сучасного музею. Наукові записки РОКМ. Випуск XXI. Матеріали наукової конференції «Музейна експозиція – актуальні виклики сучасності. Поєднання інноваційних та традиційних форм роботи». Рівне, 2023. С. 128-130.
5. Кифляк В. Організація туризму: навч. посіб. Чернівці: Книги – XXI, 2011. 344 с.

Ордівич Д.І., здобувач вищої освіти 2 курсу навчально-науково-виробничого центру

Науковий керівник: д.держ.упр., професор **Поступна О.В.**, Національний університет цивільного захисту України

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО МУЗИЧНІ ФЕСТИВАЛІ СВІТОВОГО РІВНЯ ЯК ОДНОГО З ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. Наприкінці ХХ та на початку ХХІ ст. у світі динамічно розвивається такий вид туризму, як фестивальний. Одним із його підвидів є музичний фестиваль – «свята музичного мистецтва, які складаються з циклів концертів або вистав, об'єднаних спільною назвою і програмою (напр., Байрейтський, Віденський, Зальцбургський, Единбургський, «Київська весна», «Варшавська осінь», «Таврійські ігри», «Київ Музик Фест» та ін.) [5]. Такі фестивалі мають певні характерні ознаки: періодичність, подієвість, збереження традицій, розвиток та осучаснення. Музичні фестивалі фактично виконують функцію свята, до якого долучаються всі зацікавлені особи з різних куточків світу. Вони формують новий регламент культурного музичного життя. За словами С. Вітамінова, у світі формується нова модель споживання музичного мистецтва – це «коли публіка від режиму «існування» в концертному сезоні гастролей перейшла до режиму від фестивалю до фестивалю» [1].

Виклад основного матеріалу. Оскільки музичні фестивалі частіше приурочують до певної події, то їх можна віднести до подієвого туризму. Розглянемо більш детально музичні фестивалі світового рівня як один з факторів розвитку подієвого туризму. Почнемо розгляд з тих фестивалів, як увійшли в десятку найкращих і найпопулярніших музичних фестивалів світу та стали фактично візитівкою деяких країн. Так, одним із популярних музичних

фестивалів, що проводиться щороку в Мілуокі, штат Вісконсін (США) є Summerfest («Літній фестиваль»). Він був заснований у 1968 р. мером міста Генрі Майером, який обіймав цю посаду 28 років. Перший фестиваль було проведено у форматі народного фестивалю, який включав серію заходів: концерти, кінофестиваль, авіашоу, навіть конкурс краси. В 1970 р. фестиваль отримав свою нинішню назву і переїхав на берег озера Мічиган, де він і проводиться сьогодні – у фестивальному парку, названому на честь мера – засновника – імені Генрі Майера, з площею 30 га. Того ж року дизайнери розробили відомий логотип Summerfest у вигляді яскраво-червоного смайлика. До середини 1980-х цей фестиваль став невід’ємною частиною життя Мілуокі, тож там стали будувати постійні сцени. В 1999 р. Summerfest був занесений до Книги рекордів Гіннеса як найбільший музичний фестиваль у світі. Заходи фестивалю починаються в останню середу червня, зазвичай припадає на День незалежності США, та тривають 11 днів. За цей період на 12 сценах виступили понад 800 музикантів різних жанрів та різної величини – від невідомих до найбільш популярних у світі, відбулося понад 1000 концертів, а щороку його відвідує приблизно 800-900 тис. осіб. Відвідувачам фестивалю пропонується обрати один з декількох типів квитків – квитки буденного дня та квиток на всі дні фестивалю (дозволяють відвідати всі концерти, крім виступу хедлайнерів на сцені American Family Insurance Amphitheatre). Ті, хто бажає відвідати виступи хедлайнерів, мають придбати спеціальний квиток на конкретний день, який також дає право на відвідування й інших заходів у цей же день [2]. В цілому, квитки на фестиваль Summerfest є недорогими, а іноді навіть непередбачаються, однак про це краще дізнаватись на сайті фестивалю зпзделегідь.

Іншою щорічною музичною подією світового рівня є пісенний конкурс «Євробачення». Він проводиться з 1956 р. між державами-членами Європейської мовної спілки (далі – ЄМС), створеної в 1950 р. Ідея конкурсу виникла під час зустрічі країн ЄМС в 1955 р. у Монако. Ініціатором конкурсу став швейцарець Марсель Безансон, який був одним із співробітників організації зустрічі. Головна мета конкурсу тоді полягала у збереженні миру – питання, що стало актуальним під час відбудови Європи після закінчення Другої світової війни. Перший конкурс відбувся саме в Швейцарії, у ньому взяли участь сім країн, кожна з яких представила по дві пісні. Однак, з наступного року введено було обмеження – від кожної країни-учасниці дозволялось виконання лише однієї пісні. Тепер щороку десятки учасників-музикантів представляють свою країну на пісенному конкурсі, який транслюється не тільки в Європі, але й в усьому світі. Конкурс об’єднує глядачів, які проймаються емоціями і енергією від виступів учасників. Умови конкурсу час від часу змінюються, наприклад, сьогодні кожна країна може представити лише одну пісню і тільки ту, яка ще не була випущена на визначений період до початку конкурсу. Процедура відбору учасників складається з трьох етапів – закритий, відкритий та змішаний національний відбір. Сучасний логотип конкурсу використовується з 2004 р., у центрі серця розміщується прапор приймаючої країни, оновлено логотип було в 2014 р. амстердамським агентством Cityzen. Для проведення конкурсу його учасники

приїжджають за тиждень, щоб добре відрепетирувати свої номери, тому вживається такий термін, як «Тиждень Євробачення». За всю історію пісенного конкурсу лише в 2020 р. через пандемію він не був проведений [3]. Однак, слід зауважити, що пісенний конкурс Євробачення – це музичне свято, яке об'єднує країни музичною атмосферою.

До десятки найбільш популярних музичних фестивалів, крім вище зазначених, також входять: «Rock in Rio» (Бразилія), Всесвітній фестиваль-конкурс національних культур та мистецтв «World Folk Vision», Сіднейський фестиваль (Австралія), Музичний фестиваль в Брегенці (Австрія), New Orleans Jazz & Heritage Festival (США), Coachella Valley Music and Arts Festival (Каліфорнія, США), Mawazine (Рабат, Марокко, Африка), Fuji Rock Festival (префектура Ніігата, Японія) [4]. Стисло опишемо ці фестивалі. Отже, щодо бразильського фестивалю «Рок у Ріо», то він грає з 1985 р. Його творцем та ідейним натхненником є Роберто Медіни. Фестиваль постійно переміщується: 8 разів проходив у Ріо-де-Жанейро, кілька шоу дуло в Лісабоні та Мадриді. Цей захід відвідують як всесвітньо відомі виконавці, так і новачки та грають як рок-музику, так і електронну. На захід збирається від 350 тис. до 1,5 млн людей, які проживають у готелях та хостелах.

Інший – Всесвітній фестиваль-конкурс національних культур та мистецтв «World Folk Vision» заснований Радою Євразії у 2017 р. є найбільшим багатожанровим фестивалем, який охоплює понад 47 країн та близько 2 млн глядачів, які знайомляться з культурою як корінних народів, так із сучасним мистецтвом.

Найбільшим фестивалем мистецтв є Сіднейський фестиваль (Австралія). Його відвідують понад півмільйона людей, які приїжджають з усієї Австралії та з-за кордону. Заснований фестиваль був у 1956 р. Сіднейським комітетом. Фестиваль триває майже весь січень, на ньому відбувається понад 450 вистав і 150 заходів, у яких беруть участь понад 1 тис. творчих колективів у таких номінаціях, як театр, танець, музика, цирк і художня творчість. Отже, на локаціях проходять виступи різних жанрів – від циркового бурлеску до традиційного місцевого мистецтва, від опери та класики до нової хвилі та джазу.

Музичний фестиваль в Брегенці є однією з найпопулярніших культурних подій Австрії. Заходи відбуваються на унікальній плаваючій сцені з грандіозними декораціями та супроводжуються сучасними технологіями. А історія фестивалю New Orleans Jazz & Heritage Festival розпочалась з імпровізованого концерту легенд джазу на площі Конго в США, яка тепер вважається місцем паломництва всіх музикантів джазу. Фестиваль вийшов за рамки джазу, на ньому тепер звучить соул, блюз, фанк, фолк, хіп-хоп, рок, кантрі та інші музичні жанри.

Фестиваль Coachella Valley Music and Arts Festival є триденним музичним заходом, що проводиться у штаті Каліфорнія в США. Він є одним з прибуткових фестивалів, на якому, крім музичних творів, представлено також і виробу художньої творчості, включаючи ілюстрацію й скульптуру.

Висновки. Наприкінці зазначимо, що музичні фестивалі є одним із

інноваційних напрямів туристичної сфери, який динамічно розвивається та в більшості випадках є прибутковим, що допомагає приймаючим країнам розвивати відповідну туристичну інфраструктуру. Туристи приїжджають з усіх куточків світу, їх об'єднує, насамперед, любов до музики, драйв та емоції.

Література:

1. Вітамінова С. А. Фестивальний рух та монографічні концерти. *Харків у контексті світової музичної культури: події та люди* : матеріали міжнар наук.-теор. конф., м. Харків, 3-4 квітня 2008 р. / заг. ред. В. М. Шейка ; відп. ред. І. І. Польська. Харків : ХДАК, 2008. С. 38.
2. Музыкальний фестиваль Summerfest. AnyDayLife. URL : <https://anydaylife.com/festival/3240-summerfest>.
3. Про Євробачення. *Національна суспільна телерадіокомпанія України*. URL : <https://eurovision.ua/pro-yevrobachennya/>.
4. Топ 10 музичних фестивалів світу. *Lutsk.eu*. URL : <https://lutsk.eu/ua/article/106509-top-10-muzichnikh-festivaliv-svitu>.
5. Фестивалі музичні. *Словник-довідник музичних термінів*. URL : https://slovnyk.me/dict/music_terms.

Погуда О.А., аспірант 1 року навчання спеціальності «Туризм і рекреація»

Науковий керівник: д.е.н., професор **Сущенко О.А.**, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА РИНКУ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

Постановка проблеми. Ринок авіаперевезень є частиною глобалізаційного світу, який суттєво трансформувався під впливом пандемії COVID-19. Протягом останніх 20 років, до початку 2020 р., відбувалося щорічне зростання пасажирських авіаперевезень, де активне збільшення попиту пояснюється збільшенням представників лоукост-компаній, які у вказаний період подвоїли свою присутність на ринку. Також цьому сприяло як покращення інфраструктури аеропортів, особливо у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, так і зростання доходів населення, особливо у Китаї. Однак з початком пандемії і після неї, ринок авіаперевезень відчув досить суттєво на собі негативний вплив, тому використання інноваційних технологій може сприяти мінімізації впливу кризових явищ та непередбачуваних подій у майбутньому.

