МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Кафедра туризму географічного факультету
Кафедра європейських та регіональних студій факультету міжнародних відносин
ДВНЗ «УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Кафедра туризму факультету туризму та міжнародних комунікацій
UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI W KRAKOWIE
Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Wydziału Geografii i Geologii
AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH WINCENTEGO POLA W LUBLINIE
WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII W SUCHIEJ BEZKIDZKIEJ
ЕКОЛОГО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ФОНД

ГЕОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА І ТУРИЗМ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Матеріали
XVIII міжнародної наукової конференції

Львів
11-12 жовтня 2024 р.

Львів – 2024

УДК 338.48(4)

Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XVIII Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2024. – 346 с.

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

Авторами збірника є провідні вчені та молоді науковці України, Польщі, Литви, Німеччини, Болгарії.

Редакційна колегія:
Мальська М.П., д-р екон. наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка.
Антонюк Н.В., д-р істор. наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка.
Stefanek H.: doctor, Prezydent i kanclerz uczelni Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej im. W. Pola w Lublinie.
Шульц С.Л., д-р екон. наук, професор, ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.Долішнього» НАНУ.
Мальський М. З., д. екон. н., професор, декан факультету міжнародних відносин Львівського національного університету імені Івана Франка.
Біланюк В.І., к. геогр. н., доцент, декан географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка.
канд. геогр. н.: Каднічанський Д.А., Романів П.В., Безручко Л. С., Манько А. М.
канд. екон. н.: Мандюк Н.Л., Грицишин А. Т.

Рекомендовано до друку Вченою Радою географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 9 від 23.09.2024 р.)

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

Точка зору редколегії не завжди збігається з позицією авторів.

© Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2024
© Автори статей, 2024

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
IVAN FRANKO NATIONAL UNIVERSITY OF LVIV
Department of Tourism of the Geography Faculty
Department of European and Regional Studies
of the Faculty of International Relations
UZHHOROD NATIONAL UNIVERSITY
Department of Tourism of the Faculty of Tourism and International Communications
JAGIELLONIAN UNIVERSITY
Institute of Geography and spatial management of the Faculty of Geography and Geology
AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH WINCENTEGO POLA W LUBLINIE
WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII W SUCHIEJ BEZKIDZKIEJ
ECOLOGICAL AND GEOGRAPHICAL FUND

GEOGRAPHY, ECONOMICS AND TOURISM: NATIONAL AND INTERNATIONAL EXPERIENCE

Proceedings of the XVIII International Scientific Conference

Lviv
October 11-12, 2024

Lviv 2024

Geography, Economics and Tourism: national and international experience // The Proceedings of the XVIII International Scientific Conference. – Lviv: Ivan Franko National University of Lviv Publishing Center, 2024. – 346 p.

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

Editorial Board:
Doctors of Sciences (Economics): M. Malska, Profesor, Ivan Franko National University of Lviv.
Doctor of Sciences (History): N. Antonuk, Profesor, Ivan Franko National University of Lviv.
Doctors: Henryk Stefanek, M.A., President and Founder, Vincent Pol University in Lublin
Doctors of Sciences (Economics): S. Shul'ts, Profesor, Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy.
Doctors of Sciences (Economics): M. Malskyy, Profesor, Dean of the Faculty of International Relations, Ivan Franko National University of Lviv.
Candidates of Sciences (Geography): V. Bilanyuk, Associate Professor, Dean of the Faculty of Geography, Ivan Franko National University of Lviv
Candidates of Sciences (Geography): D. Kadnichansky, P. Romaniv, L. Bezruchko, A. Manko.
Candidates of Sciences (Economics): N. Mandyuk, A. Hrytsyshyn.

Recommended for publication by the Scientific Board of the Geography Faculty of Ivan Franko National University of Lviv №9, 23.09.2024.

The authors of the published materials are responsible for the accuracy of the facts, quotations, proper names, statistical materials and other information.
The point of view of the editorial board does not always coincide with the authors' position.

© Ivan Franko National University of Lviv, 2024
© Autors of the articles, 2024

ЗМІСТ

Аніпко Наталія, Смик Оксана
ГАСТРОНОМІЧНІ СИМВОЛИ КРАЇН ТА ЇХ ПРЕДСТАВЛЕННЯ У СПИСКУ СВІТОВОЇ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО 11
Березович Христина, Романів Павло
ІНСТРУМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ САМОДІЯЛЬНИХ ПОДОРОЖЕЙ УКРАЇНОЮ В УМОВАХ ВІЙНИ …… 15
Гриценко Діана, Біланюк Ольга
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРНІГІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ …… 19
Bordun Oresta, Hrytsyshyn Anna, Nikitsin Viachaslau
THE PERCEPTION OF HEALTH TOURISM BY GENERATION Z: GLOBAL TRENDS AND UKRAINIAN EXPERIENCE ……. 22
Бордун Ореста, Лесюк Василь
РОЗВИТОК ВЕЛОІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ …….. 26
Бригілевич Галина, Лемега Надія
АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ …….. 30
Вовчанська Ольга, Іванова Лілія, Шамов Антон
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ …….. 34
Войтків Петро, Кладько Тарас
СТАН ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ ПРИРОДООХОРОННОГО, РЕКРЕАЦІЙНОГО ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ БРОДІВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ …. 38
Габчак Наталія
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В МЕЖАХ ЗАКАРПАТТЯ У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД …… 43
Ганич Наталія, Гаталяк Оксана
КВІТКОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ……. 48
Гаталяк Оксана, Ганич Наталія
ВИКЛИКИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ……. 52
Гринчишин Тарас, Паранчук Роман, Ставроновський Сергій, Ящук Юрій
ОЗНАКУВАННЯ ПАМ'ЯТОК ПРИРОДИ ТА КУЛЬТУРИ ДЛЯ ВОДНОГО ТУРИЗМУ НА Р. ДНІСТЕР …… 56

Грицишин Анна, Попович Тарас
КОРЕЛЯЦІЯ ДОСТУПНОГО ТА СТАЛОГО ТУРИЗМУ
В КОНТЕКСТІ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ ……. 60
Жук Юрій, Лемега Надія
ПРОМОЦІЯ ЛОКАЛЬНИХ ВИН
ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕНОІНДУСТРІЇ У СВІТІ ……. 65
Завадович Олександр, Терлецька Ганна
ВПЛИВ ПОТРЕБ І НАСТРОЇВ ГРОМАДИ НА СТАН
ТА ОХОРОННИЙ РЕЖИМ ЦІННИХ ОБ'ЄКТІВ
ПРИРОДИ, ІСТОРІЇ, КУЛЬТУРИ ……... 70
Завадовський Тарас, Каднічанський Дмитро,
Ардан Христина, Халілова Олена
ВОЛОНТЕРСЬКІ ПРОЕКТИ – ВАЖЛИВА ПЕРЕДУМОВА ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НОВИХ ФОРМАТІВ ВОЛОНТЕРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ …… 75
Зінько Юрій, Мальська Марта, Кагало Олександр,
Завадович Олександр
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТАЛОГО
РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ
ЕКОМЕРЕЖІ ЛЬВІВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ …… 80
Іванов Євген, Біланюк Володимир
ПАМ'ЯТКИ ГІРНИЦТВА У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ
ЯК ОБ'ЄКТИ ГЕОТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ …… 85
Іванов Євген
ІСТОРИКО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ОПИС
ПРИКОРДОННОЇ ЗАЛІЗНИЧНОЇ ВІТКИ
У ЛЬВІВСЬКІЙ І ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТЯХ …….. 89
Каднічанський Дмитро, Крат Валерія
ВИКОРИСТАННЯ ІНОЗЕМНОГО ДОСВІДУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ .. 93
Каднічанський Дмитро, Петрук Василь, Ярмолович В'ячеслав
ФОРТИФІКАЦІЇ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ
ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ ……... 96
Калько Андрій, Коротун Сергій, Лихач Анастасія
ДО ФОРМУВАННЯ МІЛІТАРНОГО ТУРИЗМУ
МІСТА ЗВЯГЕЛЬ …….. 101
Кізима Вікторія
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ
МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ …… 105

Койнова Ірина, Болкун Іванна
ДЕРЕВ'ЯНІ БОЙКІВСЬКІ ЦЕРКВИ, ЯК ОСНОВА
РОЗВИТКУ ЕТНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ …….. 108
Колотуха Олександр, Яковчук Марина
ТУРИСТИЧНІ САМОПУТІВНІ ШЛЯХИ:
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС ……... 112
Кравцова Ірина
САДОВО-ПАРКОВІ ЛАНДШАФТИ ЯК ПРИРОДНІ
ТА АНТРОПОГЕННІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІ
РЕСУРСИ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ ……. 117
Мальська Марта, Антонюк Наталія, Краєвська Оксана
ЗАХИСТ ПРАВ ТУРИСТІВ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ
СОЮЗІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ……... 120
Кульчицька Евеліна, Зюбрик Діана
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ДОДАТКІВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ОПИТУВАННЯ …… 130
Лабарткава Костянтин, Лабарткава Валентина
ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ТА ПРИРОДНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ
РЕГІОНАЛЬНОГО ВОДНОГО ШЛЯХУ № 11 НА Р. ДНІСТЕР ……. 135
Лабінська Галина, Шевчук Любов
ДОСВІД МІСТОБУДІВНОЇ СТРАТЕГІЇ
УГОРСЬКОГО ГАЙДУСОБОСЛО ДЛЯ УКРАЇНЦІВ ……. 138
Лакоцька Леся, Манько Андрій
ПОТРЕБИ ГОСТЕЙ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР
ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЇ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ …… 143
Луцак Вікторія, Безручко Любомир
СУЧАСНИЙ СТАН ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО
ТУРИЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ …….. 147
Мальська Марта, Манько Андрій
АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ СУЧАСНОГО СПОРТИВНОГО
ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ
СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ …….. 152
Мальська Марта, Загорська Ірина
РОЛЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В УПРАВЛІННІ МЕРЕЖЕЮ
СПОРТИВНИХ КЛУБІВ ТА ЗАЛУЧЕННІ ФІТНЕС-ТУРИСТІВ …… 157
Мальська Марта, Старинський Владислав
ТРАНСКОРДОННІ ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ
ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ ……... 159
Манько Андрій, Зінько Юрій, Крупа Оксана
КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ У ЧАСІ ВОЄННОГО СТАНУ .. 163

Манько Андрій, Кінаш Зоряна
РЕКЛАМА В ПЕРІОДИЧНІЙ ПРЕСІ
ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ …….. 169
Манько Андрій, Качмар Юрій
ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО
РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ ……. 174
Манько Андрій, Юфим Любов
РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНОСТЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ
ТА ШЛЯХИ ЇЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ……. 177
Манько Андрій, Яцунова Галина
РЕАЛІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ
УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ ……. 181
Мандюк Назарій, Юліан Льода
АДАПТАЦІЯ МІЖНАРОДНРГО ДОСВІДУ
В ГІРСЬКОЛИЖНОМУ ТУРИЗМІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ …….. 186
Мандюк Назарій
ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ …….. 189
Микичак Борис, Манько Андрій
ТРЕНДИ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ТА СВІТУ –
ПРОЕКЦІЯ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ
СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ……. 192
Монастирський Володимир, Ганич Ростислав
ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ КУРОРТУ
ТРУСКАВЕЦЬ У 2024 РОЦІ. 199
Мункачій Ірина, Голуб Лілія
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ
СФЕРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ……... 202
Олійник Дмитро, Жук Юрій
ЗЕЛЕНІ ЗОНИ ЛЬВІВСЬКОЇ ГРОМАДИ ЯК ОБ'ЄКТИ
ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ …….. 207
Pawłowski Andrzej
STANOWISKO ŁOWCÓW MAMUTÓW WŁOCHATYCH
W GÓRZE PUŁAWSKIEJ W ROZWOJU OFERTY EDUKACYJNO-
TURYSTYCZNEJ MUZEUM BADAŃ POLARNYCH W PUŁAWACH 211
Паньків Наталія, Паньків Зіновій
ТУРИСТИЧНІ МАГНІТИ ТЕРИТОРІЇ – ЯК ОПОРНІ
ЛАНКИ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ …… 215
Паньків Наталія, Юхимчук Аліна
ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ
ПРИВАБЛИВОСТІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ …….. 220

Петровський Святослав
ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК МАРКЕТИНГОВІ ЗАОХОЧЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ……. 224
Потюк Андрій, Безручко Любомир
ПІШОХІДНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ: ІСТОРИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ …… 228
Przybyłka Arkadiusz
НІКІШОВЕЦЬ ЯК ПРИКЛАД ВИКОРИСТАННЯ КОЛИШНЬОГО ГІРНИЧОГО МАЇТУ ДЛЯ ЦІЛЕЙ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ …… 232
Рибак Назар, Дубіс Лідія
ОБ'ЄКТИ ГЕОТУРИСТИЧНОГО ІНТЕРЕСУ У БАСЕЙНІ РІЧКИ СУКІЛЬ …… 238
Романів Павло, Козловська Вікторія, Писарик Руслана
КАРПАТСЬКИЙ РЕГІОН УКРАЇНИ ЯК АКТИВНО-ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ …….. 242
Ситник Олексій, Пошенко Юлія
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В ГАЙВОРОНСЬКІЙ МІСЬКІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ …….. 247
Simonavičė Samanta, Bordun Oresta, Shevchuk Vira
SURVEY INSIGHTS ON ENVIRONMENTAL ATTITUDES AND SUSTAINABILITY PRACTICES AMONG STUDENTS IN LITHUANIA AND UKRAINE …….. 254
Смирнов Ігор, Любіцева Ольга, Гринюк Діана
РОЛЬ УРОДЖЕНЦІВ ЛЕМКІВЩИНИ В НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОМУ ТА МИСТЕЦЬКО-КУЛЬТУРНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ТА СВІТУ (ТУРИСТИЧНИЙ АСПЕКТ) …… 259
Степаник Ростислав, Бордун Ореста
ВИКОРИСТАННЯ АВТОМОБІЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ТУРИЗМІ ЛЬВІВЩИНИ …….. 266
Стефанів Софія, Грицишин Анна
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ……. 270
Стецький Василь, Скочеляс Віталій
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ….. 273
Філь Марія
КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ФУДСТАЙЛІНГУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ …… 278

Філь Марія, Штойко Армен
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У СЬОГОДЕННІ В УКРАЇНІ 281
Худо Володимир, Біла Марія
МЕТОДИ БОРОТЬБИ З ПРОБЛЕМАМИ В ГОТЕЛЬНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ У ПЕРІОД ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ 286
Яц Владислав, Стецький Василь
ЦЕНТРАЛЬНО-ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВЕКТОР УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ 292
Яцишин Андрій, Дмитрук Роман, Богуцький Андрій
ГЕОТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ СЯНСЬКО-ДНІСТЕРСЬКОЇ ВИСОЧИНИ 297
Komarov Maksym, Біланюк Ольга
ТУРИЗМ ЯК ПРОВІДНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ БОЛГАРІЇ 302
Herntrei Marcus, Nikitsin Viachaslau, Лаврикова Оксана, Васильєва Наталія, Василевська Яніна
ШЛЯХИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ТА ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ 306
Мальська Марта, Зінько Юрій, Шевчук Оксана
ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ – ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ 310
Котик Любов
ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ: СТАНОВЛЕННЯ У ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТУРИЗМУ.. 316
Красько Анна, Білоус Софія, Бережна Юлія
ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНИХ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ СЛОВАЧЧИНИ 323
Красько Анна, Білоус Софія, Майовець Мирослава
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ РЕКРЕАЦІЙНО – ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ 327
Гридіна Анна, Іваник Мирослав, Благодир Світлана
МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ В МІСТІ ЛУЦЬК 332
Кривенкова Руслана, Свалявчик Роберт
ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЙ У ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БЕЛЬГІЇ: ДЕРЖАВНОУПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ 339
Шульц Світлана, Бригілевич Галина
ФІНАНСОВА РЕЗИЛЕНТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ 342

ГАСТРОНОМІЧНІ СИМВОЛИ КРАЇН ТА ЇХ ПРЕДСТАВЛЕННЯ У СПИСКУ СВІТОВОЇ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО

Наталія Аніпко, Оксана Смик
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Чернівці, Україна

Майже кожний турист вирушаючи в подорож за кордон не залишає осторонь можливість спробувати ту чи іншу країну “на смак”. А смак кожної країни унікальний та незабутній. Страви, напої, продукти харчування вже давно стали одними з символів країни в якій вони зародилися та набули найбільшого розвитку. Окремі з них потребують охорони та визнання. У Списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО на 2024 рік 48 позицій, де представлено те, що стосується страв, напоїв, їхнього приготування, а також продуктів харчування, традицій їх збору тощо [1]. Загалом представлені 55 країни світу, оскільки у Списку є індивідуальні та колективні елементи нематеріальної спадщини ЮНЕСКО. Наприклад, до колективних належать знання, практики, що стосуються виробництва та споживання *кускусу* в кількох країнах – Алжир, Марокко, Туніс, Мавританія. Загалом таких колективних елементів у списку є п’ять. По частинам світу розподіл гастрономічної складової нематеріальної спадщини ЮНЕСКО такий: Азія – 25 країн, Європа – 13, Африка – 10, Америка – 5.

Всі гастрономічні символи країн, які представлені у Списку, поділені нами на чотири групи. До *першої групи* ми віднесли традиційні національні страви країн, знання з їх приготування та споживання, гастрономічні звичаї, до *другої* – напої та культура їх виробництва, споживання, *до третьої* – знання, навички, традиції та практики вирощування, збору тощо продуктів харчування, трав, квітів, всього того, що використовують в їжі та напоях, *до четвертої* – гастрономічні традиції, звичаї, свята.

Першу група представлена з 22 позицій:

– французька кухня *(Франція, 2010 р.),*

– пряничне ремесло Північної Хорватії *(Хорватія, 2010 р.),*

– приготування та обмін кімчі в Республіці Корея (*Республіка Корея, 2013р.),*

– середземноморська дієта *(Марокко, Хорватія, Португалія, Іспанія, Італія, Кіпр, Греція, 2013 р.),*

– вашоку, традиційна харчова культура японців, особливо при святкуванні Нового року (Японія, 2013 р.),

– лаваш, його приготування, значення та зовнішній вигляд традиційного хліба як вираження культури у Вірменії *(Вірменія, 2014 р.),*

– культура приготування та обміну коржами: лаваш, катирма, жупка, юфка *(Азербайджан, Іран, Казахстан, Киргизстан, Туреччина, 2016 р.),*

– культура та традиції виготовлення й споживання плову *(Узбекистан, 2016 р.),*

– оші-палав, традиційна їжа та її соціальні й культурні контексти в Таджикистані (Таджикістан, 2016 р.)

– мистецтво неаполітанського піцайоло *(Італія, 2017 р.),*

– традиція виготовлення та поширення долми, маркер культурної ідентичності *(Азербайджан, 2017 р.),*

– нсіма (страва з кукурудзи) та кулінарні традиції Малаві (Малаві, 2017р.)

– знання, ноу-хау та практики, які стосуються виробництва та споживання кускусу, *(Алжир, Марокко, Туніс, Мавританія 2020 р.),*

– кулінарне мистецтво та культура дріжджового хліба фтіра на Мальті *(Мальта, 2020 р.),*

– суп джуму *(Гаїті, 2021 р.),*

– чебу-єн (рис з рибою), кулінарне мистецтво Сенегалу *(Сенегал, 2021 р.),*

– культура приготування українського борщу *(Україна, 2022 р.),*

– кустарне ноу-хау та культура багетного хліба *(Франція, 2022 р.),*

– харісса (паста), знання, навички та кулінарні та соціальні практики (Туніс, 2022 р.)

– практики та їх значення, пов’язані з приготуванням і споживанням севіче (страва з риби або морепродуктів) як вираження традиційної перуанської кухні *(Перу, 2023 р.),*

– аль-мануше (плоскі хлібці), емблематична кулінарна практика в Лівані *(Ліван, 2023 р.).*

– харіс (традиційна страва з пшениці, м’яса, масла): ноу-хау, знання та практика *(ОАЕ, Оман, Саудівська Аравія, 2023 р.).*

Перша група є найбільш представницькою. Національні страви країн є не тільки смачними символами, але маркерами їхньої культурної ідентичності. Це зацікавлює туристів до більшого пізнання країни, її народу, його традицій та культури. У списку ЮНЕСКО перераховані не тільки страви але і культура виготовлення, споживання тощо традиційної національної страви. Україна від 2022 року представлена у Списку культурою приготування українського борщу [2].

Друга група представлена 9 позиціями:

– турецька кавова культура та традиції *(Туреччина, 2013 р.),*

– стародавній грузинський традиційний спосіб виготовлення вина квеврі *(Грузія, 2013 р.),*

– культура пива в Бельгії *(Бельгія, 2016 р.),*

– традиційна техніка виготовлення айрагу в Хохуурі та пов'язані з нею звичаї (Монголія, 2019 р.)

– практики та традиційні знання терере в культурі Pohã Ñana, напою предків гуарані в Парагваї *(Парагвай, 2020 р.),*

– соціальні практики та знання, пов’язані з приготуванням і використанням традиційного сливового алкоголю – шливовиці *(Сербія, 2022р.),*

– традиційні технології обробки чаю та пов’язані з ними соціальні практики в Китаї *(Китай, 2022 р.),*

– знання майстрів легкого рому *(Куба, 2022 р.),*

– культура Çay (чай), символ ідентичності, гостинності та соціальної взаємодії *(Азербайджан, Туреччина, 2022 р.).*

У цій групі представлені традиційні алкогольні та неалкогольні напої восьми країн світу. Культура споживання та виготовлення деяких з них вже давно набула поширення за межами батьківщини напою.

Третя група – це такі 13 позицій:

– sanké mon, колективний обряд риболовлі в Санке *(Малі, 2009 р.),*

– Mibu no Hana Taue, ритуал пересадки рису в Мібу, Хіросіма *(Японія, 2011 р.),*

– ловля креветок на коні в Остдуїнкерке *(Бельгія, 2013 р.),*

– традиційна сільськогосподарська практика культивування 'vite ad alberello' (виноградної лози з навченим кущем) у громаді Пантеллерія *(Італія, 2014 р.),*

– аргана, практики та ноу-хау щодо арганового дерева *(Марокко, 2014 р.),*

– культура Чеджу хаенье (пірнання жінок-дайверів без кисневих масок за молюсками на острові Ченжу, *Республіка Корея, 2016 р*.),

– збір трави іви на горі Озрен *(Боснія і Герцоговина, 2018 р.),*

– практики та майстерність, пов'язані з дамаською трояндою в Аль-Мрах *(Сирійська Арабська республіка, 2020 р.),*

– риболовля на Керкенських островах (*Туніс, 2020 р.),*

– полювання на трюфель в Італії, традиційні знання та практика *(Італія, 2021 р.),*

– фінікова пальма, знання, навички, традиції та практики (*ОАЕ, Бахрейн, Єгипет, Ірак, Йорданія, Кувейт, Мавританія, Марокко, Оман, Палестина, Катар, Саудівська Аравія, Судан, Туніс, Ємен, 2022 р.),*

– бджільництво в Словенії, спосіб життя *(Словенія, 2022 р.),*

– традиційні знання, методи та практики вирощування оливок *(Туреччина, 2023 р.).*

Деякі з цих знань та практик, які представлені у цій групі, формувалися століттями і є свідченням глибоких знань про навколишню природу. Це потребує охорони та підтримки, щоб ці унікальні знання та практики не зникли.

Остання четверта група є найменшою:

– церемонія Паах (ритуал вшанування кукурудзи) (*Гватемала, 2013 р*.),

– Нар Байрамі, традиційне гранатове свято та культура (*Азербайджан, 2020 р.)*,

– пхеньянська традиція споживання raengmyon (холодної локшини виготовленої зазвичай з гречки, *КНДР, 2022 р*.),

– звичай дарування страви xeedho (*Джибуті, 2023 р*.)

Кожний народ створював свої кулінарні шедеври та зберігав традиції виготовлення та всього, що пов'язано з продуктами харчування, століттями. Таких знань, практик, страв, напоїв у кожного народу є безліч. Частина з них вже добре відома людству, користується популярністю, внесена до Списку світової спадщини

ЮНЕСКО. Але не все сьогодні популяризується та є добре відомим за межами країни походження, зокрема, українська гастрономічна культура гідна бути більш представленою у Списку.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт нематеріальної спадщини ЮНЕСКО [Електронний ресурс] .- Режим доступу: https://www.unesco.org/en/culture
2. Український борщ, французький багет, неаполітанська піца: продукти та страви під захистом ЮНЕСКО [Електронний ресурс] .- Режим доступу: https://visitukraine.today/uk/blog/1295/ukrainian-borscht-french-baguette-neapolitan-pizza-products-and-dishes-under-the-protection-of-unesco#ukrainskii-borshh

ІНСТРУМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ САМОДІЯЛЬНИХ ПОДОРОЖЕЙ УКРАЇНОЮ В УМОВАХ ВІЙНИ

Христина Березович, Павло Романів
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

У сучасному світі організація самодіяльних подорожей стала значно легшою завдяки численним сервісам бронювання, які забезпечують доступ до різноманітних варіантів транспорту, житла та інших послуг. Ці платформи надають користувачам можливість порівнювати ціни, читати відгуки, а також отримувати рекомендації, що дає можливість туристам обирати найкращі варіанти для себе.

Одним із найважливіших аспектів подорожі є транспорт. На разі для подорожей Україною основними доступними видами транспорту є залізничний та автомобільний.

У 2023 р. залізничним транспортом було перевезено 24,9 мільйона пасажирів, що свідчить про активний попит на послуги «Укрзалізниці». До кінця 2024 р. компанія прогнозує зростання цього показника до 27,5 мільйонів пасажирів [2].

Придбати квиток на потяг можна різними способами:

1. У касі на вокзалі.
2. На офіційному сайті національного перевізника.
3. Через мобільний додаток «Укрзалізниця» для Android та iOS.

4. Використовуючи сервіс Tickets.ua.
5. Через платформу Proizd.ua.
6. За допомогою сервісу SkyBooking.
7. На сайті bilet.privatbank або через ПриватБанк [3].

У 2024 р. можливість придбання квитків на поїзд обмежена до 20 днів перед відправленням, до початку війни цей термін становив 45 днів. Продаж квитків розпочинається о 08:00 першого дня їхньої доступності. Вартість квитка варіюється залежно від дати відправлення, що слід враховувати під час планування подорожі. Зокрема, у певні дні тижня ціни будуть різними: у вівторок та середу спостерігається знижка 10%, у понеділок, четвер і суботу діє звичайна ціна, тоді як у п'ятницю та неділю вартість квитків підвищується на 10%. Окрім цього, існує знижка для проїзду для дітей, студентів та громадян, які користуються пільгами на залізничному транспорті [5].

Для бронювання квитків на автобус, окрім кас автовокзалів, є доступними різні сервіси, які також дозволяють придбати квиток в онлайн - режимі. Найпопулярніші сервіси: Busfor, Tickets.ua, Infobus, Proizd.ua та ін. На цих сайтах зібрані різні перевізники, які займаються пасажирськими перевезеннями. Таким чином, ці платформи виступають посередниками між перевізниками, що надають послуги, і клієнтами, які купують квитки. Крім того, квитки можна також придбати безпосередньо у самих перевізників, які, як правило, мають власні вебсайти [1; 6; 9; 10].

Також відомою на весь світ платформою для автодорожніх поїздок є Blablacar. На цій платформі користувачі мають можливість придбати квитки на рейсові автобуси, а також знайти водія, який прямує в бажаному напрямку і стати його попутником. Водій самостійно встановлює вартість поїздки, що дозволяє знайти квитки в різних цінових сегментах, а також варіювати час подорожі. Користувачі можуть переглядати інформацію про водія, зокрема його фотографії, вік, відгуки пасажирів, верифікацію профілю та кількість здійснених поїздок, що допомагає обрати найкращий варіант для пасажирів із різними вимогами. Також на сайті або в додатку є можливість сортувати пропозиції за часом відправлення, ціною, зручностями, можливістю перевезення домашніх тварин тощо. Такий функціонал дозволяє відфільтрувати водіїв, які не відповідають вимогам пасажира [12].

При плануванні довготривалої подорожі також потрібно обрати місце ночівлі, найбільш популярними сервісами в Україні є Booking.com, Airbnb, Dobovo, Hotels24.ua та ін. Сервіси Booking.com та Airbnb є зручні тим, що у помешкання можна заселятись без власників, відповідно у будь-який зручний час. Ключі від помешкання знаходяться у скриньках із кодом, який надається власником житла, після підтвердження бронювання. Вартість бронювання може варіюватися в залежності від дня тижня та терміну бронювання.

Ключовою особливістю Booking.com є широкий вибір фільтрів, які дозволяють знайти бажане помешкання за різними критеріями: рейтингом, типом житла, районами міст, відстанню від центру, типом ліжка та наявністю різних зручностей (таких як фен, окрема ванна, фітнес-центр, автостоянка тощо). Окрім цього, сервіс надає послугу із прокату автомобілів.

На відміну від Booking.com, Airbnb має обмежений набір фільтрів, що є його недоліком. Фактично, окрім базових критеріїв, таких як місце та тип житла, користувач може обрати лише деякі зручності в помешканні та навколо. Сервіс не пропонує функції сортування житла за ціною або іншими параметрами, що змушує користувачів вибирати діапазон бажаної ціни та переглядати всі доступні варіанти в цьому діапазоні. В Airbnb вартість прибирання і податків часто вказується окремо до вартості перебування, тому варто звертати увагу на кінцеву суму [11].

Також важливим аспектом у плануванні подорожей є урахування наявності укриттів. Мапи укриттів можна знайти в додатку «Дія», обравши розділ «Сервіси», а далі - «Незламність», а також на сайті ЛУН Місто, viyna.net та ін. Окрім цього, в додатку «Дія» відображається карта не лише укриттів, а й пунктів незламності, а на сайті ЛУН Місто корисною також є мапа «Місто без меж» та мапа «Інтернет під час знеструмлень» [4; 7; 8].

Отже, в умовах війни планування самодіяльних подорожей Україною вимагає особливої уваги до безпеки та адаптивності. Сучасні технології, такі як мобільні додатки та онлайн-платформи для бронювання, значно спростили цей процес, дозволяючи туристам швидко знаходити інформацію про доступні маршрути, транспорт та проживання. Завдяки різноманітним інструментам туристи мають можливість ефективно планувати свої подорожі, забезпечуючи комфорт і безпеку під час подорожей країною. Таким чином,

використання сучасних ресурсів дозволяє зберегти цікавість до подорожей і підтримати внутрішній туризм в Україні в складний період.

Список використаних джерел:

1. Авіаквитки, залізничні і автобусні квитки, пошук готелів, страховки | tickets.ua. *https://tickets.ua*. URL: https://tickets.ua/ (дата звернення: 16.09.2024).
2. Залізниця за два роки війни стала найстабільнішим видом транспорту в Україні. *Foreign Ukraine*. URL: https://foreignukraines.com/2024/02/17/during-the-two-years-of-the-war-the-railway-became-the-most-stable-form-of-transport-in-ukraine/ (дата звернення: 13.09.2024).
3. За скільки часу до поїздки можна купити квиток на поїзд в Укрзалізниці. *ФАКТИ*. URL: https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20240808-za-skilky-chasu-do-poyizdky-mozhna-kupyty-kvytok-na-poyizd-v-ukrzaliznyczi/amp/ (дата звернення: 15.09.2024).
4. Карти укриттів: інтерактивні карти укриттів та захисних споруд - ВзаємоДія. *Карти укриттів: інтерактивні карти укриттів та захисних споруд - ВзаємоДія*. URL: https://viyna.net/karti-bezpechnikh-miscz-dlya-ukrittya (дата звернення: 18.09.2024).
5. Коли з'являються квитки на поїзд Укрзалізниця. *Соц. П'ятачок*. URL: https://xn--80aulcp5a5c.dp.ua/transport/koli-ziavliaiutsia-kvitki-na-poizd-ukrzaliznitsia (дата звернення: 15.09.2024).
6. Купити квитки на автобус онлайн, замовити автобусні квитки | Busfor Україна. *Купити квитки на автобус онлайн, замовити автобусні квитки | Busfor Україна*. URL: https://busfor.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&comuto_cmkt=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw9Km3BhDjARIsAGUb4nxG6_H2aKVebiFMppmxeNBFQ_zgW-pLuNM4w5Mzg7RiEV8MuiuSinwaAhrAEALw_wcB (дата звернення: 16.09.2024).
7. ЛУН місто. URL: https://misto.lun.ua/ (дата звернення: 18.09.2024).
8. Нова послуга в Дії: знаходьте найближче укриття в кілька кліків. *Державні послуги онлайн | Дія*. URL: https://diia.gov.ua/news/nova-posluga-v-diyi-znahodte-najblizhche-ukrittya-v-kilka-klikiv (дата звернення: 18.09.2024).
9. Онлайн сервіс для пошуку і купівлі квитків | INFOBUS. URL: https://infobus.eu/ua?partner=2956&marker_id=225344&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw9Km3BhDjARIsAGUb4nwRE0d28SEtJELG2q

kPKk25uyI8SHb_MamFunb23Pc7nQx5RAyKLt4aAoiNEALw_wcB (дата звернення: 16.09.2024).
10. Сервіс з продажу квитків proizd.ua. *Проїзд*. URL: https://proizd.ua/ (дата звернення: 16.09.2024).
11. Як знайти житло в подорожах - практичні поради і алгоритм. *КОШТ | Медіа про дуже особисті фінанси*. URL: https://kosht.media/yak-znayty-zhytlo-v-podorozhakh-krashchi-servisy-khytroshchi-i-porady/ (дата звернення: 17.09.2024).
12. BlaBlaCar. *Низькі ціни на карпулінг та автобусні поїздки*. URL: https://www.blablacar.com.ua/ (дата звернення: 16.09.2024).

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРНІГІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Діана Гриценко, Ольга Біланюк
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Туризм є важливою складовою економічного розвитку Чернігівської області, адже сприяє розвитку інфраструктури, створенню нових робочих місць та збереженню культурної спадщини регіону. Проте війна в Україні значно вплинула на туристичну галузь. Багато об'єктів інфраструктури було зруйновано або пошкоджено, що зумовило зниження туристичної активності та доходів від туризму. Згідно зі статистичними даними Чернігівської міської ради за 2021 рік, понад 87% туристів, які відвідували Чернігівщину, поверталися до міста повторно, витрачаючи в середньому 2730 гривень на день [1]. Це підкреслює важливість туризму як джерела доходів для місцевої економіки.

Незважаючи на виклики, спричинені війною, Чернігівщина зберігає високий рівень привабливості завдяки своїй багатовіковій культурній спадщині, природним багатствам та гастрономічним традиціям. Більшість туристів відвідували місто самостійно, обираючи пішохідні екскурсії, відвідування ресторанів, що становить 59,7% та 55,8% відвідувань від загального числа туристів відповідно . Важливо також зазначити, що більшість туристів обирали для проживання у місті квартири або родичів і друзів, що свідчить про обмеженість готельного фонду. Туристичний індекс привабливості міста становив

4,17 за 5-бальною шкалою, що є досить високим показником, попри негативні наслідки бойових дій [1].

Таблиця 1.

SWOT- аналіз розвитку туризму вЧернігівській області [розроблено авторами]

Сильні сторони (Strengths):	**Слабкі сторони (Weaknesses):**
1. Традиційні місцеві кулінарні страви. 2. Багата сільськогосподарська область. 3. Історичні та архітектурні туристичні ресурси. 4. Доброзичливість місцевого населення. 5. Широкий вибір відомих пивних марок. 6. Привабливе географічне розташування. 7. Природна річка Десна. 8. Невисокі ціни на туристичні послуги. 9. Наявність «зелених» міст з екологічною інфраструктурою. 10. Розмаїття фестивалів та культурних заходів. 11. Стародавня історична спадщина.	1. Низький рівень професійної підготовки персоналу обслуговування. 2. Відсутність злагодженої комунікації серед державних структур. 3. Військовий конфлікт. 4. Недостатня маркетингова стратегія та обмежені фінансові ресурси. 5. Застаріле обладнання та інфраструктура у сфері туризму. 6. Низька купівельна спроможність населення. 7. Бюрократичні бар'єри для розвитку малого бізнесу. 8. Невеликий вибір рекреаційних і туристичних послуг. 9. Корупційні практики. 10. Інфляційні процеси та підвищення цін. 11. Відсутність чітко визначених цільових аудиторій. 12. Брудне повітря.
Можливості (Opportunities):	**Загрози (Threats):**
1. Післявоєнний приплив інвестицій та економічне відновлення. 2. Популяризація гастрономічного й екологічного туризму. 3. Створення унікального туристичного бренду регіону. 4. Розширення асортименту туристичних пропозицій. 5. Підвищення рівня професійної підготовки кадрів у галузі туризму.	1. Загострення військових дій у регіоні. 2. Відсутність активних дій у сфері розвитку туризму. 3. Екологічні ризики для місцевих природних ресурсів. 4. Зростання вартості продуктів і послуг. 5. Низька зацікавленість владних структур у розвитку туризму. 6. Транспортні обмеження. 7. Ризик втрати культурної самобутності.