Виклад основного матеріалу. Актуальність інноваційних технологій у сфері пасажирських перевезень визначається рядом чинників, які включають технологічний прогрес, вимоги ринку, збільшення конкуренції та орієнтацію на покращення ефективності і зручності для пасажирів. За даними Kiwi.com [1], найбільш популярними гравцями на ринку пасажирських перевезень у 2023 р. є такі авіакомпанії у світі як Air France, KLM, Delta Airlines, American Airlines та

Lufthansa. Ці компанії є інноваторами у впровадженні сучасних технологій, де для прикладу, KLM використовує програмне забезпечення для розпізнавання обличчя пасажирів, що дозволяє ідентифікувати та пришвидшити їх проходження під час доставки багажу та імміграційних перевірок. Або ж активне використання соціальних мереж у програмі «Meet & Seat» дозволяє ділитися профілем пасажира та роблячи його доступним іншим пасажиром, що перебувають на літаку. Тим самим, надаючи можливість обирати місця за професійними чи особистими інтересами [2]. Використання хмарних технологій, сталі інновації, технології соціального дистанціювання та діджиталізація у роботі аеропортів – це лише частина нових інноваційних рішень, що сприяють покращенню роботи і взаємодії із пасажиром. З 2024 р. Lufthansa розпочне впроваджувати технологію SESAR для передачі інформації про траєкторію польоту в режимі реального часу, що є ключовим фактором для покращення передбачуваності польоту та зменшення викидів [3].

Серед найбільш цікавих інновацій можна згадати і про електричну авіацію та безпілотні літальні апарати, що сприяє зменшенню викидів вуглекислого газу у повітря та зниженню витрат на паливо. Використання дронів для різних завдань, таких як інспекція літаків, вантажоперевезення та моніторинг інфраструктури також займають вагомe місце серед інноваційних технологій. Розробка та впровадження технологій, що дозволяють літакам автономно виконувати різні завдання, зменшують необхідність людського втручання. Інтернет речей (IoT) та зв'язані технології, зокрема сенсори та моніторинг обладнання для відстеження стану моторів, систем безпеки та інших елементів літака для забезпечення безпеки та планового обслуговування та розумні кабіни для поліпшення комфорту та взаємодії пасажирів під час польоту.

Штучний інтелект також знаходить відображення і у авіаіндустрії, де використання алгоритмів машинного навчання стане у нагоді для передбачення несправностей та планування технічного обслуговування, а оптимізація маршрутів сприятиме зменшенню витрат пального та покращення ефективності. Важливими технологічними рішеннями можуть бути і розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), оскільки їх використання дозволяє здійснювати тренування пілотів та покращувати практичні навички у віртуальному середовищі. Інновації в авіаційній галузі можуть покращити всі аспекти авіаперевезень, від ефективності використання пального до пасажирського комфорту та безпеки, де застосування сканерів обличчя та інших біометричних технологій дозволяє підвищити безпеку та зручності для пасажирів.

За даними Міжнародної організації цивільної авіації (ICAO), авіація виступає рушійною силою глобального розвитку технологій та інновацій [4]. У сучасних умовах, результатом трансформацій вже стали двигуни та літаки, які стають легшими, тихішими та ефективнішими. Новітні технології змінюють форму завдяки сучасним інноваціям (робототехніці, штучному інтелекту тощо). Також змінюється і підхід, з урахуванням сталого розвитку, і видів палива, де альтернативні види можуть суттєво змінити сценарій розвитку авіаіндустрії.

Висновки. Тобто, завдяки активному використанню інноваційних технологій відбуваються великі трансформації, що охоплюють як авіакомпанії, аеропорти та самих пасажирів. Роботизація та автоматизація стають невід’ємними частинами підприємств авіаіндустрії, де і у найближчі роки автоматизовані системи, авіаційна мобільність та технології прийняття рішень на основі передових технологій сприятимуть покращенню ефективності функціонування підприємств та революціонізують взаємодію із клієнтом.

Література:

1. Kiwi.com. Найкращі авіакомпанії для перельоту в 2023. URL: <https://www.kiwi.com/uk/airline>.
2. Kiger P. 6 Cool Innovations That Could Change Air Travel Forever. URL: <https://science.howstuffworks.com/transport/flight/modern/6-cool-innovations-that-could-change-air-travel-forever.htm>.
3. SESAR. Every drop counts: Lufthansa invests in SESAR technology to reduce CO2 emissions. URL: <https://www.sesarju.eu/news/every-drop-counts-lufthansa-invests-sesar-technology-reduce-co2-emissions>.
4. ICAO. Future of Aviation. URL: <https://www.icao.int/Meetings/FutureOfAviation/Pages/default.aspx>.

Попова В.Л., здобувачка вищої освіти 3 курсу навчально-науково-виробничого центру

Науковий керівник: д.держ.упр., професор **Поступна О.В.**, Національний університет цивільного захисту України

ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. Волинська область має значний потенціал для розвитку туризму завдяки своїй природній красі, водним об’єктам, історичним та культурним пам’яткам, мальовничим ландшафтам, чистому повітрю, привабливим туристичним маршрутам, збереженням національним традиціям і фольклору, рекреаційним можливостям, а також розташуванню в комфортній температурній кліматичній зоні.

Виклад основного матеріалу. Географічно Волинська область знаходиться в регіоні, де збереглися значні території з природним ландшафтом. Важливими особливостями природи області є наявність крейдових порід, рівнина, заболоченість, льодовикові форми рельєфу, карст, високий рівень ґрунтових вод, багаті річкові системи та озера, а також широкі долинні ландшафти.

Волинську область можна поділити на три зони залежно від природних умов: північно-поліську, південно-поліську і лісостепову. Також можна виділити два основних типи ландшафтів, які чітко виділяються на території області – це поліський і лісостеповий. Поліські райони характеризуються

великою лісистістю, заболоченістю та малородючими ґрунтами. Лісостепові райони відрізняються долинно-грядовим рельєфом, ускладненим ярочно-балочними й карстовими формами, що поєднані з малогумусними чорноземами. Лісова рослинність становить 20 % території лісостепової зони [4].

Загальна площа земельного фонду Волинської області становить 2014,4 тис. га, з них 1033,5 тис. га (51 %) призначені для сільськогосподарських потреб. Зокрема, площа під ріллею складає 34 %. Болотисті місцевості більш поширені в північних районах області. У структурі ґрунтового покриву області значну площу (56,7 %) займають гідроморфні ґрунти, до яких відносяться лучно-болотні, болотні, торфово-болотні та торфові типи [3].

Значний потенціал для відпочинку в області мають лісові ресурси. Під лісами та лісовкритими площами знаходиться 686,1 тис. га (34 %). Ліси Волинської області є багатими на гриби, ягоди та лікарські рослини, і їх збирання, зокрема міськими жителями, є одним з найбільш привабливих та корисних видів відпочинку. Ягідники та грибні ділянки переважно знаходяться в поліських районах області. Щодо особливостей рослинного покриву, область представлена рівниною, де фрагментарно поширені соснові, березові, ялинові, чорновільхові та мішані ліси, великі заболочені рівнини та міжрічкові луки.

Лісові масиви Волинського Полісся складаються головним чином з борів, суборів, сугрудів та грудей. Серед них соснові ліси є одними з найбільш поширених. Залежно від рівня вологості, харчової цінності та рослинного складу, вони класифікуються як лишайникові, зелено-мохові, рунякові та сфагнові.

Волинська область достатньо забезпечена поверхневими водами: річки, озера, водойми. Гідрологічна мережа регіону складається з річок, які відносяться до двох великих водних басейнів – Прип'ять та Західний Буг. Більшість річок Волині входять до Прип'ятського басейну, де головною є ріка Прип'ять, а також її притоки – Турія, Стохід та Стир. Річка Західний Буг з притокою Лугою протікає вздовж західної межі області. Вони течуть головним чином із півдня на північ, мають повільний струм через незначні підйоми рельєфу в північному напрямку. Велика кількість річок області через невеликі глибини не можуть бути використані для судноплавства.

На території Волинської області протікає 127 річок. У північній та західній частині області розташований головний європейський вододіл, який розділяє басейн Чорного і Балтійського морів, включаючи басейни Дніпра (ріки Прип'ять, Стир, Стохід, Турія) і Західного Бугу. Для річок регіону характерне змішане живлення з переважним внеском снігового поживного матеріалу (60-70 %). В результаті широкомасштабних меліоративних робіт в області значна частина річок або їх ділянок втратили свій первісний вигляд і тепер представлені магістральними каналами (наприклад, верхів'я Прип'яті, Виживки, Турії, Стоходу, ріки Коростинка, Копаївка, Конопелька) [5].

Територія Волинської області налічує 267 озер, більшість з яких має карстове походження, включаючи групи Шацьких, Згоранських, та Кримнівських озер, а також заплавні озера в долині ріки Прип'ять. Серед

найбільших озер можна виділити Світязь (площа 2750 га, глибина 58,4 м), Пулемецьке (площа 1920 га, глибина 19 м) та Турське (площа 1225 га, глибина 2,6 м). Розміщення озер по адміністративних районах області є нерівномірним, з більшістю знаходяться в поліських районах. Водні ресурси області мають значний нереалізований потенціал і можуть служити основою для будівництва на їх берегах будинків і баз відпочинку, пансіонатів, створення рекреаційних зон короткочасного відпочинку.

В області Волинської є великий потенціал мінеральних вод, які можна розділити на чотири типи. Це дає можливість розвивати санаторно-курортне лікування. Наприклад, в районі смт. Ратне, біля с. Осниця, с. Тур і санаторію «Лісова пісня», де можна знайти гідрокарбонатно-кальцієві, гідрокарбонатно-натрієві та хлоридно-кальцієві мінеральні води. Мінералізація вод зростає з глибиною залягання горизонту. Водночас, Волинська область має значні запаси лікувальних грязей. 33 родовища лікувальних торфових грязей в області вже були обстежені для використання їх в лікуванні населення [1].

Волинська область має достатньо екологічно чистий ґрунт, хоча вона не є багатою на родовища корисних копалин. Тут є кам'яне вугілля, торф, сировина для виготовлення вапна, цегельно-черепична сировина, будівельні та баластні піски, гончарні глини тощо. Однак, нелегальний видобуток бурштину є серйозною екологічною проблемою геологічного середовища Волинської області.

У флорі Волинської області є значний ряд видів рослин, які потребують охорони на міжнародному рівні, зокрема – згідно з Європейського Червоного списку та Додатка I Бернської конвенції. Окрім цього, кілька рослинних угруповань включені до Зеленої книги України, а саме: лісові – асоціації лісів зелено-мохових та чорницевих, дубових лісів з *Quercus robur*, дубово-соснових лісів ліщиново-трясучкоподібноосокових та крушиново-трясучкоподібноосокових; болотні – ценози формації осоки Давелла; водні – угруповання альдрованди пухирчастої та латаття сніжно-білого. На південній території Волинської області можна знайти природні дубові ліси з липою серцелистою, кленом гостролистим та ясенем звичайним. Тут зустрічаються степові та лісостепові види рослин, такі як ковила волосиста, осока низька, горицвіт весняний тощо. В останніх наукових дослідженнях ученими було виявлено понад 2000 видів тварин на території Волинської області, з яких 106 видів занесені до Червоної книги України [2].

Природно-заповідний фонд Волинської області складається з Черемського природного заповідника; національних природних парків – Ківерцівський Цуманська пуща, Прип'ять-Стохід та Шацький; Луцького ботанічного саду Волинь; великої кількості заповідних урочищ, заказників загальнодержавного та місцевого значень, пам'яток природи та парків-пам'яток садово-паркового мистецтва.

Висновки. Отже, нами виявлено ряд закономірностей, серед яких можна відмітити такі: без наявності туристсько-рекреаційних ресурсів, реалізація туристичного бізнесу є неможливою, до таких ресурсів можна віднести природно-кліматичні умови, історико-культурні об'єкти та туристичну

інфраструктуру. Рекреаційна діяльність є ключовою умовою для повноцінного існування людини, є засобом компенсації напруги, відновлення працездатності і умовою самого продовження виробництва. Для ефективного використання рекреаційних ресурсів потрібні систематизація та методологічна оцінка, які сприятимуть територіальній організації рекреаційної діяльності, створенню рекреаційних центрів, їх спеціалізації та економічній ефективності.