Сильними сторонами Чернігівської області як туристичного напряму є наявність унікальних історичних пам'яток, гастрономічної культури та можливостей для розвитку екотуризму. Унікальна кулінарна спадщина, зокрема місцеві страви, такі як куліш і чернігівський калач, може стати основою для розвитку гастрономічного туризму. Співпраця з місцевими виробниками продуктів харчування також сприятиме популяризації регіональних особливостей серед туристів. Однак до слабких сторін варто віднести пошкоджену інфраструктуру, що зазнала руйнувань через авіанальоти та артобстріли. Наприклад, станом на початок 2023 року, зафіксовано руйнування 2524 житлових будівель, 90 освітніх закладів та 20 історичних пам’яток [2]. Це створює додаткові труднощі для залучення інвестицій у відновлення туристичних об'єктів.

Враховуючи ці фактори, необхідно розробити стратегію розвитку туризму в Чернігівщині, орієнтовану на відновлення пошкодженої інфраструктури, залучення інвесторів та просування регіону як безпечного туристичного напряму. Особливу увагу слід приділити розвитку внутрішнього туризму, який може стати основою для економічного відновлення. З огляду на ситуацію в країні, війна також створює нові можливості для розвитку воєнного та екологічного туризму. Такий підхід дозволить не лише зберегти культурну спадщину, але й створити нові робочі місця та підтримати місцеву економіку.

Таким чином, відновлення туристичної галузі Чернігівщини потребує комплексного підходу, який включає розвиток гастрономічного туризму, співпрацю з місцевими виробниками та підприємцями, а також залучення інвестицій у відновлення інфраструктури. Важливо також сприяти активній промоції регіону через онлайн-ресурси та соціальні мережі, що дозволить привернути увагу туристів та інвесторів. Впровадження цих заходів сприятиме не лише відновленню туризму, а й підвищенню загальної привабливості Чернігівської області на національному та міжнародному рівнях, забезпечивши сталий розвиток регіону навіть в умовах воєнного часу.

Список використаних джерел:

1. Офіційний веб-портал Чернігівської міської ради [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://chernigiv-rada.gov.ua/

2. Карта відновлення [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://reukraine.shtab.net/
3. Офіційний веб-сайт Департаменту культури і туризму, національностей та релігій Чернігівської обласної державної адміністрації. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://cult.gov.ua/
4. Чернігівщина туристична. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://cult.gov.ua/blog/

THE PERCEPTION OF HEALTH TOURISM BY GENERATION Z: GLOBAL TRENDS AND UKRAINIAN EXPERIENCE

***Oresta Bordun, *Anna Hrytsyshyn, **Viachaslau Nikitsin**
** Ivan Franko National University of Lviv*
Lviv, Ukraine
*** Deggendorf Institute of Technology*
Pfarrkirchen, Germany

Health tourism is a relatively new concept that has emerged as a result of globalization. It is gaining popularity each year, attracting people from all over the world who are seeking new healthcare opportunities. Health tourism serves important social functions, such as disease treatment and prevention, as well as promoting the overall health of the population. From an economic standpoint, the introduction of new forms of tourism allows countries to tap into new markets and generate higher revenues. However, despite having all the necessary prerequisites and factors for the development of health tourism, Ukraine has not fully analyzed or developed this sector, particularly when it comes to engaging the younger generation, specifically Generation Z.

The study was conducted within the DAAD project «The Health Tour» framework, which aims to exchange pedagogical and research experience between universities from Germany, Hungary, Croatia, Georgia, the Czech Republic, and Ukraine [5]. Participation in the project provided scientists with the opportunity to observe the behaviour of Generation Z over an extended period. This allowed them to compare the characteristics of their behaviour with those of other generations, as well as identify

distinct behavioural traits among representatives from different countries within this generation.

Generation Z (Gen Z) is the demographic cohort also known as Post-Millennials, the iGeneration, or the Homeland Generation. Referring to individuals born roughly between 1997 and 2012, are the youngest consumers, students, colleagues, and voters. Understanding them is a key aspect. In the context of hospitality and tourism, Gen Zers represent the future in human resources, and service production and consumption.

It used to be thought that health tourism mostly attracts the older generation, but the trend towards rejuvenation of diseases and the desire of the younger generation to prevent certain diseases has caused a significant interest of Generation Z in health therapy facilities around the world. In general, Generation Z tends to travel, and today there is an interest in wellness travel [6].

Young travellers are increasingly interested in meaningful travel experiences that allow them to learn about their own culture, discover local heritage and crafts, try new cuisines, practice the local language, explore nature, or engage in wellness activities.

A significant portion of Generation Z has not yet entered the workforce due to their age and has limited budgets. As a result, it is essential for travel providers to create affordable tourist packages. Additionally, the travel behaviour of young travellers is characterized by a focus on sustainability. This includes patronizing local businesses, staying in eco-friendly accommodations, and selecting flights with lower CO_2 emissions [3].

Generation Z travellers have a wide range of trip preferences. These may include volunteering and eco-tourism, sports events, visual arts festivals, music or film award ceremonies, food and drink festivals, caravanning, sailing, or winter sports. Their travel choices revolve around seeking unique and adventurous experiences, whether it's polar expedition cruises or visiting remote destinations.

In terms of digital behaviour, Generation Z relies heavily on technology during their vacations. They use travel guide apps, visit websites to research attractions and events, utilize apps to ensure a seamless digital journey, share photos on social media, make phone calls or send text messages, and post online ratings of their experiences [4].

70% of Gen Zers describe their current state as healthy, despite living through one of the biggest pandemics in our history. Emotional health is at

the core of their identity, and a pivotal belief in how they think about health and wellness.

66% of Gen Zers prefer some sort of in-person experience regarding their health. Gen Zers are spending more time and money on preventative health rather than episodic reasons.

Over half of Gen Zers are using wearables to monitor their health. Of those, over 40% of them want some sort of guidance on making health decisions using the data from their wearables.

Haptic experiences – ones that blend the offline and online experience – will resonate with this generation. Quality of care is not about concierge services; it is about nurturing relationships [2].

What concerns Ukraine, the surveyed Gen Zers' primary values are traditional ones such as family, friendship, and human relations, which were chosen by 51% of the respondents. Material wealth and career are the focus for 24% of the respondents, while the remaining 25% prioritize health, peace of mind, and harmony with themselves and the world.

In addition to the typical characteristics of Generation Z, Ukrainian representatives have also felt the impact of military operations. With the onset of a full-scale war, 38% of respondents started to value traditional values more. For 15% of the respondents, the war did not have a significant effect on their values, while 47% became more nationally conscious [1].

Ukrainian Gen Zers spend their free time more conservatively than their peers in Europe. Only 10% of the respondents enjoy being in large companies and noisy gatherings. The majority, which is 62%, prefer spending their time with loved ones through evening walks around the city. A small percentage of the respondents, specifically 28%, spend their free time using gadgets and watching videos or movies.

Among the Gen Zers surveyed, only 15% actively participate in sports, while a majority of 69% are moderately active and 16% prefer a passive lifestyle. When it comes to nutrition, a significant portion of the young generation, 60%, does not prioritize a balanced diet. However, there is a noteworthy group of Gen Zers (40%) who are conscious of their diet and try to maintain balance. Additionally, approximately 4% of Ukrainian Gen Zers identify as vegetarians or vegans.

The opinions of Ukrainian Gen Zers on the types of health tourism can be categorized into three groups based on the most chosen services. The first group consists of SPA, massage, and sauna. These services are mainly offered in top-tier hotels and were preferred by 47% of respondents.

The second group includes fitness, pool, and physical procedures. These services require costly equipment and qualified trainers and aim to actively improve the body's physical condition. 45% of respondents chose services from this group. The last group of services relies on specific natural resources found only in designated resort areas. Only 8% of respondents selected services from this group [1].

Regarding the duration of stay in health facilities, the opinion of respondents is inclined to short-term rest: 23% want to get better in less than a week, 38% of respondents chose one week, and 39% – one or two weeks.

Most respondents (62%) believe that the ultimate effect of staying in health facilities is an improvement of their mental and emotional state, 29% of respondents would like to improve their body and 9% would like to restore their ability to work.

The main value of health tourism is considered by 40% of Ukrainian Generation Zers to be a sense of harmony between physical and spiritual health, 37% – a space to make sense of life and increase the level of spiritual growth, and 23% – the opportunity to engage in sports and physical activity in a natural environment.

Conclusions. Emerging trends in decision-making highlight significant shifts in the travel behaviour and expectations of Generation Z, when compared to previous generations. Given these circumstances, it is crucial for tourism stakeholders to understand the attitudes and behaviours of Generation Z travellers in order to provide them with vacations that meet their distinctive expectations. The future growth of the tourism industry hinges on recognizing the novel ways in which Generation Z seeks to consume tourism, as they are inclined towards non-repetitive vacation destinations.

References:

1. Bordun O., Hrytsyshyn A. Health tourism trends: expectations and motives of generation Z based on Ukrainian students` survey // Visnyk of the Lviv University. Series Economics, 2024. Issue 66. URL: http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/12346.
2. Generation Z + The Future of Health. URL: https://www.thelinusgroup.com/gen-z-report.
3. Olson E. D., Ro H. Generation Z and Their Perceptions of Well-Being in Tourism // Springer International Publishing, 2021. Vol. 4. pp. 101–118.

4. Popsa R. E. Exploring the Generation Z Travel Trends and Behavior // Studies in Business and Economics, 2024. Vol. 19. Issue 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/380764299_Exploring_the_Generation_Z_Travel_Trends_and_Behavior.
5. Project «Health Tour». Deggendorf Institute of Technology. URL: https://www.th-deg.de/ en/research/projects.
6. Shaping the Future: Generation Z. World Tourism Forum. URL: https://worldtourismforum. net/shaping-the-future-of-travel-generation-z/

РОЗВИТОК ВЕЛОІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ

Ореста Бордун, Василь Лесюк
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Велосипедні подорожі є захоплюючим видом активного туризму, який має багато переваг порівняно з іншими видами активного туризму. Велосипед є дуже зручним засобом пересування. Він допомагає мандрівнику долати великі відстані із досить значною швидкістю, познайомитись за час короткої подорожі з регіоном, відвідати цікаві об’єкти, розташовані один від одного на значній відстані.

Природний ландшафт Карпат надає всі можливості для гірського велоспорту: від спокійних легких маршрутів вздовж берегів річок до складних веломаршрутів з різкими підйомами та спусками. Маршрути для велосипедистів в горах пролягають по лісах та полонинах, відкривають неповторні краєвиди на мальовничі Карпати.

Розвиток велоінфраструктури Карпат звісно розпочався ще в період існування Австро-Угорської імперії. Значний вплив на розвиток велоінфраструктури в Карпатах мали львівяни, які стали прихильниками велотранспорту одразу після того як у 1864 році французькі промисловці почали випускати велосипеди в промислових масштабах. Першими велосипедистами були учасники Львівського спортивного клубу «Сокіл», вони почали виговляти власні велосипеди, копіюючи перший французький [2].

У 1886 році в Львові засновують «Львівський клуб циклістів», який став першим клубом велосипедистів в Україні. Популярність цього виду транспорту була дуже значна. Кількість користувачів цим видом транспорту постійно зростала. Так наприклад, «Львівський клуб циклістів» в 1892 році налічував 236 учасників, а в спортивному клубі «Сокіл» велосипедистів було близько 100 чоловік. Від часу поширення велосипедів на цій території вже подорожували велосипедисти. Зявились перші пункти прокату – так звані велопозичальні, а також веломайстерні. Всі вище згадані прояви важко назвати велоінфраструктурою, але вони заложили підгрунтя подальшій моді на велосипеди, і це звісно позитивно впливало на розвиток велотуризму [4].

Першим офіційним документом, який визнавав велосипедистів, за учасників дорожнього руху став документ «Правила ізди на колі на території міста Львова» від 10 серпня 1898 року. Ці Правила пунктом 1 зазначали «Коло кожного типу, вважається за транспорт легкий, тим самим надалі зобов'язує коловців дотримуватися порядку руху для всього транспорту в м.Львові» [2,4].

На 1904 рік у Львові був цілий перелік товариств, які об'єднували користувачів цим видом транспорту (таблиця 1.)

Таблиця 1

Товариства користувачів велотранспортом Галичини [2]

Назва	Рік створення	Примітки
Українське руханкове товариство «Сокіл-Батько»	1904 рік	Створений за активної участі митрополита Андрія Шептицького
Wielosekcijny klub sportowy («Pogon»)	1904 рік	Існував до 1939 року
Lwowskie towarzystwo kolarzy	1886 рік	-
Молодіжне Коло Циклістів Учнів Середніх Шкіл	1913 рік	Створений за ініціативою «Українського руханкового товариства»

Карпати стали першим регіоном, де реалізовано в 2009-2010 рр. унікальний україно-румунський проект «Велокраїна» за підтримки

Європейського союзу, вартістю у півмільйона євро. Подібної роботи досі не впроваджував жоден регіон України [1].

Завдяки проекту «ВелоКраїна» на території Яремчанської міської ради, Верховинського, Коломийського, Косівського, та Снятинського районів було розпочато формування інфраструктури для велотуризму.

В рамках проекту «ВелоКраїна» здійснено: розробку та опис більше 50 велосипедних маршрутів (радіальних та кільцевих протяжністю 7 – 60 км, різноманітної складності) загальною протяжністю 1350 км; видані туристичні карти та каталоги, презентаційні буклети; збудовано 10 придорожніх місць для відпочинку туристів; встановлено 800 велосипедних стійок; для потреб велотуристів облаштовані 53 садиби на 1091 ліжкомісце. З них 18 повністю облаштували й ввели у користування [1]. На кожному маршруті організатори встановили вказівні знаки, дерев'яні альтанки для відпочинку та велосипедні стійки біля магазинів та кафе. Спеціально облаштували для особливих потреб велосипедистів десяток місцевих готелів та садиб. В рамках проекту "Велокраїна" укладено угоди про співпрацю з гостинними дворами та туристичними садибами для прийому велотуристів. Нові партнери ВелоКраїни також отримали компенсацію витрат на облаштування зручностей, необхідних велосипедисту: велогаражів, місць для миття, а також стійок для короткочасної стоянки двоколісного транспорту біля місця проживання. З даних об'єктів почнеться створення мережі місць, дружніх до велосипедистів (cyclists friendly). Шляхи розташовані на території Яремчанського району Івано-Франківської області. Стартувати можна з Яремчі, Ворохти, Микуличин та Татарова.

Після закінчення проєкту «Велокраїни» місцеві підприємці, які відчули вигоду, створили туристичні клуби й підтримуватали веломаршрути у належному стані. Таким чином цей проект став сталим і незадовго розрісся на суміжні області: Закарпатську та Чернівецьку.

Десять років потому на Яремчанщині під час розпалу ковіду розпочався новий проєкт «Bike AcceNT: велосипедна доступність об’єднує території» за співпраці України, Угорщини, Словаччини та Румунії. У межах проєкту активісти планують створити 5 байк-пойнтів (велосипедних центрів) та суттєво покращити доступність

словацько-українського транскордонного регіону для велосипедистів [3].

Мета проєкту – посилення велосипедної доступності й популяризація велосипеда як екологічно безпечного і чистого виду транспорту у прикордонному регіоні, включаючи Закарпаття, Івано-Франківську область і Словаччину. Тобто це – своєрідне продовження «ВелоКраїни». Крім того, для обох українських областей будуть розроблені просторові бази розвитку велосипедної інфраструктури. Таких документів поки що не має жодна область. Для громад вони стануть стимулом для розвитку велосипедної інфраструктури. Кожна громада на основі цих документів зможе створювати свої веломаршрути», а для активістів, які прагнуть реалізувати свої ініціативи щодо розвитку велотуризму, в Карпатах проводять спеціальні навчальні табори. На велофорумі в Ужгороді прихильники велоспорту в Україні обговорили важливі питання щодо розвитку цього сегменту туристичної галузі.

Звісно війна в Україні призупинила розвиток транскордонних веломаршрутів, проте внутрішня інфраструктура підтримується місцевими інтузіастами. Кожен турист у пункті прокату може отримати карту веломаршрутів із місцями розташування зелених садиб, які надають велосипедистам базові зручності. У Яремчанському регіоні таких садиб є більш як 20, на Косівщині – трохи менше.

У межах проєкту були видані карти веломаршрутів, завдяки яким туристи можуть їхати самостійно. У них все описано – куди їхати, що можна побачити, де паркуватись. Коли розробляли ці велосипедні карти, то провели відбір садиб, які облаштували зручності для велотуристів. Це – базові зручності для мандрівника «ВелоКраїни». Тобто садиба, де можна залишити велосипед, перевдягнутись і випрати свій одяг, бо там є пральна машина, а ще – ремонтна майстерня, місце для миття велосипеда.

Список використаних джерел:

1. Велотуризм в рамках проекту «Велокраїна». URL: https://karpaty.rocks/veloturyzm-v-ramkah-proektu-velokrayina
2. *Гершуненко Л.* Історія велоруху у Львові. URL: https://photo-lviv.in.ua/istoriya-veloruhu-u-lvovi/

3. Маршрути для прихильників активного, але безпечного в умовах епідемії туризму. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3031637-karpatami-i-do-dnistra-velosipedom.html
4. *Пустиннікова І.* Циклістський Львів, або історія появи велосипедів в Україні URL:
https://photo-lviv.in.ua/tsyklistskyj-lviv-abo-istoriya-poyavy-velosypediv-v-ukrajini/

АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Галина Бригілевич, Надія Лемега
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Індустрія гостинності, зокрема готельно-ресторанний бізнес України, після пандемії COVID-19, зіштовхнулася з новим викликом спричиненим широкомасштабною війною росії проти України. Підприємства гостинності змушені переглядати та створювати стратегії виживання з перспективою розвитку у післявоєнний період. Розуміння поточної ситуації в готельно-ресторанній сфері України, знання актуальних тенденцій та вивчення досвіду країн, що пройшли відновлення після пандемії та наслідків війни є ключовими факторами позитивних змін у майбутньому.

Згідно статистичних даних можемо побачити, що готельно-ресторанний бізнес активніше відновлюється в західних та центральних областях України. В першій половині 2023 року Україну відвідало 1,3 млн. туристів, хоч навіть з діловою та волонтерською чи іншою метою, а це є позитивним показником для країни. Щоб зрозуміти ситуацію як розвивався готельно-ресторанний бізнес під час пандемії, оскільки на сьогоднішній день актуальної інформації статистики немає, розглянемо дані Державної служби статистики України у 2021 році на вітчизняному ринку готельно-ресторанних послуг. Кількість суб'єктів господарської діяльності складала 69775 одиниць. Частка закладів, які надають послуги тимчасового розміщення складала у 2021р. 11,65 % у загальній структурі всіх

діючих суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу, а закладів, які здійснюють діяльність із забезпечення харчування 88,35 %. Кількість зайнятих працівників у вітчизняному готельно-ресторанному бізнесі складала 250489 осіб. Обсяг реалізованих послуг суб'єктами господарювання готельно-ресторанного бізнесу України у 2021р. складав 107285,3 млн грн. Аналізуючи регіональну структуру в 2021 р. за обсягом реалізованих послуг суб'єктів готельно-ресторанного господарства, перше місце займає м. Київ (39,92 %), а також з дещо меншими показниками Львівська область (7,49 %), наступні Одеська (7,24 %), Дніпропетровська та Харківська області, найменша частка припадає на Луганську область (0,36 %) [1].

Як зазначалось вище у 2023 році готельно-ресторанний бізнес почав поступово відновлювати свою робочу діяльність. За результатами анкетування, проведеного Європейською Бізнес-Асоціацією, виявлено що у 2023 році 47% підприємств працюють у повному обсязі, тоді як 50% бізнесу функціонує частково або з певним обмеженням [2]. Вже у 2024 році, зважаючи на те що безпекова ситуація в Україні не покращується і готельно-ресторанний та туристичний бізнес працюють в умовах небезпеки та загроз, компанії зосереджуються на розвитку сфери гостинності розробляючи та впроваджуючи перспективні стратегії та різноманітні підходи з управління. За таких умов, зміцнення стратегічного протенціалу, підприємства готельно-ресторанного бізнесу зможуть вчасно адаптуватись до змін та викликів.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу, сприяє розвитку економіки, створенню робочих місць, розвитку інфраструктури, залученню інвестицій. Складна безпекова ситуація під час війни в країні не приваблює в'їзних туристів та негативно впливає на індустрію гостинності, тому потрібно завжди проводити ретельний аналіз ситуації і заохочувати туристів до відвідування відносно безпечних регіонів. Для забезпечення безпеки під час подорожі, важливо, щоб персонал, який працює у закладах розміщення та харчування, був навчений реагувати на різні ситуації. Враховуючи негативний вплив різноманітних чинників, бізнесу необхідно прикладати додаткові зусилля для привабливості більшої кількості туристів до України пропонуючи їм гарантії безпеки. Ретельне вивчення ситуації та проведення аналізу ринку, допоможе в сучасних

умовах залучити туристів у віддалені від фронту більш безпечні регіони України.

Для оцінювання потенціалу сучасного середовища та післявоєнного відновлення функціонування підприємств сфери гостинності в Україні, залучимо інструментарій SWOT-аналізу, який дозволить виявити проблеми підприємницької діяльності у сфері гостинності з точки зору оцінювання зовнішнього середовища і зовнішніх впливів на розвиток готельно-ресторанних підприємств, а також виявити потенційні можливості та загрози розвитку ринку сфери гостинності та внутрішнього середовища підприємств, тобто потенціалу підприємств та специфіки підприємницької діяльності у розвитку готельно-ресторанного бізнесу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Матриця SWOT-аналізу потенціалу сучасного стану та післявоєнного розвитку сфери гостинності та готельно-ресторанного бізнесу в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вигідне розташування; 2. Державна та міжнародна підтримка сфери гостинності; 3. Збільшення інвестицій у готельно-ресторанний бізнес безпечних регіонів України; 4. Впровадження та використання регіональних програм розвитку; 5. Позиціонування України на міжнародному рівні як демократичної європейської країни; 6. Євроінтеграційний політичний курс України та її відкритість до міжнародного співробітництва; 7. Сфомований туристичний бренд країни; 8. Безвізовий режим із ЄС; 9. Наявність природних та історичних дистанцій; 10. Сучасні технології обслуговування; 11. Наявність транскордонного співробітництва; 12.Унікальність етнічного колориту	1. Посилення конкуренції на туристичному ринку; 2. Військова повномасштабна агресія, яка призвела до зменшення обсягів туристичних потоків, особливо в'їзних; 3. Вихід інвесторів з туристичного та готельно-ресторанного бізнесу; 4. Ускладнення логістики; Економічна криза, зростання інфляції; 5. Недостатній рівень якості інфраструктури та сервісу; 6. Недосконаліть правової бази щодо туристичної діяльності; 7. Фінансова нестабільність суб’єктів підприємництва; 8. Недостатня представленість країни в міжнародних туристичних заходах; 9. Безпекова ситуація; 10. Обмеження транспортної доступності туристичних локацій і подорожей загалом;

та культури як окремих регіонів, так і країни в цілому; 13. Відома у світі національна кухня; 14. Наявність кваліфікованої робочої сили.	11. Погіршення екологічної ситуації в країні;
Можливості	Загрози
1. Прийняття України у члени ЄС; 2. Зростання приватних інвестицій у туристичну галузь України; 3. Розбудова світових готельних мереж та закладів харчування на теренах України; 4. Навчання персоналу за кордоном; 5. Зростання іміджу повоєнної України; 6. Подальший розвиток інфраструктури; 7. Запровадження державних програм підтримки підприємництва; 8. Впровадження інновацій у сфері гостинності; 9. Створення безпечного середовища та формування безпекового іміджу закладів готельно-ресторанного бізнесу.	1. Тривала військова агресія росії та нестабільна політична ситуація в країні; 2. Високий рівень еміграції населення України; 3. Зниження попиту через небезпеку в країні; 4. Загроза виникнення технологічних катастроф; 5. Погіршення екологічної ситуації та втрати об'єктів природно заповідного фонду внаслідок військових дій; 6. Недостатня представленість країни в міжнародних туристичних заходах; 7. Обмежений повітряний простір та зростання цін на пальне.

*Джерело: складено автором.

При плануванні потенціалу роботи підприємств сфери гостинності, особливо задля досягнення ними стійкості, доцільно приділяти увагу розділам SWOT - аналізу «можливості» і «загрози». Це дозволить розробити певні стратегії. Після встановлення зв'язків між сильними і слабкими сторонами сформованого в Україні середовища для розвитку міжнародного туризму, а також загрозами і можливостями, визнаємо наявність конкурентних переваг для розвитку сфери гостинності.

Отже, підсумовуючи можна сказати що в сучасних реаліях готельно-ресторанний бізнес в Україні має здатність до стійкості та адаптації в складних умовах. Сфера гостинності, а саме готельно-ресторанний бізнес продовжує свою діяльність показуючи професіоналізм та витривалість. У післявоєнному періоді відновлення країни готельно-ресторанний бізнес матиме можливість реалізувати

свої стратегії та ефективно працювати як один з провідних секторів національної економіки України.

Список використаних джерел:
1. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 25.09.2024).
2. Кохан М. О., Бірюкова Ю. А., Шпарик Я. Я. Стратегічний потенціал готельно-ресторанного бізнесу україни у часи невизначеності та швидких змін. Економіка та суспільство. 2023. № 57. С. 31–38.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

***Ольга Вовчанська, **Лілія Іванова, **Антон Шамов**
**Львівський торговельно-економічний університет*
***Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського*
Львів, Україна

У сучасній цифровій економіці цифровий маркетинг стає важливим інструментом для розширення ринків і сприяння лояльності споживачів, створюючи нові можливості для зростання бізнесу. Майже всі галузі економіки в різних розвинутих країнах і країнах, що розвиваються, зазнали трансформації традиційного маркетингу в цифровий. Цифровий маркетинг — це використання різноманітних технік і підходів для рекламування товарів, послуг або брендів за допомогою електронних засобів масової інформації. Мобільний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, використання Facebook, Twitter, Instagram, пошукова оптимізація (SEO), реклама з оплатою за клік (PPC), маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг і афілійований маркетинг – це лише деякі з форм цифрового маркетингу. Їхні завдання спрямовані на встановлення зв’язку з певною аудиторією, заохочення поведінки, як-от купівля товару чи підписка на інформаційну розсилку. Цифровий маркетинг дає можливість компаніям будь-якого масштабу стати більш помітними, зв’язатися з більшою кількістю клієнтів і, зрештою, збільшити

продажі. Переваги цифрового маркетингу дозволили компаніям зручно розміщувати свої товари/послуги в Інтернеті, залучати потенційних клієнтів, отримувати відгуки доступнішими способами, здійснювати моніторинг тенденцій попиту, а також ефективніше спрямовувати маркетингові зусилля на цільові ринкові сегменти [1-2].

Цифрові технології відіграють важливу роль у сфері туризму та індустрії гостинності, створюючи міцні стосунки з клієнтами та змінюють їх досвід. Перехід до цифрової економіки відкриває значні можливості для туристичного бізнесу. По-перше, цифрові технології покращують клієнтський досвід, надаючи інтерактивні платформи для онлайн-бронювання, віртуального туристичного маркетингу та комунікації з туристами. По-друге, аналітика даних дозволяє туристичним операторам збирати та аналізувати інформацію про своїх клієнтів, допомагаючи їм розробляти персоналізовані пропозиції та рекламні кампанії. По-третє, цифрові технології можуть допомогти оптимізувати бізнес-процеси, такі як управління людськими ресурсами та бухгалтерський облік.

Інструменти цифрового маркетингу кардинально змінили те, як люди вибирають житло, бронюють місця та навіть беруть участь у таких подіях, як концерти, спричинивши значний вплив на сферу гостинності та туризму. Досвід гостинності перетворився на комплексну подорож, яка має алгоритм: перед візитом, під час візиту та після візиту. Протягом цього шляху споживачі активно беруть участь у створенні, обміні та споживанні контенту, перетворюючись на продуктивних споживачів. Перед фактичним візитом туристи присвячують значний час дослідженню, спілкуванню та пошуку інформації. Під час свого перебування туристи не тільки споживають заздалегідь забронювані товари/послуги, але й динамічно вибирають різноманітні послуги на місці, включаючи їжу та напої, розваги та дозвілля. Крім того, після свого візиту туристи охоче діляться своїм досвідом з іншими за допомогою мультимедійного контенту, оглядів і спілкування з вуст в уста, суттєво формуючи сприйняття потенційних туристів [2].

Цифровий маркетинг є важливим для сфери туризму і гостинності в епоху цифрових технологій, позаяк дозволяє компаніям взаємодіяти та спілкуватися з потенційними клієнтами. Цифрові платформи, такі як соціальні медіа, пошукова оптимізація та впливовий маркетинг допомагають готельним закладам та іншим

підприємствам, пов’язаних із туризмом, залучати й утримувати клієнтів. Використовуючи стратегії цифрового маркетингу, туристичні компанії ефективніше просувають свої товари та послуги, покращують веб-сайти та їх вміст, аналізують поведінку та коментарі клієнтів. Загалом, цифровий маркетинг має важливе значення в індустрії туризму та гостинності для залучення нових клієнтів, утримання поточних та їх адаптації до мінливих умов ринку.

За допомогою цифрового маркетингу підприємства готельної індустрії краще орієнтуються на різні демографічні групи гостей з усього світу. Цифровий маркетинг дарує клієнтам незабутні враження під час перебування в готелях, вечері в ресторані та відвідування мега-подій. Клієнти завжди використовують огляди, коментарі та рейтинги готелів/ресторанів на соціальних платформах, і вже потім вирішують який готель/ресторан відвідати. Це підкреслює важливу роль цифрових мереж у рекламній діяльності у сфері гостинності.

В маркетингу гостинності добре зарекомендували себе наступні цифрові інструменти. Грамотно розроблений і зручний веб-сайт є важливим для будь-якого бізнесу у сфері гостинності. Він надає інформацію про компанію, її пропозиції, зручності, варіанти бронювання тощо. Веб-сайти також можуть містити привабливий вміст, такий як блоги, путівники та відгуки клієнтів, щоб залучити та інформувати потенційних клієнтів. Технології пошукової оптимізації (SEO) допомагають підприємствам сфери туризму та гостинності покращити видимість свого веб-сайту в результатах пошуку. Оптимізуючи вміст веб-сайту, використовуючи релевантні ключові слова та створюючи якісні зворотні посилання, компанії мають змогу отримати вищі позиції в рейтингах пошукових систем, залучаючи більше органічного трафіку та потенційних клієнтів. Реклама з оплатою за клік (PPC), така як Google Ads, дозволяє компаніям відображати цільову рекламу потенційним клієнтам під час пошуку за релевантними ключовими словами. Ця форма реклами є дуже ефективною для збільшення відвідуваності веб-сайту та залучення потенційних клієнтів, позаяк підприємства платять лише тоді, коли користувачі натискають на їхню рекламу [2].

Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram і Twitter, дозволяють підприємствам сфери туризму і гостинності взаємодіяти з клієнтами, ділитися оновленнями та створювати значущі зв’язки. Маркетинг у соціальних мережах дозволяє компаніям

розвивати лояльність до бренду, заохочувати контент, створений користувачами, і оперативно відповідати на запити та відгуки клієнтів.

Цифровий маркетинг як потужний інструмент просування туристичних послуг у сучасному світі дозволяє охопити ширшу аудиторію, персоналізувати рекламні кампанії та досягти кращих результатів за менших витрат. Оскільки це сфера, що динамічно розвивається, важливо постійно оновлювати свої знання та навички. Правильне використання цифрового маркетингу може значно підвищити ефективність туристичного бізнесу. На сучасному етапі розвитку економіки цифровий маркетинг відкриває широкі можливості для ефективного просування регіональних та туристичних продуктів і послуг. Він не тільки сприяє створенню позитивного іміджу туристичної дестинації, але й може виділити регіон як першокласну туристичну дестинацію, що пропонує послуги, які відповідають найвищим міжнародним стандартам. Інтеграція передових технологій має важливе значення для забезпечення конкурентоспроможності в туристичному секторі. У сучасному світі, де постійно зростають вимоги клієнтів, лише туроператори, які пропонують унікальні та інноваційні продукти, мають шанс розширити свій клієнтський портфель [2].

Цифрова туристична економіка використовує низку технологій для покращення послуг, ефективного управління ними та залучення клієнтів. Такі онлайн-сервіси, як Booking.com, Airbnb і TripAdvisor дозволяють туристичним операторам публікувати пропозиції та залучати клієнтів через найбільші онлайн-платформи, охоплюючи не лише окремі країни, а й світовий ринок. Більше того, ці сервіси, безумовно, лідирують у сфері мобільного бронювання, використовуючи різні маркетингові стратегії, такі як партнерство, запуск нових продуктів, поглинання та ін., щоб збільшити свою присутність на ринку. Додатки для смартфонів і планшетів дозволяють туристам швидко знаходити інформацію про готелі, ресторани та туристичні маршрути, а також здійснювати бронювання та оплату. Цифрові рішення в туризмі також включають віртуальну реальність (VR) і доповнену реальність (AR), які дозволяють потенційним туристам скласти враження про дестинацію ще до подорожі туди, досліджувати визначні пам'ятки та інтерактивно прокладати маршрути. Інтернет речей (IoT) також заслуговує на увагу

для використання у сфері туризму і гостинності. Відповідні системи IoT можна використовувати для відстеження пересування туристів, управління енергоспоживанням у готелях та інших об'єктах розміщення, а також для забезпечення безпеки. Дедалі популярнішими у сфері туризму і гостинності стають системи штучного інтелекту, які використовуються для автоматизації обробки запитів клієнтів, персоналізації пропозицій, прогнозування попиту та управління цінами та навіть замінюють персонал туристичних агенцій віртуальними агентами.

Таким чином, можемо висновувати, що цифровий маркетинг є економічно ефективним, дозволяє підприємствам сфери туризму та гостинності дізнатися більше про своїх клієнтів, підвищити залученість клієнтів у процес продажу, генерувати більший дохід та рентабельність інвестицій, диференціюватися від конкурентів та завоювати довіру клієнтів, підтримувати позитивний імідж.

Список використаних джерел:

1. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 15(1), 124-134. DOI: https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740

2. Zertaj Fatima, Preethi Rajan, Bilquis Banu & Naglaa Dawoud (2024). Study of Digital Marketing in Tourism and Hospitality Industry: A Literature Search Using the Keyword Co-Occurrence Mapping Network. *Sch Bull*, 10(1): 16-25. DOI: 10.36348/sb.2024.v10i01.003

СТАН ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ ПРИРОДООХОРОННОГО, РЕКРЕАЦІЙНОГО ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ БРОДІВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Петро Войтків, Тарас Кладько

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

В межах Бродівської територіальної громади спостерігається різне використання природних, в тому числі і земельних ресурсів.

Цьому сприяють сприятливі природні умови і вигідне фізико-географічне розташування.

Бродівська громада розташована у «новоствореному» Золочівському районі, і межує: на півдні – Підкамінською, на заході – із Заболотцівською громадами, на північному-заході – із Червоноградським районом Львівської області, а на півночі і сході – із Дубенським районом Рівненської області.