Література:

1. Мархонос С. М., Турло Н. П. Діагностика забезпечення туристичними ресурсами регіонів України. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2011. № 3 (11). С. 86-90.
2. Природно-заповідний фонд Волинської області в розрізі територіальних громад. URL: <https://pzf.land.kiev.ua/pzf-obl-3.html>.
3. Стратегія розвитку Волинської області на період до 2027 року. *Волинська обласна державна адміністрація*. URL: <https://voladm.gov.ua/article/strategiya-rozvitku-volinskoji-oblasti-na-period-do-2027-roku/>.
4. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та культурологія : підруч. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.
5. Черчик Л., Єрко І., Коленда Н., Міщенко О. Сучасний стан розвитку туристично-рекреаційного комплексу Волинської області : монографія. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2014. 152 с.

Поступна О.В., д.держ.упр., проф.,

Торпан М.Ю., Національний університет цивільного захисту України

ІННОВАЦІЙНІ ТИПИ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. В Україні функціонують різні типи санаторно-курортних закладів. Їх поділ за головним природним чинником є досить умовним, оскільки існує ще низка чинників, що впливає на їх тип, профіль і спеціалізацію. Тож, поряд з такими типами, як бальнеологічні, грязьові та кліматичні типи санаторно-курортних закладів, виділяються також і перехідні типи. Останні зустрічаються більше в країнах Європи, які пропонують не тільки лікувально-оздоровчий комплекс послуг, а також організують санаторно-курортні підприємства в рекреаційних зонах, у великих мегаполісах, навіть у готелях, що призначені для ділового туризму, що надає додаткові можливості туристам для відпочинку. Тож, сьогодні на ринку туристичних послуг реалізується комплексний туристичний продукт, до якого входять як санаторно-курортні послуги, так і рекреаційні.

Виклад основного матеріалу. Досліджуючи теоретико-методологічні засади розвитку курортно-рекреаційної сфери, В. Гуменюк зазначає, що в українських реаліях перетворення санаторно-курортної сфери в курортно-

рекреаційну – це складний і довготривалий «етап трансформації заангажованої принципами розподілу економіки санаторно-курортних послуг у курортно-рекреаційну, яка існує на ринкових засадах як відкрита система для різних видів внутрішнього і в'їзного оздоровчого туризму» [1]. Ми погоджуємось з автором, який наголошує на тому, що хоча й туристична галузь стимулює розвиток транспорту, зв'язку, торгівлі, готельно-ресторанного бізнесу, проте межі між ними є досить чітко окресленими, ані розмитими, як між туризмом і санаторно-курортною справою. Найголовніша проблема полягає в тому, що в Україні санаторно-курортні заклади здебільшого є медичними установами, у яких послуги надаються з чітко регламентованими лікарськими рекомендаціями, тож і не можуть бути спричинені туристичною мотивацією. Крім того, якщо послуги туристичних підприємств охоплюють різні туристичні формальності, а також транспортування та послуги гостинності, то курортно-рекреаційні ці елементи не включають, оскільки спрямовані лише на лікування, оздоровлення, профілактичну діяльність [3]. Отже, потребою сьогодення для українського суспільства є розвиток такого інноваційного типу закладів в сфері туризму і курортів, як курортно-рекреаційний заклад, який би відповідав європейській моделі закладу перехідного типу. Такі заклади можуть функціонувати зі змішаним профілем, які можна було б віднести до оздоровчого туризму як складової курортно-рекреаційної сфери.

Інноваційними типами санаторно-курортних закладів можуть бути ті, в яких пропагується здоровий образ життя, наприклад Велнес-туристичні заклади. В них можна поєднувати активні програми (спорт, фітнес) з пасивними – наприклад, програмами краси. Ще одним інноваційним типом санаторно-курортних закладів може бути спеціалізація закладу лише на SPA-туризмі, який пропонує клієнтам процедури з використанням водних методів лікування під наглядом кваліфікованого медичного персоналу та поєднання з різними розслаблюючими методиками – фізичним фітнесом, йогою, медитацією. В таких закладах зазвичай пропагується здорове харчування та працюють навчальні програми – догляд та турбота про своє здоров'я завдяки гармонії тіла, розуму й духу.

В українській практиці зазначені вище види санаторно-курортних послуг вже широко впроваджують в практику, але на законодавчому рівні такі поняття, як Велнес і SPA-туризм більш відносять до додаткових послуг, що пропонуються в закладах готельної індустрії, чи як пропозиції побутового обслуговування населення. Крім інноваційних типів санаторно-курортних закладів з метою розширення пропозицій на туристичному ринку потрібно просувати продуктивні інновації та інноваційні технології. Зокрема, на українському ринку санаторно-курортних послуг пропонуються: близько 100 пропозицій, включених до спа і велнес-програм, серед яких: антистрес-програми, антивікові велнес-комплекси, спа-програми вихідного дня, комплекси «метеозалежність», загальнозміцнюючі програми, програми «чоловіче здоров'я» и «жіноче здоров'я», оздоровчі програми для дітей, «здорове дихання» і «здоровий сон», програми з визволення від нікотинової залежності та ін.; косметичні процедури по догляду за шкірою обличчя, що

включають маски, чистки, пілінг, ботекс, апаратну косметологію, а також здійснюють реалізацію косметичної продукції; аквааеробіка; солярії; спа-капсули; у спа-індустрії впроваджуються також елементи компліментарної і альтернативної медицини, пов'язані з народними традиціями: природодіагностика, апітерапія, іпотерапія, гірудотерапія, акупунктура тощо; запровадження нових форм надання послуг – надання лікувально-оздоровчих послуг на базі спа-підприємств рекреантам, які відпочивають в готельних закладах, що розташовані поблизу санаторно-курортних закладів [2].

В сучасних умовах маркетинг як інструмент ринку, за допомогою якого відбувається перетворення споживача послуг на покупця, є науковим підходом в управлінській діяльності, його основна мета полягає у збільшенні прибутку. Для ефективного ведення санаторно-курортного господарства необхідно розробити стратегію маркетингу, головною метою якої має бути: досягнення санаторно-курортними закладами та туристичними підприємствами, що задіяні в реалізації санаторно-курортних послуг, конкретних позицій на туристичному ринку; створення умов для успіху туристичного підприємства і санаторно-курортних закладів на ринку; виявлення системних проблем та визначення пріоритетних напрямів і можливих ресурсів для досягнення поставлених цілей і задач. Звідси, маркетингова стратегія в сфері туризму і курортів – це єдина ланка, що зв'язує цілі туристичних підприємств і санаторно-курортних закладів з конкретними оперативними заходами.

Як справедливо зазначають Н. Стручок і О. Замрій, переваги для суб'єкта надання санаторно-курортних послуг у сучасному інформаційному суспільстві полягають в наступних інноваційних трендах: розробка на сайті суб'єкта туристичної діяльності лендінгу – окремої рубрики сайту (сторінки), на якій розміщена інформація про надання санаторно-курортних послуг, збір даних про потенційних споживачів даних послуг та перетворення їх на клієнтів; цифровий маркетинг (Digital Marketing) – інформаційні технології, що допомагають через основні інструменти (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram тощо) просувати бренд санаторно-курортного лікування з метою збільшення збуту спеціальних послуг; контент-маркетинг – технологія привернення уваги до можливостей і результатів санаторно-курортного лікування та залучення цільової аудиторії; ведення блогу з висвітленням актуальної інформації для споживачів, формування емоційних зв'язки з клієнтами; відео-контент – новий спосіб полегшити пошук потенційного продукту санаторно-курортного господарства для людей, які цього потребують. Суб'єктам сфери туризму й курорту потрібно знімати короткі відео та знайомити з туристичним санаторно-курортним продуктом споживачів, які можуть його переглядати, навіть у смартфоні; івент-маркетинг – складний комплекс, що об'єднує маркетинг, паблік рилейшнз і рекламу; організація та проведення спеціальних заходів з метою просування бренду санаторно-курортних послуг із залученням яскравих та нестандартних маркетингових інструментів; формування бази клієнтів – потенційних та постійних споживачів санаторно-курортних послуг; e-mail-маркетинг – збір адреси електронної пошти потенційних і постійних споживачів санаторно-курортних послуг з метою розсилки актуальної інформації про

можливості та пропозиції тощо [4].

Висновки. Отже, в інформаційному суспільстві з'являються нові інноваційні інструменти маркетингової стратегії, які у разі правильного їх вибору й своєчасного використання, здатні забезпечити суб'єктам сфери туризму й санаторно-курортної справи максимальні конкурентні переваги та отримати систему складників для підвищення ефективності реалізації санаторно-курортних послуг.

Література:

1. Гуменюк В. В. Державне регулювання курортно-рекреаційної сфери : монографія. Київ, Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. С. 32.

2. Данилюк А. М., Михайленко С. В. Впровадження новітніх технологій обслуговування в санаторно-курортних закладах. Матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання». 22-23 березня 2018 р., м. Черкаси : у 2-х т. Т. 2. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2018. С. 360-366.

3. Поступна О.В., Макарова Д.В. Наукові підходи до класифікації санаторно-курортних закладів у туристичній діяльності в контексті глобалізаційних процесів. *Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації* : збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 21 лютого 2023 р. Харків: НУЦЗУ, 2023. С. 46-49.

4. Стручок Н., Замрій О. Тренди маркетингової стратегії реалізації туристичних послуг в умовах євроінтеграції. *EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT*. Vol. 4, Is. 6. 2018. С. 16-17.

Своєволін І. О., аспірант кафедри туризму, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

ЛОГІСТИЧНІ ВИКЛИКИ У ТУРИЗМІ: ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Постановка проблеми. Сучасний туристичний сектор, як один із ключових компонентів глобальної економіки, постійно стикається зі складністю логістичних викликів, які виникають у зв'язку із зростанням обсягів подорожей, змінами у споживчих прагненнях та впливом глобалізації. Логістична інфраструктура туристичної галузі повинна невпинно адаптуватися до цих змін, щоб забезпечити не тільки ефективно, але й стале управління для задоволення потреб сучасних туристів.

Виклад основного матеріалу. Сучасний туризм переживає період значного зростання обсягів та потреб, визначаючи себе як важливий сегмент глобальної економіки. Збільшення кількості туристів по всьому світу є примітним явищем, яке викликає необхідність адаптації галузі до нових умов та високого рівня попиту.

Цей ріст популярності туризму створює потребу в розробці та впровадженні ефективних стратегій управління, оскільки туристи виявляють зростаючий інтерес до різноманітних видів подорожей та досвіду, що перетворюється на високий попит на транспортні, харчові, розважальні послуги та місця розташування, саме тому зростає потреба в розширенні та удосконаленні інфраструктури, в тому числі транспортної, готельної та ресторанної. Логістичні системи туристичної галузі повинні бути гнучкими та адаптованими, щоб ефективно вирішувати високі вимоги та забезпечувати якісний досвід людей, що подорожують. Нові виклики ставлять перед галуззю завдання пошуку новаторських рішень та вдосконалення логістичних підходів для забезпечення ефективного функціонування та сталого розвитку туризму.