Громада знаходиться на Східноєвропейській рівнині. За фізико-географічними зонами майже вся громада чітко відноситься до Поліської провінції зони мішаних лісів і лише крайні південні території – до Західноукраїнської провінції зони широколистяних лісів (південь Суховільського, більша частина Пониквянського та південь Пониковицького округів). За фізико-географічною областю більша частина громади відноситься до Стирського Малого Полісся, районів – Підполіське Окраїнне Полісся (на південь від м. Броди) та Бузько-Бродівське Полісся (на північ від м. Броди). Південна частина громади відноситься до області Західноподільської височини, району – Вороняцьке Горбогір'я [3; 6].

Структура земельного фонду Бродівської громади різниться. Зокрема, найбільшу площі займають сільськогосподарські землі – 35178,2 га, 57,84%. Менше лісів та інших лісовкритих площ – 21 406,9 га, 35,19%. Ще менше забудованих земель – 2691,9 га, 4,43%. Найменше – водно-болотних земель (1162,6 га, 1,90%) і земель без рослинного покриву (386,0 га, 0,64%) [2].

Слід відзначити, що в межах громади присутні землі природоохоронного, рекреаційного та історико-культурного призначення, аналіз яких було представлено.

До земель природоохоронного призначення відносять ділянки суші і водного простору з природними комплексами та об’єктами, що мають особливу природоохоронну, екологічну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність, яким відповідно до закону надано статус територій та об’єктів природно-заповідного фонду [4; 5].

Станом на 2008 рік площа земель природоохоронного призначення складала всього 181,3 га. Однак після утворення в 2010 році НПП «Північне Поділля» площа цих земель різко збільшилася.

Загалом, територія громади знаходиться в екологічно чистій зоні і завдяки значній кількості лісів та ставків збереглася доволі значна природна біорізноманітність. Зокрема, в місцевих лісах проводяться

заходи з відновлення популяції зубрів. Як відзначалося, тут знаходиться частина заповідних зон НПП «Північне Поділля» і Лешнівський заказник загальнонаціонального значення, а також 5 різноманітних заказників місцевого значення.

Загалом на території Бродівської громади знаходиться 8 об’єктів (1 частково) природно-заповідного фонду площею 1 963,6 га, або 3% від загальної площі громади (за даними Бродівської ОТГ). Це створює хороші передумови для рекреації місцевого населення та розвитку зеленого туризму [7].

Важливо відзначити, що частина територій громади (території «Північного Поділля» та канали й прилеглі до них ділянки в районі міста Броди) була внесена у 2019 р. до природоохоронного реєстру Європейського Союзу «Смарагдової мережі Європи». Така інтеграція заповідних територій в майбутньому може дозволити залучати додаткові кошти на природоохоронні заходи та наукові дослідження на території громади. З іншої сторони також зростає відповідальність громади щодо збереження заповідних територій та можливостей використання їхніх ресурсів [1].

Згідно таблиці 1, у межах громади представлений Лешнівський ботанічний заказник площею 58 га, Кемпа – ботанічний заказник площею 10 га, Пониківський гідрологічний заказник площею 53,7 га, а також 2 заповідних урочища: Лагодівське та Піски. Крім цього в громаді є ботанічна пам’ятка природи Конвалія, площею 9,5 га. Найбільшим є НПП «Північне Поділля», площа якого в межах громади – 1745 га.

До земель рекреаційного призначення належать земельні ділянки зелених зон і зелених насаджень міст та інших населених пунктів, навчально-туристських та екологічних стежок, маркованих трас, земельні ділянки, зайняті територіями будинків відпочинку, об’єктів фізичної культури і спорту, інших аналогічних об’єктів, а також земельні ділянки, надані для дачного будівництва і спорудження інших об'єктів стаціонарної рекреації [5].

Бродівська громада має достатні природні ресурси які можуть ефективно використовуватися для рекреації населення, зокрема 21 406,9 га лісів (включно з землями природо-охоронного призначення – 1 928,6 га), та 735,2 га поверхневих вод (в першу чергу це такі великі і доступні водойми річки Стир та озера Бугаї) [7].

Таблиця 1

Список об’єктів природно-заповідного фонду Бродівської громади [7]

Назва об'єкту	Категорія	Тип	Площа, га	Рік створення
Лешнівський	заказник загально-державного значення	ботанічний	58	1978
Північне Поділля	національний природний парк		15 587,9 (на території громади – 1 745,0)	2010
Кемпа	заказник	ботанічний	10	1984
Пониківський	заказник	гідрологічний	53,7	1998
Лагодівське	заповідне урочище		6,2	1984
Піски	заповідне урочище		46,2	1984
Конвалія	пам'ятка природи	ботанічна	9,5	1998

Загалом низький рівень викидів в атмосферне повітря та залісненість території створюють хороші екологічні передумови для рекреації місцевого населення та розвитку зеленого туризму. Проте стихійні сміттєзвалища та занедбаність водоохоронних зон становлять значний фактор що знижує привабливість рекреаційних ресурсів громади [7].

Площа земель рекреаційного призначення складає всього 187,8 га. Представлені ці землі в межах Шнирівського (75,0 га), Пониквянського (36,1 га), Лешнівського (29,0 га), Язлівчицького (22,2 га), Гаївського (15,5 га) старостинських округів, а також в Бродівській (10,0 га) міській раді.

Землі історико-культурного призначення, до яких належать землі, на яких розташовані: історико-культурні заповідники, музеї-заповідники, меморіальні парки, меморіальні цивільні та військові кладовища, могили, історичні або меморіальні садиби тощо [4].

Територія усієї громади завдяки своїй багатій та поліетнічній історії має цінні культурні пам'ятки археології, історії, монументального мистецтва, архітектури. Проте завдяки специфічному характеру історії м. Броди (зокрема як торгівельного, військового та освітнього центру), більшість збережених пам’яток

громади сконцентровано саме тут. Зокрема 5 архітектурних об'єктів національного значення: замок – 1630-1635 рр., палац – середини XVIII ст., вали і бастіони з казематами - 1630-1635 рр., церква Св. Юрія - 1625,1867 р., синагога – 1742 р., культурний спадок єврейської общини представлений 4 цвинтарями (2 у м. Броди, у с. Станіславчик, с. Лешнів). «Новий єврейський цвинтар» у Бродах включено до державного реєстру Пам'яток історії та монументального мистецтва місцевого значення [7].

Загалом до списку пам'яток архітектури місцевого значення включено більше 30 об'єктів. У місті Броди є 6 пам'яток історії, 4 пам'ятки монументального мистецтва та 2 пам'ятки археології. Також існує значна кількість історико-культурних об'єктів, розташованих у передмістях Бродів – Білі та Червоні казарми, Шваби, Старі Броди, а також у сільських населених пунктах що потребують подальших досліджень краєзнавців та науковців.

Висновки. Територія Бродівська громада за площею є однією з найбільших у порівнянні з іншими громадами Золочівського району. Вона є добре забезпечена землями природоохоронного призначення, що неабияк позначається на екологічному стані природних ресурсів, у їх використанні та стійкості. Сам розподіл цих земель є нерівномірним і пов'язаний з ареалами поширення лісів та інших лісовкритих територій. Землі рекреаційного та історико-культурного призначення також є представлені в деяких адміністративних утвореннях.

Загалом, вважаємо, що територія громади має дуже потужний туристично-рекреаційний потенціал, який слід розумно використовувати для розвитку і процвітання даної території.

Список використаних джерел:

1. Бродівська міська територіальна громада. [Електронний ресурс]: Режим доступу: https://mrbrody.dosvit.org.ua/

2. *Войтків П. С., Іванов Є. А., Кладько Т. Я.* Сучасний стан та використання земельних ресурсів Бродівської міської територіальної громади Золочівського району Львівської області. Освітні й наукові виміри географії та туризму: матеріали ІІІ-ої Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю (м. Полтава, 17 квітня 2024 р.). Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2024. С. 94–99.

3. Геоекологія Львівської області: монографія / *Ю. Андрейчук, Л. Безручко, В. Біланюк та ін*. / за заг. ред. Є. Іванова. Львів: Простір-М, 2021. 606 с.

4. Землевпорядне проектування. Конспект лекцій. [Електронний ресурс]. URL : http://5fan.ru/wievjob.php?id=5777.
5. *Паньків З. П.* Методичні вказівки до практичних робіт з курсу «Земельні ресурси і земельний кадастр». Львів, Видав. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. 72 с.
6. Природні ресурси Львівщини / *Матолич Б. М., Ковальчук І. П., Іванов Є. А., Шемелинець І. Л., Федик І. З., Шпак О. Я., Ковальчук О. З., Кобак Т. І.* Львів: ПП Лукащук В. С., 2009. 120 с.
7. Стратегія розвитку Бродівської міської територіальної громади до 2027 року [Електронний ресурс]: Режим доступу: https://mrbrody.dosvit.org.ua/storage/static-pages/documents/89edd9402edc5a74e8da5e7e40f94049.pdf.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В МЕЖАХ ЗАКАРПАТТЯ У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД

Наталія Габчак
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Ужгород, Україна

Глобалізація людського життя призвела до зменшення фізичної активності людей, які стали проводити більше часу в сидячому положенні, що сприяє виникненню різноманітних проблем зі здоров'ям, таких як захворювання серцево-судинної системи, ожиріння та проблеми з опорно-руховим апаратом. Додатково, постійний стрес в умовах російсько-української війни і зменшення фізичної активності негативно впливають на емоційний стан, спричиняючи тривогу, депресію та зниження загального життєвого тонусу. Зважаючи на це, люди все частіше звертають увагу на якість свого відпочинку. Тому дедалі більше людей обирають активні види туризму, які дозволяють поєднувати приємне проведення часу з користю для здоров’я. Активний туризм включає в себе різноманітні види діяльності, такі як пішохідні походи, велопрогулянки, альпінізм, водні види спорту і багато іншого. Таким чином, активний туризм стає ефективним способом поєднати відпочинок з фізичними вправами і позитивними емоціями.

Закарпаття має ідеальні умови для розвитку активного туризму завдяки помірно-континентальному клімату, екологічно чистим природним комплексам Українських Карпат і Закарпатської низовини, розвиненій туристичній інфраструктурі, а також прикордонному розташуванню, яке забезпечує «відносну безпеку» під час війни порівняно з іншими частинами України. Літніми днями можна насолоджуватися пішими походами, велосипедними прогулянками та екскурсіями по мальовничих маршрутах. Зимові місяці дарують можливість для лижного відпочинку на сучасних курортах, таких як Буковель або Драгобрат, що забезпечують якісний сервіс і відмінні умови для зимових видів спорту.

Проблемам розвитку активного туризму присвячено чимало досліджень відомих вчених, серед яких О. Дмитрук, М. Гамкало, В. Кифяк, Ю. Прасул, В. Луцький, І. Рожко, М. Ячнюк, А. Благий, Биржаков, О. Колотуха, С. Мишлявцева, Н. Габчак, Ф. Шандор та інші. Вони аналізують різні аспекти цього явища, такі як природнє середовище і екологічний вплив, економічні вигоди, культурні аспекти та інфраструктурні потреби. Однак, незважаючи на значну кількість праць, вивчення сучасного стану та перспектив розвитку активного туризму саме в Закарпатті є особливо актуальним завданням. Цей регіон має унікальні природні та історико-культурні ресурси, які потребують детального дослідження для ефективного розвитку та збереження активного туризму. Подальше дослідження допоможе краще зрозуміти специфіку закарпатського активного туризму, виявити можливості для інноваційного розвитку, а також забезпечити раціональне використання природних ресурсів і підтримку місцевих громад.

На сьогоднішній день у науковій літературі не існує єдиного визначення поняття «активний туризм». Проте, узагальнюючи, можна зазначити, що дослідники виділяють три основні компоненти цього явища: природні ландшафти, активні види пересування та історико-культурні особливості досліджуваних територій. До прикладу, на думку О. Колотухи, активний туризм – це вид рекреаційно-туристської діяльності, яка здійснюється в природному середовищі, і полягає у проходженні туристських маршрутів різними активними засобами пересування із подоланням різноманітних перешкод (перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер тощо) [1, с. 107]. Деякі експерти в сфері туризму визначають активний туризм як тип

відпочинку, при якому туристи проходять маршрути, використовуючи різні активні засоби пересування та долаючи перешкоди (наприклад, пішки, на байдарках, лижах, велосипедах тощо). На нашу думку, активний туризм передбачає фізичні навантаження та застосування активних засобів пересування, переважно в районах з унікальними ландшафтами та збереженим природним середовищем. Ми виокремили найпопулярніші види активного туризму та відповідні локації в межах нашого дослідження (табл. 1)

Таблиця 1

Локації активного туризму Закарпаття
(складено автором)

№	Різновиди активного туризму	ТОП - місця розташування
1.	Гірськолижний туризм	Активний туризм на лижних засобах пересування: - Драгобрат - Пилипець - Подобовець - Красія - Синяк - Ізкі - Воєводино - Жданієво
2.	Велосипедний туризм	Різновид туризму в якому велосипед (моноцикл, квадроцикл, веломобілі, біцикл та ін.) служить головним або єдиним засобом пересування: - Шлях Федора Фекете: Ужгород – Перечин – Тур'я Ремети (40 км) - До Синевирського озера: Воловець – Міжгір'я – Синевирська Поляна – озеро Синевир (70 км) - Шлях Гуци Венеліна: Свалява – Тибава (12 км) - Закарпатське адажіо: Свалява – Довге – Іза – Хуст– Мукачево (150 км) - Шлях Швейка: Ужок – В.Березний – Перечин – Ужгород – Чоп (122 км) - Моє Закарпаття: Свалява – Мукачево – Берегово – Виноградів – Хуст – Мукачево (200 км) - Карпатська Україна: Ужок – Воловець – Міжгір'я – Хуст– Тячів – Солотвино (220 км) - Шлях Другетів: Ужгород – Горянська ротонда (5 км) - Столиці Закарпаття: Ужгород – Мукачево –

		Хуст – Ясіня (272 км) - Шлях Арпада: Верецький перевал – Нижні Ворота – Уклин –Мукачево – Берегово (119 км)
3.	Пішохідний туризм	Найпоширеніший вид спортивного туризму метою якого є подолання групою людей туристичного маршруту по місцевості з місця відправлення до місця прибуття за вказаний проміжок часу або без прив'язки до нього: - Полонина Боржава (гори – Стій, Бозьова, Мерша) - Горгани (гори – Негровець, Стримба, Озерна) - Східні Бескиди (г. Пікуй; Високий Камінь; метеорит «Княгиня»; джерело р. Латориця) - Полонина Красна (гори – Лак Бовцар, Тапеш, Топас; Угольсько – Широколужний заповідний масив) - Марамарошська полонина (гори – Туркул та озеро Несамовите, Говерла, Піп – Іван, Ребра) - Полонина Руна (гори – Гостра Гора, Лютянська Голиця, Явірник та Блакитна Лагуна, Красія; водоспад Воєводино) - Гори Синяк (Червона гора; дендропарк Березинка; Обавський камінь; Анталовецька поляна, водоспад Скакало) - Свидовецький масив (полонина Апецька, гора Близниця, соколине Бердо) - Берегівське горбогір’я (гора Керек та Велика гора (Кукля)
4.	Водний туризм	Різновид туризму в основі якого подолання маршруту водною поверхнею за допомогою плаваючих засобів: - Рафтинг (р. Тиса та її притоки)
5.	Грибний туризм	Відвідування місць зростання їстівних грибів, пошук споживання та купівлю грибів безпосередньо в грибному районі: - трюфель – села Лікіцари, Лумшори, Тур’я Поляна, Пилипець, Подобовець - гриб Цезаря – села Рокосово, Грабово, Сімер, Нижні Ремети - білий гриб – села Грибівці, Гут, Ярок, Тростянець, Жденієво, Колочава, Чорноголова, Смерекова, Порошково, Свалявка, Буковець - грифола кучерявенька – села Лісарня, Герцівці, Тур’я Пасіка, Оріховці
6.	Спелеотуризм	Різновид спортивного туризму, зміст якого полягає в

		подорожах по природним підземним порожнинам (печерам) і подоланням у них різних перешкод (сифони, колодязі) з використанням різного спеціального спорядження. Карстові печери Тячівського району: - «Черлений камінь» - «Дружба» - «Молочний камінь» - «печера Ур» - «печера на Петросі»

Активний туризм в Закарпатті розвивається в певних районах області, що зумовлено її фізико-географічними особливостями. Також негативно на розвиток внутрішнього туризму впливають воєнний стан та пов’язані з ним обмеження і ризики. Непередбачуваність ситуації, небезпека для життя та здоров'я, а також обмеження на переміщення і заходи безпеки можуть суттєво знизити інтерес туристів до подорожей всередині країни. Ці чинники створюють значні перешкоди для розвитку туристичної інфраструктури та зменшують можливості для організації і проведення туристичних заходів.

Для ефективного комплексного розвитку активного туризму на всій території Закарпатської області необхідно: 1) забезпечити активну державну підтримку розвитку активного туризму в районах області, включаючи його впровадження в програми розвитку області та адміністративних районів; 2) рекламувати активний туризм Закарпаття як в Україні, так і за її межами; 3) сприяти популяризації активного туризму серед жителів міста як альтернативи малорухливому способу життя, 4) продовжити формування мережі туристичних маршрутів для різних видів активного туризму, розробляючи нові маршрути та оновлюючи існуюче знакування відповідно до державних стандартів України та рекомендацій європейських організацій; 5) організовувати заходи для збереження та відновлення природних і історико-культурних ресурсів.

З наведеного видно, що активний туризм виконує кілька соціальних функцій: він відновлює психофізичні ресурси суспільства, підвищує працездатність людей і сприяє раціональному використанню вільного часу, а також забезпечує ефективне використання природних ресурсів. В Закарпатті активний туризм (піший, гірськолижний, велосипедний, водний, грибний, спелеотуризм) розвивається

динамічно та має всі умови для подальшого зростання. Це зумовлено сприятливим географічним розташуванням, рельєфом, гідрологічною мережею, рослинністю, кліматичними особливостями, багатим природно-заповідним фондом і розвинутою інфраструктурою. Затверджена Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області на період 2021-2027 років [3] та Програма розвитку туризму та курортів у Закарпатській області на 2024-2026 роки [2] сприятимуть подальшому розвитку активного туризму по всій території Закарпаття.

Список використаних джерел

1. *Колотуха О.* Теоретико-методичні засади активного туризму. Науковий вісник Льотної академії. Серія: Педагогічні науки. Збірник наукових праць / Гол. ред. Т.С. Плачинда. Кропивницький: ЛА НАУ. 2018. Вип. 4. С. 104-108.