Глобалізація та сучасні технології визначають новий етап розвитку туризму, перетворюючи галузь у високотехнологічне та глобально-пов'язане явище. Глобалізаційні тенденції сприяють зростанню міжнародних туристичних потоків та розширенню географії подорожей, а нові технології відіграють ключову роль у трансформації туристичного досвіду. З введенням цифрових інструментів, таких як мобільні додатки, віртуальна реальність та штучний інтелект, туристи отримали можливість здійснювати миттєві онлайн-бронювання, отримувати персоналізовані поради та долучати цифрові аспекти до свого мандрівного досвіду.

Нові технології впливають на всі аспекти туристичного бізнесу, від резервацій та транспортування до вивчення нових місць. Впровадження цих «розумних» технологій дозволяє оптимізувати логістичні процеси, реагувати на потреби клієнтів та покращувати загальний досвід подорожей.

Оптимізація транспортно-логістичних вирішень також впливає на якість туристичного продукту. Розробка оптимальних маршрутів, використання технологій для відстеження та управління транспортом покращить точність та своєчасність перевезень, що є критичним для задоволення очікувань подорожуючих. Ефективне управління логістикою дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування, мінімізувати затримки та витрати. Створення чітких маршрутів, ефективне планування часу та використання інноваційних технологій для надання інформації та організації подій може забезпечити захопливий та запам'ятовуваний відпочинок. Логістика також може включати в себе управління кризовими ситуаціями та підготовку до непередбачених обставин, таких як погодні умови чи інші надзвичайні події. Розробка систем безпеки та планів евакуації допомагає забезпечити безпеку та комфорт туристів у будь-якій ситуації.

Також важливо враховувати соціокультурні особливості різних груп туристів. Розробка логістичних стратегій, спрямованих на задоволення потреб різних сегментів ринку, може підняти якість обслуговування на новий рівень. Наприклад, забезпечення сімей дружнім відношенням під час відпочинку, надання послуг для людей з обмеженими можливостями або створення унікальних пропозицій для екологічно свідомих туристів. Взаємодія з місцевими спільнотами є ще однією ключовою складовою. Врахування інтересів та потреб місцевого населення у розвитку туризму може призвести до

взаємовигідних відносин, сприяючи розвитку економіки та збереженню культурної спадщини.

Все вище сказане створює новий стандарт управління та споживацького досвіду, що вдосконалює логістичні стратегії для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності галузі.

Висновки. Логістичні виклики стають узагальнюючим фактором, що впливає на всі аспекти подорожей, від транспорту та розміщення до розважальних послуг та безпеки. Оптимізація логістичних процесів може сприяти збільшенню ефективності галузі, роблячи її більш конкурентоспроможною та сталою. Також, варто підкреслити, що в умовах зростаючого інтересу до туризму та змінюваної природи попиту, розуміння та вирішення логістичних викликів стає критичним для розвитку галузі.

Логістичні аспекти туризму не лише визначають ефективність галузі, але й мають великий вплив на якість та задоволення туристичного досвіду, а отже, вирішення цих викликів є стратегічно важливим завданням для подальшого розвитку та успіху туристичної індустрії.

Література:

1. V. Santos, M. J. Sousa, C. Costa, M. A. Y. Oliveira, Tourism towards Sustainability and Innovation: A Systematic Literature Review, Sustainability [13], 2021, ст. 14-17 URL: <https://doi.org/10.3390/su132011440>

2. H. Akyurt, M. Ergun, Logistic Management in Tourism. Research & Reviews in Social, Human and Administrative Sciences, Summer 2019, ст. 103-114. URL: https://www.academia.edu/45179865/LOGISTICS_MANAGEMENT_IN_TOURISM

3. L. Edirisinghe, D. Silva, S. Siriwardena, The future of Travel Business: A Conceptual Approach through Tourism Logistics Perspectives, 2022 [Ebook] URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3992920>

Сем'янчук П.М., к.е.н., Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ

Постановка проблеми. Туристичні маршрути є основою розвитку туристичного бізнесу. Розробка туристичних маршрутів, за можливості, повинна здійснюватися з урахуванням цікавих і визначних об'єктів природи й історико-культурної спадщини. Інноваційні підходи до урізноманітнення туристичних маршрутів дозволяють залучити більшу чисельність туристів.

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, інноваційні підходи до формування туристичних маршрутів повинні ґрунтуватися на відомих літературних творах і враховувати міжнародну туристичну співпрацю.

Прикладом такого інновіngu в туризмі може бути шлях Одиссея, сформований на основі відомої поеми Гомера «Одиссея».

Захоплюючи туристична подорож маршрутом Одиссея розпочинається в міфічній Трої. Вважається, що руїни Стародавньої Трої знаходяться на території сучасної Туреччини. Тому ця країна буде першою гостинно приймати туристів запропонованого інноваційного маршруту. Туристам варто в цікавій екскурсійній формі розповісти про героїв Троянської війни – Ахіллеса, Гектора, Патрокла, Менелая, Агамемнона, Паріса.

Наступним етапом буде подорож Егейським морем до озера Мітрікон у грецькій провінції Східна Македонія і Фракія – саме там, на думку дослідників, знаходиться Земля кіконів, куди з Трої попрямував Одиссей. Тут потрібно провести літературну екскурсію й розповісти туристам про тамтешні пригоди Одиссея.

Після відвідування озера Мітрікон, маршрут туристів пролягатиме до південних вод Егейського моря, а відтак Середземним морем до затоки Габес. Тут уже туристів гостинно зустрічатиме Туніс і для них повинна бути проведена екскурсія стежками-пригодами команди Одиссея з лотофагами.

Після Тунісу туристи вирушають морським шляхом на північ до Землі циклопів – Сицилії. Тепер сицилійці проведуть екскурсію мальовничими краєвидами, якими проходила команда Одиссея. Для більшої правдоподібності мети туристичного маршруту, варто облаштувати печеру циклопа Поліфема.

Залишивши острів циклопа, туристи вирушать морським шляхом команди Одиссея на захід – до острова бога вітрів Еола. Вважають, що це острів Пантеллерія, який у стародавні часи називали Коссира. «Острів Еола» захоплює зубчастими вершинами туфових скель, оточені смарагдовими чагарниками. Саме ця місцевість може бути платформою для проведення екскурсії шляхом команди Одиссея.

Покинувши Пантеллерію, туристи продовжуватимуть свою середземноморську мандрівку шляхом Одиссея. Вони сягнуть Землі лестригонів, якою найімовірніше може бути портове місто Скіда. Тепер туристів гостинно зустрічатиме Алжир. Тут варто провести екскурсію.

Покинувши «Землю лестригонів», туристи шляхом Одиссея вирушають на північний схід – до острова Цирцеї, яким цілком може бути сучасний острів Майорка (Мальорка). Тепер туристів гостинно прийматиме Іспанія, провівши їм екскурсію стежками пригод команди Одиссея володіннями Цирцеї.

Не менш захоплюючою буде подорож до південних сіл материкової частини Іспанії – десь там, за уявленнями дослідників, Одиссей сховався до царства Аїда, щоби зустрітися з провидцем Тиресієм. Тут для туристів можна провести захоплюючу містичну екскурсію.

Відтак, морська подорож буде тривати до наступної зупинки Одиссея – острова сирен. За переконаннями вчених це Сардинія. Для правдоподібності мандрівки, туристам можна заткнути вуха зручними восковими втулками, а на південному узбережжі Сардинії їх повинні співом зустріти «сирени».

Наступна подорож шляхом Одиссея здійснюватиметься до Мессінської протоки, по обидва боки якої, за уявленням вчених, жили Скілла і Харібда. Тут

італійці також повинні влаштувати захоплюючу й водночас екстремальну екскурсію для туристів. Подорожуючі повинні віддалено відчувати те, що відчувала команда Одиссея.

Пройшовши поміж «Скіллою» і «Харібдою», на туристів чекає подорож до міфічного острова Геліоса – Мальти. Тут потрібно провести яскраву екскурсію й обов'язково зі стадом великої рогатої худоби.

Відтворюючи мандрівку Одиссея, потрібно відтворити гнів Геліоса й екстремальне повернення до «Харібди» (Мессінської протоки), а уже звідти до острова Каліпсо. Роль цього міфічного острова, за твердженнями дослідників, може відіграти сучасна Ібіса (Ейвісса, Ібіца). Тут на туристів очікує хороший відпочинок серед красивих краєвидів.

Далі морська подорож триватиме повз Майорку до північного узбережжя Сардинії – батьківщини феаків, за уявленнями дослідників.

Після чудового відпочинку, туристи прямуватимуть завершальною частиною маршруту Одиссея – до Ітаки в Греції. Саме тут туристи закінчать свій тривалий тур Одиссея.

Висновки. Наша інноваційна пропозиція у формуванні туристичних маршрутів є доволі ємною та дорогою. В першу чергу складність полягає в домовленості між різними країнами (Грецією, Італією, Іспанією, Туреччиною, Мальтою, Алжиром і Тунісом) стосовно різних організаційно-фінансових питань. Успішне вирішення усіх поставлених завдань і перший вдалий тур будуть позитивним сигнальним дзвіночком для подальшої організації не тільки туру Одиссея, але і розробки та реалізації туру Енея, туру аргонавтів, туру Геракла, туру Летючого Голляндця, туру Синдбада й інших. Це підніме сферу туризму у світовому масштабі на новий рівень розвитку.

Література:

1. Інновінг в туризмі: монографія / А.А.Мазаракі, С.В.Мельниченко, Г.І.Михайліченко, Т.І.Ткаченко та ін.; за заг. ред. А.А.Мазаракі. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. 532 с.

2. Шевченко Р.Ю. Інновінг-інструментарій моніторингу довкілля-простору. *Екологічні науки.* № 1(28). URL: <http://eco.j.dea.kiev.ua/archives/2020/1/19.pdf>

Суберляк Д., студентка 4 курсу спеціальності 242 Туризм і рекреація, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: Щепанський Е.В., завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова, доктор наук з державного управління, професор

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Туризм є одним з основних видів економічної діяльності, який позитивно впливає на економічне зростання та зайнятість в

Україні, оскільки має значний вплив на ключові сектори економіки, такі як транспорт, готельне та ресторанне господарство, торгівля, будівництво та виробництво споживчих товарів. Туризм є важливим засобом зміцнення іміджу України у світі, формування українських цінностей та сприяння привабливості країни, що є результатом багатовікового культурного обміну, мовного розмаїття та творчості. Туризм також стає все більш важливим елементом у житті громадян, які все частіше подорожують у справах та на відпочинок. Як вид діяльності, що знайомить людей з культурною та природною спадщиною, традиціями та сучасною культурою України, туризм відкриває можливості для економічного зростання та сталого розвитку в Україні.

Таким чином, туризм є складним міжгалузевим комплексом, який вимагає системного підходу для координації соціально-економічної взаємодії багатьох секторів економіки як на національному, так і на регіональному рівнях.

Виклад основного матеріалу. Фінансово-економічна криза, що охопила всі національні економіки з 2008 року, суттєво вплинула на попит на туристичні послуги, тому проблема інноваційних підходів до туристичної діяльності зараз набуває особливої гостроти.

Багато вітчизняних і зарубіжних дослідників вивчають процес впровадження інновацій у різних галузях економіки. "Інновації у сфері послуг можна визначити як нові концепції послуг, нові канали комунікації з клієнтами, нові системи розподілу та технологічні рішення, які часто в сукупності змінюють пропозицію послуг на ринку та оновлюють функціонування підприємства, вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей підприємств".