2. *Програма розвитку туризму та курортів у Закарпатської області на 2024 – 2026* роки [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/prohrama-2023-2026.docx.pdf (дата звернення 06.08.2024).

3. *Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області на період 2021-2027 років* [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://oda.carpathia.gov.ua/sites/default/files/imce/191228_rsr_2027.pdf (дата звернення 06.08.2024).

КВІТКОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Наталія Ганич, Оксана Гаталяк

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

Природні ресурси та екологічні зони стають ключовими моментами для розвитку туристичної привабливості регіонів. Останнім часом набувають популярності як нові, так і незвичні напрямки туризму, які пов’язані з природою та навколишнім середовищем: екотуризм, сільський туризм, орнітологічний туризм, квітковий туризм тощо.

Популярність використання квіткових локацій з метою рекреації

та туризму постійно зростає. Доглянуті та красиво оформлені квіткові локації стають місцем відпочинку та рекреації, щороку приваблюють туристів. Приваблива квіткова атмосфера сприяє зниженню стресу, підвищенню настрою та загального психологічного комфорту.

Квітковий туризм – це напрямок туризму, який передбачає відвідування територій на яких розташовані великі ареали квітучих рослин, а також організованих природоохоронних територій (парків, ботанічних садів). [4]

Популярність та відвідуваність квіткових турів визначається налагодженістю та транспортною доступністю, місцем знаходження об'єктів, функціональним зонуванням, спеціалізацією, тематикою, архітектурно-історичними особливостями, що становлять туристичний інтерес. [1]

Особливістю квіткового туризму є сезонність, пов'язана з цвітінням квітів. Привабливими місцями квіткового туризму є лавандові поля. Кінець червня, початок липня – час розквіту лаванди. Переважно вхід на лавандові поля платний. Окрім лавандових полів привертають увагу поля маків, ромашки, люпину, півоній, гірчиці, льону, тюльпанів, а також цвітіння сакури.

У селі Пасіки-Зубрицькі Львівської області планують створити найбільший у Європі парк сакур. Понад п'ять тисяч сакур посадять на березі річки Зубра. Наразі найбільший парк сакур є в Ужгороді, там росте близько трьох тисяч сакур. Проєкт найбільшого парку в світі має назву «Манівці». Автора проєкту на таке рішення мотивувала війна, оскільки людям потрібні надія, краса та терапія квітами.

Найпопулярнішими є лавандові фотосесії. Важливо обрати правильний час. Фотографи рекомендують обирати час на світанку або ближче до заходу сонця. Квіткова терапія допомагає зняти стрес, підняти настрій, відволіктися від війни, сирен, тривог. В Україні є багато лавандових полів, які варто відвідати.

Лавандовий парк Порадів, або Порадів Парк – приватний ландшафтний парк, розташований на північ від села Порадівка Фастівського району Київської області. В парку представлені десятки сортів вузьколистої лаванди (*Lavandula angustifolia*) та лавандину. Територія парку становить близько 4 га. Парк відкритий для відвідувань щороку протягом чотирьох тижнів в період квітіння лаванди (червень-липень). Порадів Парк – це релакс-простір, де можна зняти стрес та наповнитись енергією завдяки корисним

властивостям лаванди. В парку проводяться концерти та стендапи, зайняття йогою, сеанси арт-терапії, крафтові майстер-класи, тощо. На території парку передбачені всі зручності, працює кафе з лавандовим меню та крамничка з продукцією власного виробництва.

На площі 2,5 га росте 35 тисяч кущів вузьколистої лаванди. Співробітники парку дбайливо доглядають за рослинами протягом всього року. Під час цвітіння лаванди парк відкривається для відвідування. Після того, як лаванда відцвіте, її зрізають на переробку. Крафтову лавандову продукцію власного виробництва можна купити в крамниці на території парку.

Лавандове поле у місті Очаків Миколаївської області на березі Чорного моря. Половина поля засаджена сортом лаванди ХідКот, ближче до моря лавандин Гроссо. Лавандин – це природний або штучний гібрид лаванди широколистої (*L. latifolia*) і лаванди вузьколистої (*L. angustifolia*). Таким чином збільшується тривалість цвітіння поля на два тижні. Також займаються виноробством. Відвідувачі можуть відвідати лавандове поле, насолодитись морським краєвидом та скуштувати смачне домашнє вино.

Лавандове поле *Lavender Family* в селі Піщане Полтавської області біля Кременчука. Окрім фотосесії можна придбати букетики свіженької лаванди.

Лавандова ферма *Lavander Lutsk* в селі Лище Волинської області. Тут можна придбати саджанці, букетики, лавандові подушки для сну та аромосвічки.

Царина Лаванди в селі Коршів Івано-Франківської області. Лавандове поле налічує понад 7 тис. саджанців. Лавандове поле, у час цвітіння, є справжніми антидепресантом для відвідувачів.

Органічна ферма *oLaWander* в селі Димер Київської області. Ферма займається органічним вирощуванням лаванди, полуниці, ожини, лохини. У місцевій кав’ярні готують смачні лимонади, лавандові мілкшейки та лавандову каву, а у крамниці можна придбати лавандову косметику, саше з квітами лаванди, букет з лавандину, лавалик для сну. Вартість денного квитка для дорослого становить 350 гривень, а для дітей до 110 см вхід безкоштовний.

Лавандові локації стали популярними для відвідування, фотосесій та відпочинку у Львівській області. (табл. 1).

Таблиця 1

Лавандові локації Львівщини

Лавандове поле	Адреса	Вартість
Казкові поля	с. Стрілки, вул. Галицька, 168	вхід на територію - 150 грн, 100 грн – пільговий
Stavky Country Club	с. Жовтанці	вхід на територію – 100 грн, професійна фотосесія – 600
Lavender dream house	с. Малехів	оренда будинку на 2 особи – 4300 грн
Lavender Place	с. Малечковичі	оренда поля для фотосесій – 500 грн/год.
Поле щастя	с. Підбірці	оренда поля для фотосесій – 1000 грн/год.
The Provence village	с. Буковинка	оренда будинку від 1800 грн
Лавандові пагорби	с. Віняви	за домопленістю
Лавандові кручі	смт. Розділ, вул. Галицька, 59	100 грн - дорослий квиток, 50 грн - дитячий

Джерело: складено на основі [3]

Між селами Жовтанці та Ременів, що на Львівщині, розташований відпочинковий комплекс *Stavky Country Club*. Тут є лавандові поля, озера та ресторан. Еко-комплекс розташований за 20 км від Львова. Одне з полів містить 400 кущів лаванди, інше – 2000. Також тут можна придбати саджанці лаванди.

Найбільше лавандове поле Львівщини «Казкові поля» знаходиться в селі Стрілки. Гектар лавандового поля, фермерський парк, неймовірна кав’ярня та крамниця з виробами з лаванди до послуг відвідувачів.

Квітковий туризм стає досить популярним в Україні. З’являються нові цікаві квіткові локації, фотолокації, інфраструктура з виходом на квіткові поля, майстер-класи з флористами, збільшується кількість шанувальників квіткового туризму.

Квітковий туризм сприяє розвитку туристичної індустрії та підтримки місцевої економіки. Він привертає увагу туристів, які прагнуть насолодитися красою природи та дослідити різноманітність рослинного світу. Розвиток квіткового туризму є важливим фактором у збереженні природних ресурсів та стимулюванні екологічної свідомості в суспільстві. Для розвитку квіткового туризму необхідно

популяризувати наявні та створювати нові квіткові локації, а також розробляти пов’язані з ними тури.

Список використаних джерел:

1. *Габчак Н., Іллюшонок І.* Квітковий туризм Закарпаття. Матеріали Міжнар. наукової конференції / Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності перспективи та виклики (24-25 квітня 2024 року)// Ужгород, 2024. С.9-12.
2. *Кляп М.П., Шандор Ф.Ф.* Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 334 с.
3. Лавандові поля поблизу Львова. URL: https://lviv.travel/ua/news/lavandovi-polia-lviv-ta-bilia-lvova (дата звернення: 25.08.2024).
4. *Шиян Д.В., Несторенко Н.А.* Квітковий туризм в Україні : сучасний стан та перспективи розвитку. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Географія та туризм». Харків : ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. С.494-499.

ВИКЛИКИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

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

Ресторанний бізнес є вагомою частиною вітчизняної сфери гостинності. У сучасних умовах, тенденції розвитку ресторанного бізнесу є мінливими. За більш, ніж два з половиною роки російсько-української війни, частина українців повернулися у свої міста, внутрішньо переміщені особи змінили місця проживання, а відповідно, змінилися уподобання гостей у закладах ресторанного господарства. У лідери за відновленням діяльності виходять кав’ярні, невеликі пекарні та ресторани класу «люкс», оскільки їм потрібен невеликий потік гостей для самоокупності. Як виявилося, що найскладніше відновитися – масштабним ресторанним проєктам з авторською кухнею та великою кількістю посадкових місць.

Досліджуючи вплив війни на ресторанний бізнес України, можемо виокремити ряд негативних тенденцій:

– дефіцит персоналу через міграцію або мобілізацію;

– зміна логістики;

– подорожчання або недоступність деяких продуктів та відповідно – скорочення страв у меню;

– неактуальність низки форматів – корпоративних вечірок, днів народження, дитячих свят тощо;

– стрімке падіння купівельної спроможності відвідувачів;

– зменшення виручки через скорочення кількості гостей (у середньому на 50% від довоєнної);

– скорочення часу роботи ресторанів через комендантську годину, що зумовило значні втрати на найприбутковішу складову ресторанного бізнесу – вечері;

– відсутність електропостачання та необхідність закупівлі дорожчого аварійного джерела електроживлення [4].

Зазначимо, що показники галузі ресторанного бізнесу в останні роки загалом є досить динамічними. У 2023 р. в Україні в ресторанному бізнесі було понад 85 тис. зареєстрованих юридичних та фізичних осіб (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість зареєстрованих юридичних та фізичних осіб-підприємців у ресторанному бізнесі, 2023 р.*

	вид економічної діяльності згідно з КВЕД-2010	кількість зареєстрованих юридичних осіб за видами економічної діяльності	кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців за видами економічної діяльності	всього
1	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	13422	49375	62797
2	Постачання готових страв для подій	183	776	959
3	Постачання інших готових страв	708	2905	3613
4	Обслуговування напоями	1763	7450	9213

Джерело: складено автором за [1, 2, 3]

Таблиця 2

Динаміка зареєстрованих юридичних осіб-підприємців у ресторанному бізнесі, 2022 -2024 рр.*

	вид економічної діяльності згідно з КВЕД-2010	кількість зареєстрованих юридичних осіб за видами економічної діяльності		
		у 2022 р.	у 2023 р.	у 2024 р.
1	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	12374	13422	13285
2	Постачання готових страв для подій	182	183	184
3	Постачання інших готових страв	685	708	706
4	Обслуговування напоями	1590	1763	1741

Джерело: складено автором за [1, 2, 3]

За останніми статистичними даними, тобто станом на 1 січня 2024 р. у порівнянні із 2023 р. відбулося суттєве скорочення кількості юридичних осіб підприємців у таких видах діяльності ресторанного бізнесу, як діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування (на 137 од.), обслуговування напоями (на 22 од.) (табл. 2).

Сучасна військово-політична ситуація в Україні дозволяє виділити перспективні напрями розвитку ресторанного господарства:

1. Переорієнтація ресторанного бізнесу на безпечніші території України.
2. Пристосування підприємств до реалій військового часу та пошук нових форм обслуговування.
3. Переобладнання закладів ресторанного господарства із врахуванням вимог безпеки та автономної роботи (наявність бомбосховищ, автономних джерел живлення).
4. Посилення контролю за походженням інвестицій, які вкладаються в ресторанне господарство.
5. Розбудова нових підприємств та переобладнання існуючих завдяки залученню коштів від різних фондів повоєнного відновлення.
6. Надання всебічної державної підтримки ресторанному бізнесу у вигляді пільг з ПДВ, пільг з податку на майно та пільгових кредитів.

7. Відновлення довіри клієнтів після негативного впливу війни, з подальшим вкладанням інвестицій у маркетингові та PR-кампанії для відновлення позитивного іміджу та привернення нових клієнтів.

8. Застосування інновацій та підтримка світової спільноти.

Тривалий вплив російсько-української війни обумовив значне зниження обсягів реалізованих послуг у галузі ресторанного господарства. Попри ці труднощі, ресторанний бізнес проявив стійкість та показав певні ознаки відновлення. Подальший успіх галузі залежить від здатності підприємств адаптуватися до нових реалій.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 30.08.2024)

2. Кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців за видами економічної діяльності. URL : https://ukrstat.gov.ua/edrpoy/ukr/EDRPU_2022/fop_kved/arh_kzf_kved_22.htm (дата звернення: 09.09.2024).

3. Кількість зареєстрованих юридичних осіб за видами економічної діяльності. URL : https://ukrstat.gov.ua/edrpoy/ukr/EDRPU_2022/kved/arh_kved_22.htm (дата звернення: 09.09.2024).

4. Оновлення меню, інші постачальники: як ресторатори справляються зі зростанням цін на продукти/ Журнал Ресторатор: веб-сайт. URL: https://www.restorator.ua/post/prices_and_strategy
(дата звернення: 30.08.2024)

ОЗНАКУВАННЯ ПАМ'ЯТОК ПРИРОДИ ТА КУЛЬТУРИ ДЛЯ ВОДНОГО ТУРИЗМУ НА Р. ДНІСТЕР

Тарас Гринчишин [1], **Роман Паранчук** [1,2],
Сергій Ставроновський [1], **Юрій Ящук** [1,2]
[1] *Експедиція «Дністер» Товариства Лева,*
[2] *Львівський національний університет імені Івана Франка*
Львів, Україна

Експедиція «Дністер» львівської ГО Товариство Лева діє з 1988 року [1], щоліта проводячи сплави на катамаранах і каяках різними ділянками ріки (у перший рік Дністер було пройдено повністю – від витоку біля с. Вовче Турківського (нині – Самбірського) району на Львівщині і до Білгорода-Дністровського в Одеській області).

На початках праці експедиція визначалася як еколого-культурологічна, її учасники проводили численні екологічні, археологічні, етнографічні та історичні дослідження, підсумки більшості з яких опубліковано [2, 7, 8], а учасниця експедиції Олена Крушинська згодом підготувала й видала путівник Дністром [6]. Загалом через експедицію за ці 37 років пройшли близько тисячі осіб – як членів Товариства Лева, так і людей із дуже різних середовищ, зокрема й низка іноземців. Чимало з них досі гуртуються довкола її капітана Валентина Стецюка (1937 р. н., sic!), регулярно спілкуються і взаємодіють.

Під час попередніх проходжень Дністром, які, на відміну від численних короткочасних комерційних сплавів, тривали один-два місяці, а протягом стоянок-днювань (місця яких змінювалися щороку) учасники експедиції мали змогу відвідати й оглянути багато місцевостей вздовж ріки, було помічено недостатність нинішнього туристичного інформування для мадрівників водою. Тоді як найцікавіші об'єкти в населених пунктах уздовж ріки у рамках різних проєктів з ознакування (наприклад, у Михальчому, Червоногороді, Заліщиках тощо) вже непогано забезпечено докладними інформаційними щитами, багато інших все ще залишаються маловідомими, а на самих берегах вказівників із принаймні лаконічною інформацією про них усіх гостро бракує.

Сучасні електронні засоби, такі як застосунки на мобільних пристроях, значно полегшують туристам пошук інформації про

«цікавинки» на берегах Дністра. Проте, недостатньо стабільне покриття мобільним зв'язком на багатьох відрізках його долини, оточеної стрімкими схилами та загущена рослинність вздовж берегів часто не дозволяють мандрівникам точно зорієнтуватися щодо місцезнаходження таких об'єктів і вчасно пристати до берега, а повернутися проти течії зазвичай не вдається.

Звідси виник задум доповнити ознакування для водних туристів, встановивши безпосередньо на берегах ріки низку вказівників з інформацією про цікаві для відвідування об'єкти, який було втілено зусиллями та власним коштом ініціативної групи (автори цього матеріалу, А. Федчишин і Н. Кузьма).

Працю було розподілено: двоє з авторів створювали вказівники та веб-сторінки у Львові, координуючи звідси всю працю, інші встановлювали їх на берегах – у чому допомагала решта експедиції, в якій цьогоріч переважали учасниці.

Місця встановлення вказівників мали відповідати водночас кільком критеріям (чи, принаймні, двом із них): 1) бути видимими зі значної відстані (у разі повороту русла ріки – за змогою навпроти його попередньої прямої ділянки), не затуленими береговою рослинністю; 2) знаходитись поруч із місцем виходу до берега доріг, вулиць, стежок тощо або ж на місці популярних туристичних стоянок; 3) знаходитись на підвищеннях, відносно захищених від руйнівного впливу паводкових вод.

Слід зауважити, що відповідно до чинного нині стандарту ознакування [4], який прийнято, зокрема, на території Львівської області, знаки для шляхів водного туризму повинні бути виконані у синьому кольорі. Низку положень цього стандарту було застосовано під час нашої роботи, проте, виходячи з практичних міркувань та зважаючи, що наразі стандарт носить лише рекомендаційний характер, самі ж вказівники не маркуватимуть туристичні шляхи повністю, а лише привертатимуть увагу до певних об'єктів, було вирішено виконати їх дещо іншими, якомога більш помітними для подорожуючих на воді завдяки виразним кольору та формі.

Опорну конструкцію вказівника виготовлено з деревини хвойних порід, скріплено саморізами, пофарбовано на коричнево, заглиблену в ґрунт частину для кращої вологостійкості оброблено відпрацьованою машинною оливою. На стовпець (перерізом 80*80 мм, заввишки 2500 мм, з яких 500–800 мм становить підземна частина) нанесено фарбою

широкі поперечні смуги жовтого кольору. Угорі до стовпця прикріплено по боках дві вертикальні напрямні (перерізом 40*40 мм, заввишки 600 мм), додатково скріплені двома перемичками. На цей каркас закріплено фанерну пластину, аналогічну за розмірами й конфігурацією до полотна самого вказівника. Зверху конструкцію вкриває двосхилий дашок – для додаткового захисту та кращої впізнаваності як елемента саме туристичного ознакування. Унизу, для надійнішого закріплення в субстраті, до стовпця прикріплено горизонтальну дощечку (ґрунт над нею згодом міцно утрамбовується). Загальна висота знаку над землею – близько 2,2–2,5 м.

Полотно вказівника виконано з композиту (пластик завтовшки 3 мм, вкритий з обох сторін тонким шаром алюмінію) у вигляді одно- (орієнтованої ліворуч або праворуч) чи двосторонньої стрілки розміром, відповідно, 200*500 або 200*600 мм та приклепано до фанерної основи. Кольором тла емпіричним способом було обрано жовтогарячу барву (#FFD415, також можна вжити золоту – #FFD700), колір написів та піктограм – чорний. Шрифт написів – Montserrat, кегль 80 pt для назви населеного пункту та 40 pt – для назв об’єктів. Написи продубльовано англійською мовою, розмір кегля для назв об’єктів зменшено до 30 pt. Унизу знаку вміщено напис «Встановлено Експедицією «Дністер» Товариства Лева, 1988–2024» (20 pt). Розмір піктограм на знаку становить 45 мм в діаметрі, QR коду – 80*80 мм. Піктограми різних типів об’єктів задля певної уніфікації отримано від проєкту ознакування півдня Тернопільщини «Тепле Поділля» [9], натомість кожен QR код веде на сторінку відповідного населеного пункту в новоствореному розділі сайту експедиції [1].

Вказівники було спроєктовано у графічному редакторі Adobe Illustrator CC. Ультрафіолетовий друк із готових макетів (файлів формату .ai) здійснено на підприємстві «MultiCopy» (м. Дніпро), звідки знаки було кількома партіями надіслано у Львів та в населені пункти вздовж ходу експедиції.

Найбільша складність полягала у виборі місць для першочергового ознакування. Опрацювання низки джерел, зокрема згаданого путівника [6] та порталу «Дримба» [3], упорядником якого є один із авторів цього матеріалу, на ділянці долини, яку було узгоджено з маршрутом цьогорічної експедиції (230 км, від с. Нижнів до с. Окопи), дозволило визначити близько 80 населених пунктів із вартими уваги пам’ятками природи та культури. З огляду на наявні

ресурси охопити наразі вдалося лише чверть із них. Також ми зосередились на об'єктах, доступних для пішого відвідування (у межах до 5 км від русла ріки).

У підсумку, 20 вказівників було встановлено біля гирла р. Стрипа (поруч із селами Сокілець і Берем'яни), у містечках Коропець і Мельниця-Подільська (разом із с. Худиківці), селах Космирин, Возилів, Литячі, Зелений Гай (Жежава), Городок, Зозулинці, Колодрібка й Дзвенигород – це Тернопільська область і лівий берег Дністра. На правому березі ріки – у містечку Чернелиця і селах Нижнів, Одаїв, Незвисько Івано-Франківської та селах Репужинці, Василів, Баламутівка, Онут, Рухотин Чернівецької областей. Загалом, протягом 20.07.–17.08.2024 р. ознаковано 85 природніх та рукотворних об'єктів, серед них – храми (22), каплиці (4), давні цвинтарі (6), печери (9), водоспади (5), ботанічні пам'ятки (6), городища (3), музеї (3), парки (2), скелі (2), оглядові точки (2), а також замок і замчища (2), палац, вілла, форт, синагога, мавзолей, обеліск, давні печі та млин і навіть колишній кордон між імперіями посеред села.

Зважаючи на те, що місць, вартих ознакування є значно більше – і не лише в популярному для сплавів каньйоні Дністра, а й вище та нижче за течією ріки, а вже встановлені знаки потребують догляду, до цієї справи прагнемо залучити широке коло дотичних осіб та організацій – туристичних операторів, краєзнавців, місцеві громади, національні та регіональні парки тощо. Ймовірно, що масштабувати задум вдасться у рамках спільного проєкту на умовах зовнішнього фінансування чи, принаймні, за власні ресурси. Усі недорогі для виконання зразки вже напрацьовано. Як саме виглядають вказівники, деталі задуму, а також контакти організаторів для співпраці можна довідатися з низки матеріалів у рамках інформаційної кампанії, що триває [5, 10].

Список використаних джерел:

1. Дністровські ремінісценції / Сайт експедиції «Дністер». – URL: https://dnister.info.
2. Дослідження Дністра: 10 років громадської екологічної експедиції «ДНІСТЕР» / Ред. М. І. Жарких. – Львів–Київ, 1998. – 216 с.
3. Дримба / Туристично-краєзнавчий портал. – URL: https://drymba.com/uk.
4. ДСТУ 7450:2013. Туристичні послуги. Знаки туристичні активного туризму. Класифікація, опис і правила застосування. [Чинний від 2014-07-01]. – Київ, 2014.

5. Експедиція «Дністер» ознакувала 85 пам’яток культури, природи в трьох областях України // Open Дністер / Сайт. – 05.09.2024. – URL: http://surl.li/irzlmv.
6. *Крушинська О.* Дністер. Туристичний путівник. У 2-х томах / О. Крушинська / Том перший. Від витоків до гирла Збруча. – Львів : Центр Європи, 2016. – 624 с.
7. Культурні грона Дністра. Мультинаціональна культурно-національна спадщина Наддністрянщини / Упор. В. Стецюк. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2001. – 216 с.
8. На варті Дністра / Вступ В. М. Стецюка. – Львів : Товариство Лева, 1996. – 97 с.
9. Тепле Поділля / Сайт проєкту. – URL: https://dnister.org.
10. Як зробити мандрівку Дністром цікавішою // Українське Радіо. Національна мережа / Аудіозапис розмови. – 02.09.2024. – URL: http://surl.li/sffhan.

КОРЕЛЯЦІЯ ДОСТУПНОГО ТА СТАЛОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ БЕЗБАР’ЄРНОСТІ

Анна Грицишин, Тарас Попович
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Як відомо сучасний розвиток економіки та культури зробив туризм важливою частиною народногосподарського комплексу України. Кількість літніх людей та людей з обмеженими можливостями, які активно подорожують, зростає, а також зростає ринок доступних подорожей в світі, зокрема, і в Україні.

Доступність стала ще одним фактором якості туризму, який виступає за туризм для всіх, а не туризм із великими виключеннями. Індустрія подорожей, туризму та гостинності має здатність об’єднувати людей, долати розриви між культурами та відзначати різноманітність. Відповідно туристичній індустрій потрібно зробити кроки до інклюзивності та доступності, якщо це справді буде корисним досвідом для всіх.

Кваліфікація, яка вимагається від працівників туристичної галузі, зараз дуже широка. Економічне значення безбар’єрного туризму зростає. Ноу-хау щодо безбар’єрного туризму для тих, хто

працює в різних секторах, дозволяє їм компетентно мати справу з людьми похилого віку та людьми з обмеженими можливостями, а отже, задовольняти їхні потреби. Часто бракує поінформованості про потреби таких мандрівників та іноді виникає небажання вирішувати пов'язані з цим труднощі. Кількість тих, хто буде у виграші від безбар'єрного туризму, велика. Багато людей з обмеженими можливостями покладаються на наявність доступних місць для відпочинку, тоді як люди похилого віку, сім'ї з дітьми та люди з важким багажем вважають такі зручності великою допомогою та перевагою.

Важливо врахувати те, що на сьогоднішній день Україна характеризується як країна з багатою культурною та природною спадщиною. Відповідно доступний туризм в Україні стає важливою сферою уваги, котра здобуває все більшу популярність [1].

Після того, як людям з обмеженими можливостями було гарантовано максимально можливу зручність використання туристичних послуг, також доцільно враховувати та прислухатися до потреб супроводжуючих, котрі не лише повинні допомагати своїм близьким, але й мають повне право насолоджуватися відпусткою.

Усі туристичні підприємства та установи повинні прагнути бути загальнодоступними та створювати безбар'єрний туризм. Це означає забезпечення доступності туристичних місць, продуктів і послуг для всіх людей, незалежно від їхніх фізичних обмежень, обмежених можливостей або віку. Доступний туризм спрямований на те, щоб усі могли однаково насолоджуватися туристичними дестинаціями.

Існують різні типи доступності в туризмі:

- фізична доступність – покращення простору та інфраструктури для створення середовища, де громадяни можуть вільно пересуватися;
- комунікаційна доступність – допомога людям із труднощами спілкування донести своє повідомлення за допомогою інструментів і навченого персоналу;
- веб-доступність – полегшення доступу до служб бронювання та пов'язаних веб-сайтів [2].

Слід наголосити на тому, що доступний туризм – це полегшення для всіх насолоджуватися туристичними враженнями. Зробити туризм більш доступним – це не лише соціальна відповідальність – існує також переконлива економічна аргументація для покращення

доступності, оскільки це в свою чергу може підвищити конкурентоспроможність туристичного бізнесу України.

Для того, щоб забезпечити стабільний розвиток доступного туризму в Україні, необхідно, щоб туристичні напрямки виходили за межі спеціальних послуг і приймали принцип універсального дизайну. Усі люди, незалежно від їхніх фізичних або пізнавальних потреб, повинні мати змогу використовувати та насолоджуватися доступними зручностями. Цей підхід передбачає відмову від преференційного або особливого ставлення до учасників з різними можливостями, а дозволяє безперешкодно використовувати засоби та послуги всіма у будь-який час із рівноправним ефектом.

Необхідно зауважити, що доступний туризм в Україні може бути сталим, якщо він сприяє соціальній, економічній та екологічній сталості, а також робить подорожі та туризм доступними для людей з обмеженими можливостями. Це передбачає створення інклюзивного та справедливого досвіду подорожі для всіх без шкоди для добробуту місця призначення, його мешканців або майбутніх поколінь. Доступний туризм і сталий туризм є спорідненими поняттями, тому між ними існує суттєва кореляція [3]:

- Соціальна інтеграція: доступний туризм спрямований на те, щоб люди з обмеженими можливостями або іншими потребами доступу могли брати участь у туристичній діяльності. Роблячи туристичні напрямки та послуги доступнішими, це сприяє соціальній інтеграції. Ця інклюзивність є ключовим елементом сталого туризму, оскільки вона гарантує, що переваги туризму поширюються на ширше коло людей, включаючи тих, хто інакше міг би стати учасником ринку туристичних послуг.

- Економічні вигоди: сталий туризм прагне максимізувати економічні вигоди від туризму для місцевих громад і підприємств. Коли напрямки докладають зусиль, щоб стати більш доступними, вони часто створюють нові можливості для бізнесу та робочі місця, пов’язані зі сектором доступного туризму. Це може підвищити економічну стійкість місця призначення.

- Вплив на навколишнє середовище: Сталий туризм спрямований на мінімізацію негативного впливу туризму на навколишнє середовище. Доступний туризм може зіграти в цьому певну роль, заохочуючи розвиток більш екологічних і доступних варіантів

транспорту та інфраструктури, що може призвести до зменшення викидів і споживання ресурсів.

- Збереження культури: сталий туризм наголошує на збереженні місцевої культури та традицій. Доступний туризм за своєю природою часто сприяє повазі до різноманітних культур і заохочує напрямки включати культурні аспекти своїх спільнот у доступний досвід.

- Довгострокова життєздатність: як доступний, так і сталий туризм мають спільну мету – забезпечити довгострокову життєздатність туризму. Створення доступного туристичного досвіду може залучити ширше коло відвідувачів, забезпечуючи більш стабільне та різноманітне джерело доходу для місця призначення, що сприяє його загальній стійкості.

Доступний туризм і сталий туризм переплітаються, оскільки вони обидва спрямовані на те, щоб зробити туризм більш інклюзивним, економічно життєздатним, екологічно відповідальним і культурно шанобливим. Вони працюють разом, щоб створити більш справедливу та стійку індустрію туризму.

Доступний туризм може сприяти соціальній інтеграції кількома способами. По-перше, це дозволяє людям з обмеженими можливостями або обмеженою мобільністю користуватися тими ж перевагами туризму, що й інші люди. Це включає можливість відкривати нові місця, культури та людей, а також надавати моменти дозвілля та відпочинку [4].

Крім того, доступний туризм може мати позитивний вплив на місцеву економіку, оскільки підвищує попит на адаптовані туристичні послуги. Це може призвести до збільшення інвестицій у доступну туристичну інфраструктуру, створення робочих місць і більше можливостей для бізнесу.

Нарешті, доступний туризм може сприяти соціальному залученню, допомагаючи змінити сприйняття людей з обмеженими можливостями або обмеженою мобільністю, оскільки спілкування дає можливість поставити себе на місце іншого і навпаки. Роблячи туризм більш інклюзивним та доступним, ми можемо допомогти зруйнувати бар’єри та стереотипи, сприяючи більш справедливому та рівноправному суспільству.

Слід зауважити, що на сьогоднішній день безбар’єрний туризм не знаходить своєї реалізації в сучасних українських селах. Відповідно

ця проблема потребує більшої уваги зі сторони як місцевих органів влади, так і влади на найвищому рівні [5].

Варто взяти до уваги те, що безбар'єрний туризм в Україні розвивається зі значним прогресом у містах та основних туристичних об'єктах. Проте ще потрібно подолати багато проблем, особливо щодо доступності в сільській місцевості та старої інфраструктури. За умови постійної підтримки з боку уряду, неурядових організацій та індустрії туризму Україна може продовжувати рух до більш інклюзивного туризму, що дозволить усім людям, незалежно від їхніх здібностей, насолоджуватися культурними та природними багатствами країни.

Висновки. Отже, формування безбар'єрного середовища для осіб з обмеженими можливостями в України є суспільним благом, яке пов'язане з економічним і соціальним розвитком нашої країни в цілому. Відповідно для цього необхідно враховувати особливості кожної людини, яка належить до маломобільної групи населення, використовуючи наявні умови для організації належного рівня безбар'єрного рівня туризму.

Таким чином, доступність, особливо в туристичному секторі, в сучасних умовах повинна бути першочерговою метою для всіх, хто працює в цій сфері та надає пов'язані послуги клієнтам з обмеженими можливостями та доступом. Кожен повинен мати можливість вільно відвідувати всі місця, які він хоче, не турбуючись ні про що.

Список використаних джерел

1. Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнародною участю (18 травня 2023 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. – 538 с.

2. Національна Стратегія із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року. № 366-2021-р затверджена 14.04.2021. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-p#n10 (дата звернення: 10.08.2024).

3. Сироїд М.П. Проблеми розвитку туризму в Україні у контексті сталого розвитку. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2021/01/388.pdf (дата звернення 26.08.2024 року)

4. Arbidane I., Puzule A., Znotina D., Narkuniene R., Daubariene J.: Accessibility and smart tourism: tourism for all and reducing inequalities: a tourism agenda 2030. Worldw. Hosp. Tour Theme. 15(5), 497–506 (2023). https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2023-0078

5. Cassia F., Castellani, P., Rossato C., Baccarani C.: Finding a way towards high-quality, accessible tourism: the role of digital ecosystems. TQM J. 33(1), 205–221 (2020). https://doi.org/10.1108/TQM-03-2020-0062

ПРОМОЦІЯ ЛОКАЛЬНИХ ВИН ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕНОІНДУСТРІЇ У СВІТІ

Юрій Жук, Надія Лемега
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Незважаючи на те, що в Україні існують традиції виноробства, шо сягають давніх часів, цей аспект не є відомим для широкого загалу. Знаним українським виноробам складно конкурувати з колегами у Франції, Італії чи Португалії, де дана галузь виступає однією з основ гастрономічного туризму. Позитивним є той факт, що протягом останніх років промоція національного виноробства є значно активнішою та більш ефективною. Фахівці винної справи дотримуються позиції, що наразі імідж України як виноробної держави є чистим аркушем, і зараз надзвичайно на часі використовувати можливості для його формування.

Ініціативи таких кроків є цариною майстрів справи. Наприклад Євгенія Ніколайчук, що має кваліфікацію Level 4 лондонської школи Wine & Spirit Education Trust розпочала шлях популяризації вин локальних виробників у спеціалізованих барах Like a Local's. Дані заклади відігравали роль своєрідних інформаційних хабів, де відбувалось поширення інформації про українське виноробство як унікальну галузь, розроблялись проекти щодо проведення дегустацій українських вин у різних країнах світу.

Головною місією діяльності барів Like a Local's була реалізація промоції власне локальних вин. Так, перший бар мережі відчинив двері для гостей у 2016 році, і став центром, де відбувалися презентації українських вин. Проект став успішним, однак з початком повномасштабного вторгнення припинив своє існування.

Однією з ключових проблем, що заважають проведенню промоційних кампаній українських виробників локальних вин є відсутність всеукраїнської асоціації, яка б представляла інтереси усіх виноробів та фокусувала свою діяльність виключно на здійсненні дієвої промоції на іноземних ринках.

Україна має значний потенціал, для того, щоб локальні вина стали важливою складовою світової еноіндустрії. На території країни є велика кількість виноробень, що продукують вина високої якості. Україна славиться такими сортами винограду як Тельті Курук, Цитронний Магарача і Одеський Чорний, власне тут вони демонструють найкращі результати. Водночас держава здійснює експорт вин у близько 50 країн світу, серед яких Японія та Британія. Українські вина часто посідають перші місця та здобувають нагороди на конкурсах та фестивалях міжнародного рівня, що є одним з найважливіших показників успішного розвитку галузі. Значна заслуга у цій сфері належить компанії Wines of Ukraine, що представляють українське виноробство за кордоном [1].

Серед найбільш яскравих представників українського виноробства, що мають чітку сформовану філософію власних брендів слід виділити; виноробню Шабо з унікальними швейцарськими підвалами та єдиним в Україні центром культури вина; виноробню «Колоніст» (Одеська область), що будує свою ідентичність на основі традицій, чесності та поваги до споживача і свідомо відмовилась від хімічної обробки винограду. Серед інших цікавих брендів – «Вина Гулієвих» (Одеська область), виноробня «Виноман» (Чернігівська область), вина «Коблево», виноробня вінтажних вин Stakhovsky Wines (Закарпатська область), «Fathers wine» (м. Гусятин, Тернопільська область), «Касія» – виробник крафтового «Шардоне» (Київська область), «GRAEVO» – виробник вінтажних вин (Запорізька область, історичний район Верхньої Хортиці), «Бейкуш» – виробник колоритних вин у амфорах (Бейкуш Миколаївська область) [3].