Важливим аспектом реалізації інноваційної політики та управління інноваціями є розвиток інноваційної інфраструктури. Інноваційна інфраструктура - це сектор економіки, науково-технічних знань і послуг, які безпосередньо забезпечують розвиток інноваційних процесів у виробництві. Вона включає інноваційні, інформаційні, консалтингові, обчислювальні, навчальні та інші центри, інвестиції, науково-технічні біржі, організаційні служби та інші комплекси послуг, що забезпечують всі конкретні стадії інноваційної діяльності.

Таким чином, наука, виробництво і споживання інтегровані.

Однак, слід зазначити, що економічне становище країни, соціальне становище її населення, національне законодавство, міжурядові та міжнародні угоди мають значний вплив на впровадження інновацій в туризмі. Тому мотиви і причини впровадження інновацій в туристичну діяльність відрізняються в різних країнах.

Тим не менш, можна виділити деякі відмінні риси:

- Зростаюча потреба населення в пізнанні способу життя в інших регіонах та отриманні нових знань;
- перенасиченість населення багатьма традиційними туристичними напрямками;

- Посилення конкуренції та зростання пропозиції стандартизованих глобальних продуктів;
- Необхідність стримувати виїзд громадян у регіони зі схожими з їхнім власним регіоном умовами (природою, культурою, кліматом);
- Гармонійне поєднання привабливих умов для відпочинку та подорожей (природні та культурні особливості, можливості для проведення дозвілля, придбання специфічних продуктів, спеціальні туристичні послуги) з метою повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;
- Технологічна революція та розширення сфери послуг в економіці;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

Таким чином, відповідно до положень Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), туристичний сектор розвиває інноваційну діяльність у трьох напрямках:

1. Організаційна реструктуризація, впровадження інновацій, що мають відношення до розвитку підприємства і туристичного бізнесу (організаційні інновації) в системах і структурах управління, включаючи придбання конкурентоспроможних суб'єктів господарювання, заснованих на сучасному обладнанні і передових технологіях, кадрову політику (оновлення і заміна кадрів, системи підвищення кваліфікації, перепідготовки, стимулювання працівників), раціональну економічну і фінансову діяльність (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість становища та розвиток компанії).

2. Маркетингові інновації, які задовольняють потреби цільових споживачів або дають змогу залучити не охоплених на даний момент споживачів

3. Періодичні інновації, спрямовані на зміну споживчих характеристик, позиціонування та конкурентних переваг туристичного продукту (продуктові інновації).

Слід також звернути увагу на роль науково-технічної революції, яка справила значний вплив на інновації в соціально-культурній сфері та в туризмі завдяки новим матеріалам, мікропроцесорній техніці, інформаційно-комунікаційним, біотехнологіям та іншим високим технологіям.

Поява полімерних матеріалів, композитів та інших нових матеріалів призвела до появи нових видів одягу та взуття, нового спортивного та іншого обладнання, нової тари та упаковки тощо. Нові матеріали є матеріальною основою екстремального туризму, сприяють розвитку водного, гірського та інших видів туризму.

Поява сучасних засобів масової інформації та комунікації справила значний вплив на суспільне виробництво і життя людей. Сучасна туристична діяльність і робота туристичних агентств були б немислимі без Інтернету. Сучасні аудіо- та відеотехнології змінили мистецтво управління. Управління переходить до реального часу та інших форм комунікації. Інструменти та послуги публічної інформації інтегруються в усі види туристичної діяльності, в тому числі й ті, що здійснюються малими підприємствами. Їх використання державними та приватними туроператорами, особливо малими і середніми

підприємствами, зростає і проявляється в інформаційно-просвітницьких та партнерських ініціативах, а також у відповідному використанні різних національних та європейських програм.

Таким чином, основними напрямками інноваційної діяльності у сфері туризму та гостинності є:

- Виробництво нових видів туристичних продуктів, ресторанної продукції та готельних послуг;
- Використання нового обладнання та технологій у виробництві традиційних продуктів; та
- Використання нових, раніше не використовуваних туристичних ресурсів. Унікальні приклади;
- Подорожі туристів на космічних кораблях;
- Зміни в організації виробництва і споживання традиційного туризму, ресторанних продуктів, готельних послуг тощо;
- Новий маркетинг, новий менеджмент;
- Виявлення та використання нових ринків (готельні та ресторани мережі).

Висновок. Таким чином, інновації в туристичній галузі спрямовані на створення нових або зміну існуючих продуктів, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, відкриття нових ринків, впровадження передових інформаційно-комунікаційних технологій і сучасних форм організаційної та управлінської діяльності. Інновації та нові інформаційні технології стають визначальними факторами конкурентоспроможності туристичної галузі та її посиленої взаємодії з іншими відповідними секторами економіки.

Література:

1. Новиков В.С. Інновації в туризмі: навч. Посібник для студ. вищ. навч. закладів. М: Видавничий центр «Академія», 2007. 208 с.
2. Слепокуров А.С. Геоекологічні та інноваційні аспекти розвитку туризму в Криму. Сімферополь: СОНАТ, 2000. 79с.
3. Клейменов А.М., Сергєєв Б.І. Інноваційні процеси в розвитку туризму. *Культура народів Причорномор'я*. 2004. №52, Т.2. С.62-66.

Фасолько Т.М., к.е.н., доцентка, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

Федорчук О.С., к.пед.н., доцентка, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Постановка проблеми. Сучасна економіка, зокрема, й сучасне життя, загалом, є практично неможливим без туристичної галузі та готельно-

ресторанної справи, які у своїй сукупності є перспективно-прибутковим компонентом національного господарства. Функціонування цих обох гілок індустрії гостинності – це, в першу чергу, робочі місця, а відтак і доходи місцевих і Державного бюджету. За сучасної економіки знань, розвиток та просування туристичних послуг і готельно-ресторанної продукції багато в чому залежать від ступеня використання сучасних інформаційних технологій.

Виклад основного матеріалу. Сучасна наука і практика розмежовує інформаційно-віртуальні ресурси на три групи – пізнавальні, допоміжні, організаційні. До пізнавальних ресурсів варто віднести сайти базових суб'єктів сфери туризму й готельно-ресторанної справи (турагенцій, туроператорів, готелів, ресторанів, готельно-ресторанних комплексів, курортів, санаторіїв, кав'ярень, піцерій), віртуальні тури, різні спеціалізовані портали. Туристичні компанії та заклади харчування і розташування створюють і використовують свої сайти й портали з інформаційною метою. Тобто з їхньою допомогою зростають можливості поширювати всю важливу та необхідну інформацію. За умови повноцінного функціонування пізнавальних ресурсів, теперішні й потенційні клієнти дізнаються майже всю інформацію. Саме тому, за умов здорової ринкової конкуренції та інноватизації-інформатизації господарських процесів, всі суб'єкти індустрії гостинності повинні бути зацікавленими у повноцінному і безперебійному функціонуванні пізнавальних інформаційно-віртуальних ресурсів.

Допоміжні інформаційно-віртуальні ресурси суб'єктів індустрії гостинності охоплюють царину Інтернет-картографування. Ці інноваційні технології усе активніше застосовуються як довідкові посібники, Інтернет-мапи й путівники. Всі зацікавлені особи мають хорошу нагоду заздалегідь ознайомитися з географією туру і місцем подорожі. Відтак, це дозволить краще орієнтуватися на місцевості розміщення готелю, мотелю, хостелу, ресторану і свого відпочинку. Разом із тим, туристи і рекреанти у зручний для них час та спосіб отримують усю необхідну інформацію, що стосується культурно-історичних об'єктів, пам'яток природи і санаторно-курортних закладів, які передбачені їхньою туристичною путівкою. Дієвим інноваційним кроком для турагенцій, туроператорів, закладів розміщення та харчування, курортів, санаторіїв і профілакторіїв є інтерактивні карти. Вони мають просторову прив'язку і володіють вичерпною інформацією про популярні й цікаві об'єкти.

Інноваційність організаційних інформаційно-віртуальних ресурсів полягає у високій ефективності електронних засобів резервування; в оперативності електронних засобів оплати; у здатності розширювати аудиторію та ринки збуту; у зручній систематизації списку споживачів та створенні власної клієнтської бази; в оперативному зосередженні, оцінюванні й аналізуванні поточної ситуації; у здатності вчасно реагувати на зміни та обставини; у вмінні повною мірою виконувати всі управлінські функції.

Інноваційна важливість інформаційних технологій туристичної сфери й готельно-ресторанної справи є предметом науково-практичних досліджень. Так, Г. Білогурова цілком слушно зазначає: «Сучасне інформаційне забезпечення організації, яка працює в галузі туризму і готельного бізнесу, є обов'язковою

умовою її успішного функціонування. Високі темпи розвитку інформаційних технологій, великі обсяги валютних надходжень у цю сферу та, як наслідок, розширення процесів глобалізації активно впливають на розвиток туристичної індустрії» [1, с. 4].

О. Будякова обстоює інноваційні переваги інформаційних технологій суб'єктами туризму і закладами розміщення та харчування, а саме: «розвиток інформаційних технологій у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу сприятимуть підвищенню популярності туристичного попиту; популяризація та спрощення доступу до інформації про туристичні маршрути; обґрунтування сприятливості умов для інвестицій у засоби розміщення туристів та іншу туристичну інфраструктуру сфери гостинності; популяризація та просування перспективних проєктів у сфері гостинності» [2, с. 299].

І. Кирилюк, Л. Нецадим та А. Благополучна обґрунтовують досліджувану наукову проблематику таким чином: «Інформаційний супровід готельно-ресторанного і туристичного бізнесу з одночасним використанням цифрових технологій дозволяє оптимізувати й удосконалювати процеси виробництва послуг, змінювати форми, способи пропозиції та надання послуг, освоювати нові можливості формування конкурентоспроможних послуг» [3, с. 219].

Інноваційний прорив сучасних інформаційних технологій знайшов своє відображення у науково-практичних результатах багатьох українських учених. Зокрема, Н. Рибальченко, Н. Намлієва і Г. Гарбар стверджують: «виконання завдань з безперервного збору, обробки, аналізу та агрегування даних, дозволить керівництву підприємств індустрії гостинності досягнути однієї з основних цілей – краще розуміти своїх клієнтів та взаємодіяти з ними. За умов цифрової економіки індустрія гостинності стає все більше технологічнішою, створюється єдиний інформаційний простір у сфері, формуються інноваційні принципи інформаційного забезпечення та управління. Саме інформаційний супровід туристичного бізнесу та використання діджиталізації є стратегічним ресурсом, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності індустрії гостинності» [4].

С. Тищенко лаконічно доходить важливого висновку, згідно якого цифрова трансформація – це «тренд сьогоденного часу» [5, с. 132].

Висновки. Отже, наші висновки фактично підтверджуються різними українськими науковцями та практиками в царині інноваційної значимості інформаційних технологій для суб'єктів туристичної галузі і готельно-ресторанного господарства. Інформаційні технології мають інноваційну спроможність підвищити ефективність господарювання туристичних агенцій, туристичних операторів, курортів, санаторіїв, профілакторіїв, готельно-ресторанних комплексів, ресторанів, кав'ярень, піцерій, кафе, їдалень, готелів, мотелів, хостелів та інших закладів гостинності. Ринкова економіка і здорова конкурентна боротьба сприятимуть поглибленню інноватизації роботи вищеперерахованих закладів шляхом більш інтенсивного використання інформаційних технологій.

Література:

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

Федюкевич А.О., здобувачка вищої освіти 3 курсу навчально-науково-виробничого центру

Науковий керівник: д.держ.упр., професор **Поступна О.В.**, Національний університет цивільного захисту України

ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНІ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ РЕСУРСИ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. Дніпропетровська область є одним із привабливих туристично-рекреаційних центрів України, що обумовлено славетною історією краю, наявністю потужного промислового ресурсу, інфраструктурними рішеннями та сучасними тенденціями розвитку. Існуючі можливості створюють всі передумови для розвитку різних видів туризму в області: промислового (індустріального), історико- та культурно-пізнавального, подієвого, етнографічного, сільського зеленого, релігійного, ділового та ін.

Виклад основного матеріалу. Дніпропетровщина відзначається підземними багатствами та сприятливим кліматом, водними ресурсами, родючими ґрунтами. Про багатство надр області відомо не тільки в Україні, а й у світі, адже тут зосереджені унікальні родовища копалин, значні запаси залізної і марганцевої руд, кам'яного та бурого вугілля, є нафта, природний газ,

рідкісні та кольорові метали. Потужною товщею вздовж р. Інгулець більше як на 100 км залягають залізні руди Криворізького басейну, який займає перше місце в Україні.

Одним із найбільших у світі є Нікопольський басейн марганцевих руд. Значні родовища руд – Оріхово-Павлоградська та Чортомлицька магнітні аномалії, Жовтянське родовище. Також є поклади титану, рутило-ільменітових руд, цирконію, нікелю, кобальту. А родовища «Сергіївське» та «Балка Золота» мають схожість з аналогічними родовищами Канади, Австралії та Південної Африки. Також у надрах області зосереджені значні поклади каменеоблицювальної сировини багатой кольорової гама. В області розвідано єдине в Україні родовище талько-магнезитів, розробка якого дасть змогу на 60-70 % забезпечити потреби України у вогнетривкій сировині та значно зменшити її імпорт з інших країн. До того ж, у процесі збагачення талько-магнезитів отримується високоякісний і цінний тальк.

На території Дніпропетровщини знаходяться більше 291 річок, понад 3292 ставків, 1129 озер, з яких 219 площею 3 і більше га, та 100 водосховищ. Головна водна артерія України – р. Дніпро – друга за величиною з тих, що впадають у Чорне море, третя в Європі. Річка поділяє Дніпропетровську область на дві частини: Лівобережжя та Правобережжя. Загальна довжина р. Дніпро в межах області – 261 км. Найбільшими притоками р. Дніпра, що беруть свій початок за межами області, є Оріль, Самара, Вовча та Інгулець. Найбільш значними притоками р. Дніпра, басейни яких повністю розташовані у межах області (на Правобережжі), є Саксагань, Мокра Сура та Базавлук. Природним чудом області є Токівський водоспад. Це мальовниче місце знаходиться в Апостолівському районі на річці Кам'янка і є єдиним у межах області водоспадом. Скелі каньйону річки висотою до 30 метрів складаються з рожевого, червоного та сірого граніту [2].

Ліси займають 3,6 % території Дніпропетровської області, головним чином по долинах річок Дніпро, Оріль, Самара і Вовча. У межах області є реліктовий Самарський бір – унікальне природне утворення, якому немає рівних у світі. У долинах степових річок і балках на поверхню виходять кристалічні породи, на яких формуються своєрідні біогеоценози. У долинах малих річок формуються багаті біологічним різноманіттям заплавно-борові та водно-болотні комплекси. Усі ліси області віднесені до 1-ї групи лісів (ліси, що виконують переважно природоохоронні функції, ліси, що мають наукове або історичне значення, а також ліси на територіях природно-заповідного фонду). Рослинний світ області налічує більше 1700 видів, тваринний – більше 7500 видів. Також на території Дніпропетровської області зустрічається 132 види тварин, занесених до Червоної книги України, з них круглих черв'яків – 1, кільчастих черв'яків – 2, членистоногих – 66, хордових – 63. У Червоному списку видів рослин і тварин області наведено 451 вид рідкісних та зникаючих рослин. Серед них 16 видів занесені до Світового Червоного списку, 27 – до Європейського Червоного списку, 82 – до Червоної книги України. У регіоні проводиться планомірна діяльність щодо розвитку і розширення заповідних територій. У рамках природоохоронних та освітніх заходів видані серії робіт

про біорізноманіття та природно-заповідний фонд області. На сьогодні мережа природно-заповідного фонду Дніпропетровської області становить 179 об'єктів площею 100,2 тис. га, що становить 3,14 % від загальної площі території області. З них: об'єктів загальнодержавного значення – 32 (площею 36,6 тис. га) та об'єктів місцевого значення – 147 (площею 63,6 тис. га) [4].

Дніпропетровська область заснована у 1932 р. Вона має довгу історію та багату культурну спадщину. На її території розташовані визначні пам'ятки, що свідчать про різні етапи розвитку цього регіону. Біля р. Дніпро знаходяться пам'ятки культури та історії, такі як Кодакський монастир, Кіровський парк, парк Шевченка, а також відомий Дніпровський спуск. Також в області є багато інших пам'яток культури та історії. Наприклад, у місті Кривому Розі розташований заповідник «Дворічанський», де можна побачити печери, скелі та інші унікальні природні формації. У с. Шевченкове знаходиться музей-заповідник Ліни Костенко, де можна ознайомитися з життєвим шляхом відомої поетеси.

Крім архітектурних та музейних пам'яток, Дніпропетровська область має багату історичну спадщину, пов'язану зі стародавніми цивілізаціями та подіями. Наприклад, в області знаходяться місця, пов'язані з Козацькою епохою, Другою світовою війною та іншими історичними подіями. Наведемо деякі з них: фортеця Кодак – фортеця, збудована на березі р. Дніпра в XVII ст. з метою захисту від нападів турків. Сьогодні на цій території зберігся цілий комплекс історичних споруд, серед яких стародавні вежі, стіни та ворота; Музей козацької слави – музей, присвячений козацькій історії та культурі. Тут зберігається велика колекція різноманітних предметів козацького побуту, зброї та бойових мистецтв; Музей ім. Григорія Полуботка – музей, присвячений видатному українському поету та літературознавцю. Тут зберігається велика колекція його творів та особистих речей; катакомби – стародавні підземелля, збудовані в різних епохах для різних цілей, від зберігання вина до захисту від нападів ворогів. Катакомби Дніпропетровська – одні з найбільших в Україні та приваблюють до себе туристів своєю таємничістю та загадковістю; Меморіал Слави – меморіальний комплекс, присвячений воїнам, які загинули у боях за визволення Дніпропетровщини від нацистських загарбників під час Другої світової війни [0].

Найбільш значущим берегинями історії Дніпропетровщини є музеї. Тут представлено багато експозицій на різні теми, від історії розвитку промисловості до етнографії та фольклору. Найбільш відомими музеями Дніпропетровської області є: Дніпропетровський історичний музей, який розташований у центрі міста. Експозиція музею присвячена історії розвитку міста та області, від найдавніших часів до сьогодення; Музей космонавтики, який знаходиться в м. Знам'янка. Він присвячений космічній тематиці та відображає історію розвитку космічної промисловості в Україні; Музей письменника Михайла Коцюбинського в Черкаському районі. Тут можна познайомитися з життєвим шляхом та творчістю видатного українського письменника; Музей Валерія Лобановського в м. Дніпрі. Цей музей присвячений легендарному тренеру та футболісту, який здобув багато перемог

з київським «Динамо»; Музей-заповідник «Межиріччя Сіверського Дінця», який знаходиться на території Криворізького району. Цей музей-заповідник заснований на місці битви між російською армією та польсько-українськими військами, яка відбулася у 1919 р. [3]. Також у Дніпропетровській області можна знайти багато інших історико-культурних пам'яток, таких як замки, палаці, монастирі, церкви та інші архітектурні споруди.

Висновки. Отже, Дніпропетровська область є однією з найбільш розвинених областей України в галузі туризму та відпочинку. Загальний туристсько-рекреаційний потенціал області включає багаті природні, історичні та культурні ресурси, які забезпечують можливості для розвитку різних видів туризму, включаючи екологічний, культурно-історичний, релігійний, спортивний відпочинок. Одним з головних природних ресурсів області є р. Дніпро, яка є основою для розвитку водного туризму, а також створює прекрасні умови для розвитку пляжного відпочинку.

Література:

1. Дніпропетровщина туристська: URL: https://olaff.at.ua/Science_work/dnepr_turist.pdf.
2. Дніпропетровська державна обласна адміністрація : офіційний веб-сайт. URL: <https://adm.dp.gov.ua/pro-oblast/dnipropetrovshina>.
3. Дніпро туристичний: URL: <https://dda.dp.ua/2017/11/07/dnipro-turystychnyj-za-rahunok-chogo-misto-maye-nagodu-otrymuvaty-ponad-3-mlrd-grn-na-rik/>.
4. Природно-заповідний фонд Дніпропетровської області. URL: <https://pzf.land.kiev.ua/pzf-obl-4.html>.

Шаповаленко Д.О., к.е.н., доцент ХНУМГ ім. О.М. Бекетова Лучковський О.І., здобувач освіти 2-го курсу гр. ММГКТС22-1 ХНУМГ ім. О.М. Бекетова
Бурлуцький В.М., здобувач освіти 2-го курсу гр. ММГКТС 22-1 ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ПІД ВПЛИВОМ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Постановка проблеми. У сучасному світі туристична індустрія є однією з найбільш динамічних і мінливих галузей економіки. Під впливом економіки знань змінюються підходи до створення, просування та управління туристичними продуктами та послугами. Зростає важливість сучасних технологій, використання яких дозволяє аналізувати великі масиви даних та отримувати інформацію для впровадження нових підходів до управління. Сучасні туристи стають більш освіченими та вимогливими. Вони шукають не лише звичайний відпочинок, але і унікальний та освітній досвід. Управління підприємствами туристичної індустрії повинно враховувати ці зміни в

уподобаннях та очікуваннях клієнтів. Економіка знань призвела до зростання конкуренції між туристичними підприємствами. Підприємства повинні надавати інноваційні, інтелектуальні послуги та продукти для залучення та утримання клієнтів. Зростаюча увага до сталого розвитку та екологічної свідомості ставить вимоги до туристичних підприємств з управління природними ресурсами, зменшенням вуглецевого сліду та розробки екологічно чистих турів. Економіка знань вимагає висококваліфікованих фахівців з інноваційним мисленням. Управління туристичними підприємствами потрібні фахівці, які можуть ефективно впроваджувати нові ідеї та технології. Отже, трансформація підходів до управління підприємствами туристичної індустрії під впливом економіки знань є критичною для успішності та конкурентоспроможності галузі в умовах швидких змін у сучасному світі.

Виклад основного матеріалу. Кінець століття виразно ознаменувався вступом людства на новий етап прогресу – знання стають важливим фактором в економіці. Відбуваються значні зміни в організації виробничих процесів: на зміну стандартизованому масовому виробництву приходять більш адаптивні та гнучкі методи. Сучасна глобальна економіка характеризується відсутністю взаємозалежності між розміщенням капіталу та виробництвом. Менеджмент, ринки, робоча сила, інформація та технології виходять за межі національних кордонів. Вивчення фахової та наукової літератури показало, що такі вчені, як Друкер П. Ф. [1], Поляков М. В. [2], Геєць В. М. [3], Бажал Ю. М. [4] та інші, ґрунтовно дослідили та оцінили основні риси та атрибути економіки, заснованої на знаннях, в рамках сучасного менеджменту.

Отже систематизація сучасних методів розпізнавання фундаментальних принципів та ознак економіки, заснованої на знаннях, дозволяє трансформувати принципи та підходи до управління підприємствами туристичної галузі на принципах сучасного менеджменту. У сучасному суспільстві економіка все тісніше пов'язана з використанням знань, а не традиційних ресурсів. Спочатку вираз «економіка знань» використовувався для опису специфічного сегменту економіки, який надає пріоритет генеруванню знань. Зараз він означає особливий тип економіки, в якій знання мають значний вплив, а генерування та використання знань сприяють підвищенню конкурентоспроможності корпорацій, регіонів та країн. Багато досліджень визначили ключові умови, необхідні для становлення «економіки знань» [4]:

крім праці, природних і матеріальних ресурсів, знання все більше стають основним фактором виробництва;

зростання частки сфери послуг;

зростання значення людського капіталу (знань, здібностей, навичок), а також необхідність збільшення інвестицій у сферу освіти та професійної підготовки;

розвиток і широке використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій;

інновації стають основною рушійною силою економічного прогресу та конкурентною перевагою для компаній, регіонів та національних економік.

У сучасному світі знання є ключем до підвищення продуктивності праці,

підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі та виходу на нові ринки. Ключ до досягнення високих економічних показників полягає у здатності генерувати, поширювати, використовувати та накопичувати знання. Постійний розвиток економіки, заснованої на знаннях, в рамках сучасної системи управління призвів до появи терміну «управління знаннями» (Knowledge Management). Очікується, що в осяжному майбутньому управління знаннями стане основною технологією, яка визначатиме загальний підхід до управління, а знання будуть центральним об'єктом управлінських зусиль. Управління знаннями – це визначна управлінська концепція, яка суттєво впливає на сучасні тенденції економічного прогресу. З точки зору стратегічного розвитку, концепція «управління знаннями», особливо у сфері бізнесу, завжди передбачала розпізнавання та організацію всього, чим володіє компанія у вигляді знань та здібностей, з метою отримання переваги над іншими. Це передбачає використання можливостей шляхом виявлення та створення нових ідей, які ще не були розглянуті іншими. Загалом, управління знаннями – це процес створення та нагляду за цінними знаннями в організації. Існує суттєва відмінність між управлінням знаннями та управлінням фізичними активами. Знання мають потенціал бути переміщеними, переданими, відтвореними та продубльованими. Створення знань є складним завданням, оскільки вимагає досвіду і надзвичайних здібностей кваліфікованих фахівців. Майбутнє виправдання значної ринкової вартості цих ресурсів, які потребують управління, полягає в їх здатності генерувати значні прибутки для компанії завдяки ефективному використанню.

На деталі, пов'язані з управлінням знаннями, впливає не лише обсяг зібраної інформації; спосіб доступу до неї працівників через мережу також відіграє вирішальну роль. При управлінні знаннями важливо приділяти особливу увагу методам, які використовуються для використання знань. Крім того, дуже важливо створити систему та організаційні інструменти, які сприятимуть легкому обміну знаннями та ідеями. У цьому аспекті інформаційні технології відіграють вирішальну роль, оскільки вони дозволяють компанії знаходити, зберігати та впорядковувати необхідну інформацію, спільно працювати над документами, брати участь у професійних дискусіях та конференціях, а також полегшують організаційні комунікації, координацію завдань та співпрацю між співробітниками. Їх допомога сприяє консолідації операцій в єдине ціле.

Отже, ефективні технологічні рішення, обмін досвідом та ідеями є основою для успішного управління підприємством туристичної галузі для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та стійкого розвитку в мінливих зовнішніх умовах.

Висновки. В сучасній економіці, де знання стає ключовим фактором виробництва, підприємства туристичної галузі зазнають значну трансформацію управлінських підходів до вирішення стратегічних проблем розвитку. Зростання ролі інновацій та значення людського капіталу стають важливими аспектами, вимагаючи від підприємств активно впроваджувати нові ідеї та інвестувати у навчання свого персоналу. Важливим елементом ефективного

управління стає концепція управління знаннями, яка передбачає створення систем інформаційної підтримки для полегшення обміну та використання знань. Роль інформаційних технологій стає ключовою у сприянні обміну знань та координації між співробітниками, допомагаючи підприємствам туристичної галузі залишатися конкурентоспроможними в умовах економіки знань. Постійний розвиток є необхідним, щоб підприємства були готові до неперервного вдосконалення своїх методів та стратегій управління, забезпечуючи сталість у мінливому економічному середовищі.

Література:

1. Drucker P. Post-capitalist society. Oxford: Butterworth Heinemann, 1993. №1, С. 136-152.
2. Поляков М. В. Економіка знань: сутність, детермінанти, глобальний ландшафт: монографія Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. Дніпро : Нова ідеологія, 2018. 687 с.
3. Геєць В. М. Україна у вимірі економіки знань. Київ, 2006. 592 с.
4. Бажал Ю. М., Бойко О. М., Булкін І. О., Бурлака В. Г., Войтович А. І. Інноваційна Україна 2020: нац. Доповідь. Київ, 2015. 334 с.
5. Chen D. The Knowledge Economy, the KAM Methodology and World Bank Operations. World Bank. October 2005 URL: http://siteresources.worldbank.org/KFDLP/Resources/KAM_Paper_WP.pdf

Шведун В. О., начальник наукового відділу з проблем управління у сфері цивільного захисту навчально-науково-виробничого центру Національного університету цивільного захисту України доктор наук з державного управління, професор.

ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ

Постановка проблеми. Реклама визначається як діяльність або професія з просування комерційних продуктів або послуг. Індустрія туризму повинна використовувати рекламу як основний інструмент для отримання професійного прибутку. Успішне просування туризму в кожній країні базується на культурних цінностях і розумінні професіоналами реклами та її цінностей. Професійну рекламу можна розглядати як вирашаний інструмент для економічного розвитку як всередині країни, так і за її межами. Невідповідна, недостатня, неадекватна реклама може бути марною тратою грошей і енергії [1; 2].

Виклад основного матеріалу. Існують різні способи збільшення ринку в індустрії туризму. Використання торгової марки для привернення уваги громадськості добре працює, однак використання реклами як основного засобу

успіху вимагає ретельного аналізу інструментів у сферах наукової, соціальної та економічної поведінки.

Рекламодавець повинен визначити цільову аудиторію та вид туризму, які в сукупності сприятимуть активізації туристичної діяльності, інвестиціям та іншій позитивній поведінці залежно від обсягу реклами, спрямованої на залучення туристів.

Найновішим методом реклами, який останнім часом використовується, є слогани. Однак рекламний слоган повинен відповісти на п'ять питань:

- яке значення та пропозиція слоганів;
- хто вважатиме пропозицію значущою;
- як слоган відрізняє дану торговельну марку від конкурентів;
- як зробити повідомлення живим, щоб воно запам'яталось;
- чи розрахована пропозиція на довгострокову перспективу.

Інший спосіб – використання логотипу як більш ефективної реклами. Оскільки логотип має особливий візуальний ефект у свідомості читача, його можна легко відрізнити від усіх інших торгових марок. Наприклад, Хоан Міро розробив логотип для Іспанії. Логотип «Сонце та культура» став одним із найвідоміших символів у туристичній індустрії. Туристичні логотипи використовуються в різноманітних графічних зображеннях. Наприклад, назва країни, прапор, сонце, квіти та тварини для кожної країни. Тому реклама є засобом, за допомогою якого подається необхідна інформація про туристів і туристичні райони, щоб переконати їх подорожувати. Насправді реклама включає в себе використання переваг письмових засобів масової інформації (відео та аудіо) для надсилання повідомлення різним споживачам у сфері подорожей і туризму з метою отримання негайної реакції споживчого ринку [1; 2].

Висновки. У цілому, рекламна стратегія має дві основні складові: повідомлення та вибір і використання правильних медіа для рекламного повідомлення. Крім того, спосіб і мова реклами є одним із найголовніших рішень. Крім того, перевагою, яка може бути важливою, є використання міжнародно прийнятої мови (тобто англійської) під час реклами, оскільки це може збільшити кількість зацікавлених клієнтів. Іншою пропозицією є використання рекламного гасла та/або логотипу. Девіз логотипу допомагає прояснити відвідувачам розуміння та мету поїздки та маршруту агентства, наприклад, релігійний, культурний тощо.

Література:

1. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. Львів: Видавництво ЛКА, 2012. 448 с.
2. Обрятько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ: МАУП, 2002. 240 с.

Шелестюк А.В., здобувачка вищої освіти 4 курсу факультету публічного управління

Науковий керівник: Щепанський Е.В. д.держ.упр., проф., Хмельницький університет управління та права ім. Леоніда Юзькова

ТУРИЗМ ЯК ФОРМА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Постановка проблеми. У сучасному світі туризм визначається не лише як спосіб відпочинку та відновлення сил, але і як важливий канал для взаємодії та обміну між різними культурами. Міжкультурна комунікація є дуже важливим аспектом у туристичній сфері. Завдяки туризму зростає кількість міжкультурних контактів, допомагає подолати культурні бар'єри й створити сприятливий клімат для взаєморозуміння між різноманітними культурами та народами й демонструє унікальність кожної з них. Також подорожі створюють чудову атмосферу для розвитку, відкриттю нового, обміном досвіду. Через подорожі відбувається збагачення культур, які взаємодіють між собою, поглиблюється самосвідомість й ідентифікація усіх особистостей.

Виклад основного матеріалу. Одним із ключових аспектів міжкультурного спілкування є взаєморозуміння між людьми з різних культур. Це важливо через те, що різні культури мають свої власні норми і цінності, відмінні від тих, що характерні для інших культур. Іншими словами, концепція правильної та неправильної поведінки може відрізнитися залежно від культурного контексту.

Міжкультурне спілкування відбувається тоді, коли люди з різних культур зустрічаються, взаємодіють та співпрацюють один з одним. Це може стосуватися робочих зустрічей, навчальних заходів, особливо що стосується міжнародних подорожей та інших аспектів життя.

Ще одним важливим аспектом міжкультурного спілкування є повага до культурних відмінностей та дотримання принципів культурного різноманіття. Це включає у себе прийняття іншого культурного досвіду та розуміння різного способу життя, який може відрізнитися від того, що властиві власній культурі.

Міжкультурне спілкування може бути дуже важким, оскільки воно включає багато різних факторів, які суттєво впливають на спілкування між людьми, представниками різних культур. До них входять мова, стилі спілкування, невербальні сигнали, стереотипи та упередження щодо інших культур.

Мова є ключовим фактором у міжкультурному спілкуванні. Різні культури можуть мати різні мови, що може бути важко зрозуміти. Наприклад, існують мовні бар'єри, які можуть ускладнювати ефективне спілкування між людьми з різних культур. Однак, навіть якщо двоє людей говорять на одній мові, можуть виникати непорозуміння через відмінне використання слів, фраз та інших культурних розходжень у мовленні [3].

Стили спілкування також можуть відрізнитися в залежності від культурного контексту. Наприклад, в деяких культурах люди можуть

використовувати прямі та непрямі методи спілкування, тоді як в інших культурах це може вважатися неухважністю до співрозмовника.

Культурний туризм - це форма туризму, метою якої є ознайомлення з культурою та культурним оточенням місця відвідування, включаючи ландшафт, ознайомлення з традиціями мешканців та їхнім способом життя, культурою мистецтва та різноманітними формами дозвілля місцевого населення.

Культурно-пізнавальна діяльність туристів включає:

- ознайомлення з різними історичними, архітектурними або культурними епохами через відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;

- відвідування театральних вистав, кінотеатрів, фестивалів, подій присвячених релігійним святам, опер, виставок живопису, скульптур тощо;

- участь у лекціях, семінарах, симпозіумах, курсах іноземних мов, тренінгах з комунікацій;

- участь у демонстраціях фольклору, національної кухні та об'єктах народного мистецтва на фестивалях фольклорних ансамблів і виставках народного мистецтва.

Зараз розвиток культурного та освітнього туризму пов'язаний передусім з тим, що він сприяє створенню позитивного іміджу, інвестиційної привабливості, сприяє підвищенню освітнього і культурного рівня населення, поваги до їхньої національної культури та культур інших народів і країн. Культурний та пізнавальний туризм має унікальність та оригінальність природних та культурних багатств регіону [4].

Разом із позитивними моментами виникають й деякі негативні аспекти. Серед них проблеми в сфері збереження та управління об'єктами культурної спадщини; проблеми в сфері управління туристичними природними ресурсами, пов'язані з забрудненням, відновленням та захистом природних комплексів від впливу туристів та туристичної інфраструктури. Втрата культурної власності розглядається як непоправна та необоротна. Накопичення світовою спільнотою та збереження культурних цінностей є основою розвитку цивілізації.

Варто зазначити, що у світі, де різні культури стикаються, виникає потреба у навичках розуміння та поваги до інших традицій. Працівники туристичної сфери, закладів розміщення та харчування повинні бути підготовлені до роботи з різними національностями для ефективної, плідної співпраці, використовуючи мовні перекладачі та вивчаючи культурні особливості гостей, адже це може створити як і позитивне враження, так і зіпсувати загальну картину та відмінити підписання договорів для подальшої взаємодії та збільшення прибутку обох країн [1].

Не менш важливим є вплив туризму на розвиток міжнаціональних відносин та спільність. Туристи, що діляться своїми враженнями та досвідом, сприяють створенню позитивних стереотипів та відкритості до інших культур. Програми обміну та міжнаціональні проекти, спрямовані на зближення різних груп людей, часто виходять із туристичного середовища.

На нашу думку, важливим завданням є розробка ефективних заходів, планів та стратегій для підтримки позитивної міжкультурної взаємодії в галузі

туризму на забезпечення позитивного та приємного досвіду для всіх учасників відносин. Наприклад:

- Навчання персоналу міжкультурної компетенції (проведення тренінгів та семінарів для персоналу, щоб підвищити їхню освіченість в галузі міжкультурної комунікації, також включення елементів міжкультурної освіти в програми навчання для працівників туристичної індустрії);

- Мовна підтримка (надання інформації та послуг на різних мовах для задоволення потреб різномовних туристів, використання мовних перекладачів або представників, які розуміють різні мови, для полегшення спілкування)

- Культурні програми та заходи (організація культурних заходів та фестивалів, що відзначають та пропагують різноманіття культур, підтримка та сприяння обміну традиціями та звичаями між туристами та місцевим населенням);

- Створення інформаційних матеріалів (тобто розробка інформаційних брошур, які розповідають про особливості культури, віри, традицій та етикету країни);

- Підтримка міжнаціонального спілкування (заохочення обміну досвідом між туристами різних національностей, створення місць для зустрічей та спілкування, де туристи можуть обмінюватися ідеями та враженнями);

- Електронні засоби спілкування (розробка мобільних додатків або веб-ресурсів, які надають корисну інформацію для туристів, враховуючи їхні культурні потреби, використання соціальних мереж для створення спільнот та форумів, де туристи можуть обговорювати свої враження та ділитися порадами);

- Взаємодія з місцевим населенням (залучення місцевих громад до розробки та впровадження стратегій міжкультурної взаємодії, створення програм гостьового прийому, які дозволяють туристам ближче познайомитися з місцевим життям) [5].

Ці стратегії спрямовані на створення позитивного та взаєморозуміючого середовища в галузі туризму, де різні культури можуть взаємодіяти та вивчати одна одну, сприяючи розвитку толерантного та гармонійного світу.

Висновки. У висновку можна сказати, що міжкультурне спілкування - це складний та багатогранний процес, який вимагає ретельної підготовки та аналізу різноманітних культурних відмінностей. Успішне міжкультурне спілкування можливе за парадигмою взаєморозуміння та поваги до культурних відмінностей, використання відповідних стратегій та інструментів спілкування.

Література:

1. Роль міжкультурної комунікації в підготовці менеджерів туризму URL: <https://infotour.in.ua/kobzar.htm> (дата звернення: 15.11.2023)
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: Академія. 2004. С. 343
3. Манакін В.М. Мова і міжкультурна комунікація. Київ: ЦУЛ. 2012. С. 288

4. Міжкультурна комунікація як чинник розвитку туризму URL: <https://cutt.ly/6wU97vKF> (дата звернення: 12.11.2023)

5. Intercultural Communication URL: <https://www.idrinstitute.org/resources/intercultural-communication/> (19.11.2023)

Щепанський Е.В., д.держ.упр., проф., Хмельницький університет управління та права ім. Леоніда Юзькова

ТУРИСТИЧНО-ПРІОРИТЕТНІ ЗОНИ ЯК ІНТЕГРАЦІЙНА ФОРМА В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання в усьому світі характеризуються прискоренням соціально-економічних процесів, які широко проявляються в багатьох сферах діяльності та галузях економіки, в тому числі й сфері туризму. Водночас можна відзначити, що індустрія туризму є найважливішою частиною національної та світової економіки, яка характеризується високим рівнем прибутковості та швидкістю розвитку.

У ринкових умовах більшість компаній ведуть бізнес на основі власних конкурентних переваг, що підвищує важливість механізмів стратегічного розвитку та необхідність розробки конкурентоспроможних бізнес-стратегій. В індустрії туризму існує значна кількість компаній, які можуть бути об'єднані в більш ефективні одиниці, що спрямоване на забезпечення інтеграційної взаємодії учасників ринку. Це дає змогу формувати конкурентоспроможні багатопрофільні корпоративні структури, що об'єднують різноманітні компанії, які забезпечують інфраструктуру для функціонування туристичної галузі.

Проте сьогодні не можна говорити лише про стабільні та стійкі зв'язки між учасниками цього сегменту ринку на рівні туристичних підприємств, фірм, агенцій тощо. Для забезпечення позитивної динаміки соціально-економічного розвитку туристичної сфери на різних рівнях, зокрема державному, регіональному та місцевому, необхідна ефективна стратегія інтеграційної взаємодії усіх суб'єктів туристичної системи, починаючи від органів публічного управління, громадських організацій, підприємницьких структур і завершуючи туристами, які спільно формують попит та пропозицію на туристичному ринку. Дане твердження посилюється ще й тим, що сьогодні туристична сфера України перебуває в кризовому стані, викликаним світовою пандемією COVID-19, а також, безумовно, повномасштабним вторгненням РФ на територію нашої країни.

Таким чином, посилюється увага до інтеграційних процесів у розвитку територій, серед яких територіальні об'єднання займають певне місце, оскільки є типовими представниками інтегрованих соціально-економічних систем, які передбачають відповідні підходи до розвитку, управління та взаємодії своїх структур.

Виклад основного матеріалу. В економічній літературі під інтеграцією розуміється процес зміцнення виробничих зв'язків та економічних відносин, організаційно-економічне злиття кількох складових (компонентів, частин) в єдине ціле.

На думку Басовської М.В. поняття «інтеграції», яке найбільше підходить до нашого дослідження варто розглядати в контексті «сукупності економічних відносин – системи економічних інтересів, що формуються між суб'єктами господарювання у процесі розподілу праці та виробництва та пов'язані із формуванням стійких об'єднань і посиленням взаємодії з метою взаємовигідного партнерства та ефективного співробітництва. Охарактеризувати систему інтеграційних відносин доцільно через призму економічних інтересів суб'єктів: між державою та місцевими органами влади та інтегрованою структурою щодо забезпечення населення високоякісними послугами та продукцією, створення робочих місць, отримання податкових надходжень до бюджету, соціально-економічного розвитку, реалізації програм тощо» [1, с. 31].

Необхідність інтеграції в сфері туризму, на наш погляд, обумовлена тим, що відновлення, після нашої Перемоги, національної економіки країни, і в тому числі туризму можна буде досягти за допомогою концентрації зусиль і механізмів підвищення стратегічної ефективності розвитку туристичних територій. Дослідження практики вже функціонуючих інтегрованих об'єднань в сфері туризму показали, що існує ще багато проблем і неоднозначних трактувань, наприклад у науковому обґрунтуванні форм і напрямів інтенсивності взаємодії територій. Враховуючи проблеми просторово-регіональної організації туристичної сфери, ряд науковців акцентують увагу на відмінності видів туристичної діяльності в залежності від туристичної території та на розвитку регіональної економіки на основі об'єднання та гармонізація економічного простору. Є роботи, що демонструють кластери та дестинації як основні форми територіальної організації туризму [2, 3].

Нами запропоновано туристично-пріоритетні зони (далі – ТПЗ) розглядати як інтеграційну форму розвитку туризму, і розуміти під ними цілісну систему спільного розвитку територій, що має відповідні інструменти та механізми регулювання, достатній соціально-економічний потенціал (в тому числі туристичний), певну організаційну модель управління та побудована відповідно до функціональних ознак з акцентом на ефективне відновлення та подальший розвиток туристичних комплексів. Таким чином, туристично-пріоритетну зону можна інтерпретувати як автономну туристично-рекреаційну систему з властивими їй механізмами, інструментами та взаємозв'язками.

Специфічними особливостями туристично-пріоритетної зони як інтеграційного об'єднання є:

- це територіальна система, що поєднує сукупність туристично-рекреаційних або курортних територій, як базових управлінських одиниць;
- у ТПЗ можливе об'єднання курортних територій, які мають усі ознаки самоврядної одиниці: місцевий бюджет, органи самоврядування, муніципальна

власність, статут та населена територія, що дозволяє спростити адміністративні процеси міжтериторіальної взаємодії;

– оформлення ТПЗ з використанням інструментів територіального співробітництва дозволяє спільно вирішувати питання місцевого значення та координовано використовувати туристично-рекреаційні ресурси кожної з територій, що входять до її складу.

Процес формування та розвитку туристично-пріоритетних зон може бути представлений у вигляді послідовності етапів, що забезпечують перехід від простої сукупності туристично-рекреаційних або курортних територій до просторово-локалізованої та інституційної системи, в рамках якої можливе здійснення процесів державного управління.

Ідентифікація ТПЗ може бути реалізована в наступній послідовності етапів:

1) оцінка ступеня просторово-економічної відокремленості територій: виділення територій, з урахуванням яких можна здійснити формування форми інтеграційного об'єднання і сфері туризму;

2) формування туристично-пріоритетної зони як об'єкта державного управління;

3) оцінка взаємодії між територіями, що мають відповідний туристично-рекреаційний потенціал, які потенційно входять до складу ТПЗ з метою визначення центральної території взаємодії – ядра;

4) функціонування ТПЗ: вибір моделі управління, розрахунок економічної, бюджетної, соціальної ефективності від формування та розвитку ТПЗ для територіальних утворень, що входять до її складу.

Висновки. Інтеграція туристично-рекреаційних та курортних територій підвищує їхню економічну та соціальну ефективність. Іншими словами, компактно розміщені об'єкти, якщо вони сумісні, завжди ефективніше, ніж об'єкти, розміщені ізольовано. Тобто можна говорити про отримання синергічного ефекту формування інтеграційних територіальних об'єднань в сфері туризму з урахуванням підвищення інтенсифікації взаємодії між територіями.

Література:

1. Басовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.

2. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 544 с.

3. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.