До початку повномасштабного вторгнення Україна в середньому виробляла 160 млн. літрів вина протягом року. За даними Офісу з розвитку підприємництва та експорту та Національного проекту Дія.Бізнес в 2021 році держава експортувала вин та вермутів пляшками та балком на $17,95 млн. У 2022-му загальний експорт склав $9,07 млн, а в 2023-му загальний експорт українських вин за дев’ять місяців склав $8,12 млн. Найбільшу кількість вин українського

виробництва купувала, Румунія також у рейтингу найбільших покупців Швеція та Японія.

Промоція локальних вин за кордоном є ключовим фактором зростання на них споживчого попиту. Вдалі кейси промоційних кампаній свідчать про інтерес до українського вина з боку іноземних поціновувачів продукції. Так, у 2023-му було представлено перший об'єднаний стенд українських виноробів з 11 учасників на винній виставці Prowein в Дюсельдорфі. Цей проект підтримала програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України». З червня того ж року було розпочато активну промоційну роботу у Швеції за підтримки місцевого Українського культурного центру та музею Spritmuseum. У рамках промоційної кампанії відбулася велика виставка Brave Wine, що була присвячена українським виноробням, важливим аспектом стало те, що на заході було розказані історії окупації деяких з них російськими військами. В тому ж місяці українські вина було представлено на конференції для Master of Wine, що здобула репутацію найвищої відзнаки у професійній винний спільноті. Загалом, протягом 2023 року було проведено понад 30 презентацій з дегустаціями у Італії, Чехії, Норвегії, Німеччині та Ісландії.

Наприкінці 2023 року на ринку країн Балтії представлено вже сім українських виноробень: це Beykush Winery, Stakhovsky Wines, Villa Tinta, Father's Wine, Frumushika Nova і Chateau Chizay. Сім – в Японії: Stakhovsky Wines, Beykush Winery, Father's Wine, Villa Tinta, My Wine, Chateau Chizay і 46 parallel. На ринку Швеції їх чотири: Shabo, Odesos, Koblevo, Oreanda. Заключені контракти з п'ятьма іншими, у процесі – домовленості із Beykush Winery.

На ринку Великої Британії представлено Beykush Winery та Bolgrad, незабаром доєднаються ще 6. У США уже вийшли Artwinery та Chateau Chizay, і скоро з'являться Beykush Winery, Stakhovsky Wines та Villa Tinta. У 2024 кількість нових ринків буде збільшуватись [4].

Прагнення здійснювати промоцію локальних вин серед професіоналів винної галузі України є своєрідним видом волонтерської діяльності. У часі війни завдяки зусиллям Євгенії Ніколайчук було організовано презентації українських вин у Польщі, Угорщині, Німеччині в рамках виставки ProWein, в Ірландії у співпраці з асоціацією Drinks Ireland. У листопаді 2022 українські

амфорні вина було презентовано у рамках Amphora Wine Day, у Португалії. Серед вин, що гідно представляють на Україну на міжнародному еноринку – Beykush, Biologist, Shabo, Father's Wine, Stakhovsky wine, Chateau Chizay, 46 Parallel Wine, Kolonist та інші. Важливою умовою презентацій українських вин за кордоном є надання можливостей працювати на експорт, оскільки представлена продукція може зацікавити іноземних партнерів під час спеціальних івентів [1].

Багато українських локальних виноробень зазнали руйнації внаслідок повномасштабного вторгнення країни-агресора. Серйозним кризовим моментом для галузі стало стрімке зменшення площ виноградників. Проте національна винна галузь не зупиняє свою роботу у період війни. Значний внесок для забезпечення її повноцінного функціонування зробила Асоціація крафтових виноробів. Вже декілька років поспіль Асоціація сомельє України у співпраці з Укрвинпромом проводять відбір найкращих вин України для всесвітньо відомого музею вина у Франції. Завдяки таким проектам тематика українського вина є предметом зацікавлення гурманів та винних експертів світового рівня. Одночасно Асоціація сомельє України активно працює у напрямку просування культури споживання локальних вин всередині країни.

Неординарним проектом Асоціації сомельє України, що має важливе соціальне значення є організація благодійних вечерь-дегустацій у ресторані «Глек» (м. Київ), де кухарі готують смачні страви, надаючи перевагу локальним продуктам, фахівці підбирають під них найкращі вина з різних регіонів України. Усі зібрані від квитків та аукціону кошти спрямовуються, щоб підтримати людей – представників національної винної індустрії, які боронять свободу держави на фронті [2].

Протягом останніх років вирізняється тенденція, до того, що молоде покоління та старші люди все частіше надають перевагу локальним винам – для них найкращим варіантом є споживати меншу кількість, проте справді якісного продукту. Окрім того, на тлі активної популяризації українського вина його цінність для споживачів щоразу зростає. Про це свідчить збільшення попиту на дегустації крафтових вин, хоча ціни на нього є високими [2].

Проблема активного просування українського локального вина на міжнародний ринок полягає в тому, що попри велику кількість

маленьких винарень на території України вони не виготовляють кількості вина, достатньої для здійснення експорту. Відповідно для ефективної промоції важливим аспектом постає злагоджена співпраця виробників як окремої асоціації, щоб можна було чітко сформувати імідж України як країни-винороба. Наразі позитивний імідж українського виноробства формується завдяки ініціативам майстрів своєї справи, які організовують презентації, дегустації та різноманітні конкурси, де українське крафтове виноробство позиціонується як цікавий та перспективний сегмент еноіндустрії. Зрозуміло, що така продукція є нішевою, проте варта популяризації та посиленої уваги з боку гурманів [1].

Найкращий досвід від знайомства з локальними винами можна отримати, коли винороб безпосередньо презентує свою продукцію споживачам. Навіть попри війну у регіонах України виразною є тенденція щодо зростання кількості виноробень, поступово центрами виноробства стають регіони, для яких характерним є багато різних мікрокліматів, наприклад північні території. Поступово буде відбуватися зміщення виробництва, оскільки у мирні часи паралельно з ним буде розвиватися енотуризм, саме тому винороби тяжітимуть до великих міст.

Важливою перевагою промоції українських локальних вин є наявність потенціалу експортних ринків. Відповідно на даному етапі пріоритетним завданням є робота над створенням іміджу українського вина шляхом створення привабливих пропозицій унікальних сортів українського винограду, просуванню малих виноробень, представленню нових цікавих регіонів на винній карті світу, популяризації теруарних вин. Значна роль у зростанні конкурентоспроможності українських локальних вин відведена «винній дипломатії», що виступає наріжним каменем зростання іміджу України у світі як провідного виробника унікальних вин.

Список використаних джерел:

1. Імідж українського виноробства треба створювати з чистої сторінки. Журнал «Напої. Технології та Інновації». URL: https://techdrinks.info/imidzh-ukrayinskogo-vynorobstva-treba-stvoryuvaty-z-chystoyi-storinky-tak-vvazhaye-yevgeniya-nikolajchuk-zavdyaky-zusyllyam-yakoyi-pro-nashe-vyno-diznayutsya-u-sviti/

2. Українське вино на слуху. Кращий сомельє України про локальне виноробство, смаки споживачів та міфи про вино. URL: https://nv.ua/ukr/food/drink/ukrajinske-lokalne-vino-ta-yogo-misce-u-sviti-perspektivi-rozvitku-galuzi-interv-yu-z-somelye-50405979.html
3. Українські вина – знахідки для гурманів. URL: https://ukrainesecrets.com/blog/statya-1/
4. Потрібно створити імідж українських вин, – Сергій Клімов. URL: https://svizhinovyny.com/agronovyny/potr%D1%96bno-stvoriti-%D1%96m%D1%96dj-ykra%D1%97nskih-vin-serg%D1%96i-kl%D1%96mov.html

ВПЛИВ ПОТРЕБ І НАСТРОЇВ ГРОМАДИ НА СТАН ТА ОХОРОННИЙ РЕЖИМ ЦІННИХ ОБ'ЄКТІВ ПРИРОДИ, ІСТОРІЇ, КУЛЬТУРИ

Олександр Завадович, Ганна Терлецька
Регіональний ландшафтний парк «Знесіння»
Львів, Україна

Невідмінним супутником питань належності об'єктів до пам'яток природи, історії та культури є проблема віднесення їх до категорії охорони. Світовий досвід показує приклади визначення режимів використання об'єктів що мають ознаки цінності. Тим не менше залишається проблема походження критеріїв їх оцінки.

Значний вплив на висновки щодо вартісної оцінки предметів, об'єктів і територій має місце наявність наслідків змін в ході історичного розвитку. Для вироблення попереднього судження часто використовують відповідні проміжні класифікації, такі як: число втручань, зміна функціонального призначення, соціальна роль.

Прикладом ситуацій для яких бажана попередня оцінка служить значна частина об'єктів Регіонального ландшафтного парку «Знесіння» (надалі парк). До них належать: Гора Лева, парк «Стара Стрільниця», Музей народної архітектури та побуту імені Климентія Шептицького, Гора Баба Род, Склозавод, церква Вознесіння Господнього, Бутік Готель Кавальєр.

Представлені світлини служать прикладом переходу до наступного кроку оцінки об’єкту з точки зору його естетичної цінності.

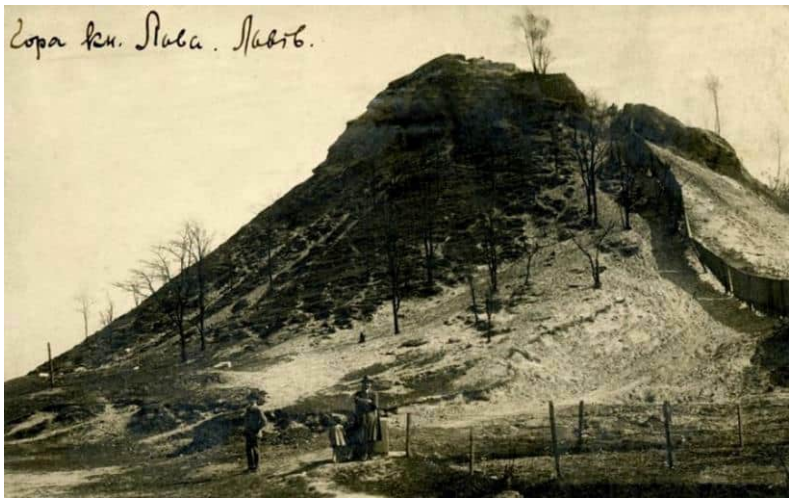


Фото 1. Гора Лева 1925р.

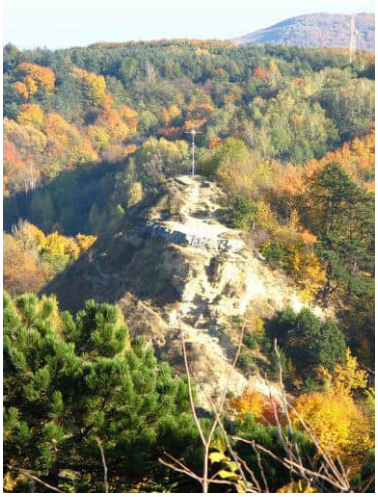


Фото 2. Гора Лева 2007р.

Зміни у використані парку та його складових частин Гори Лева:

– джерело добування каменю та піску для потреб міста;
– розважальний, відпочинковий, лікувальний, рекреаційний комплекс Кисєлька;
– фармацевтична фабрика «ЛАОКООН»;
– геологічний природоохоронний об’єкт.

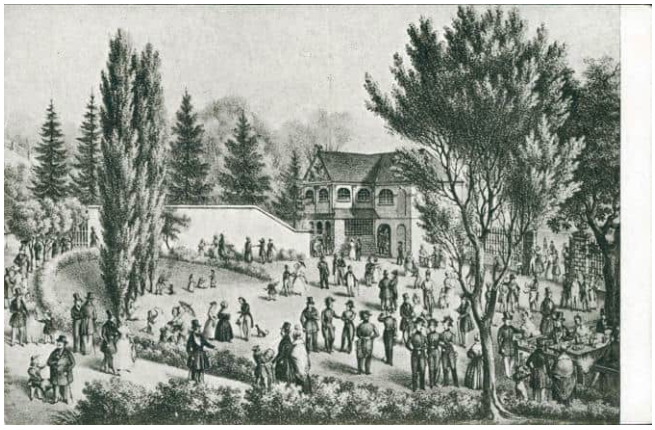


Фото 3. Парк «Стара Стрільниця» 1828-1848 рр.



Фото 4. Парк «Стара Стрільниця» 1949р.

Зміни у використані парку та його складових частин «Стара Стрільниця»:

– перший парк культури та відпочинку у Львові;
– перший ботанічний сад у Львові;
– перший кегельбан;
– музей визвольних змагань.



Фото 5. Храм Премудрости Божої (храм Святого Миколая)



Фото 6. Візит-центр музею

Зміни у використані парку та його складових частин Музею народної архітектури та побуту імені Климентія Шептицького:

- Землі, придбані А. Шептицьким для створення монастирського комплексу.
- Музей під відкритим небом (Шевченківський гай).
- Візит-центр музею.



Фото 7. Гора Баба

Зміни у використані парку та його складових частин Гори Баба (Гори Род):

- До християнське капище і городище (IX-Хст.).
- Землі, надані в оренду для ведення приватного господарства.
- Геоморфологічний природоохоронний об’єкт.



Фото 8. Церква Вознесіння Господнього 1858р.



Фото 9. Церква Вознесіння Господнього 1902р.

Зміни у використані парку та його складових частин церкви Вознесіння Господнього:

- до християнське капище і городище на Горі Дід (IX-Хст.).
- дерев'яна церква Вознесіння 1858р.
- церква Вознесіння Господнього 1902р.



Фото 10. Бутік Готель «Кавальєр»

Зміни у використані парку та його складових частин Бутік Готель «Кавальєр»:

- художній комбінат.
- рекреаційно-оздоровчий комплекс Бутік Готель Кавальєр.



Фото 11. Руїна склозаводу



Фото 12. !FESTrepublic

Занепад і відродження склозаводу у нові функції:

- завод скловиробів.

– новий креативний простір для відпочинку та розваг !FESTrepublic.

Вказані типи використання дають можливість орієнтовно оцінити шанси відтворення окремих об’єктів, пам’яток та їх комплексів на прикладі парку Знесіння. Тут говоримо не лише про кількісні, а й про якісні показники які потрібні для відновлення площ. Це може стати своєрідною основою для спрощення методики таких оцінок, базуючись на психологічних особливостях сприйняття людиною навколишнього світу. Ми виходимо на рівень порівняння кількісного та якісного прояву таких категорій як «красиве» і «прекрасне», де шукається місце осмислення відношення людини до життя в цілому і до праці зокрема. Мова йде про можливість якісного виконання праці на основі виконання великої кількості робіт. «Кількість праці» стає чимось вирішальним, приємним, а разом з тим «незнищенним». Цьому ідеальному явищу дали назву «прекрасного». У людства виробився спільний механізм їх об’єднання навколо задоволення від активності. На відміну від «прекрасного» вводиться поняття «красивого», фрагментарного, особистісного, індивідуального, яке прирівнюється до праці. Вказані поняття було б рекомендовано вводити для вивчення в доступній формі у різних вікових групах, що полегшувало б спілкування, прийняття рішень у різних галузях діяльності людини, зокрема у прийнятті рішень щодо довкілля та об’єктів природно-заповідного фонду парку «Знесіння», та управління ними. Зрештою, весь парк у співвідношенні з містом є елементом системи, в якій «красиве» і «прекрасне» міняються місцями залежно від акценту, що саме потрібно детальніше вивчити .

Список використаних джерел:

1. Естетика: Підручник / *Л.Т. Левчук, Д.Ю. Кучерюк, В.І. Панченко*; За заг. ред. *Л.Т. Левчук*. – к.: Вища шк., 2000-399с.
2. *Кучерюк Д.Ю* Естетика праці. Цінність відносин. Творчість. Людина. К, 1989.
3. *Кучерявий В.П.* На зелених орбітах Львова. – Львів: Каменяр, 1972. с. 13-16, 39-41.
4. *Крип’якевич І*. Історичні проходи по Львові (Львів: Каменяр ,1991).
5. *Jaworski F*. «Przewodnik po Lwowie I okolicy», Lwow, 1907
6. З документації Львівської філії Українського спеціального Науково-реставраційного проектного інституту «Укрпроектреставрація» до проекту

«Реставрація і реконструкція парку «Стара Стрільниця», т.2, кн.5, шифр 88-210, Львів, 1988р.)
7. Положення про Регіональний ландшафтний парк «Знесіння», Львів-1995р. Затверджене начальником державного управління екологічної безпеки по Львівській області *М.В. Гук.* Львів - 1995
8. https://tvoemisto.tv

ВОЛОНТЕРСЬКІ ПРОЕКТИ – ВАЖЛИВА ПЕРЕДУМОВА ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НОВИХ ФОРМАТІВ ВОЛОНТЕРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Тарас Завадовський, Дмитро Каднічанський,
Христина Ардан, Олена Халілова
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Національний волонтерський рух є унікальним явищем з огляду на його важливу роль у формуванні сучасного туристичного іміджу України. Волонтерські ініціативи, які знаходять своє практичне втілення у багатьох аспектах волонтерства: відбудова об'єктів на деокупованих територіях, збереження та порятунок історико-культурних пам'яток, допомога туристам у горах, волонтерство в музеях тощо сприяють появі нових форм волонтерського туризму, що робить його більш затребуваним та масштабним. Волонтерські проекти є навід'ємним атрибутом творення ініціатив у сучасній туристичній діяльності.

Важливими напрямками волонтерського туризму виступають проекти, які спрямовані на відбудову та консервацію інфраструктури, що зазнала руйнівного впливу внаслідок війни. Серед таких ініціатив – проект «Район #1». До початку повномасштабного вторгнення основою діяльності проекту був розвиток вулиці Рейтарської та організація фестивалів Block Party. Після деокупації Київської області організаторами проекту було прийнято рішення про розширення своєї діяльності у всеукраїнському масштабі. Таким чином, волонтери фонду спільно з командою та партнерами-архітекторами здійснюють поїздки на об'єкти, що зазнали руйнації, здійснюються з метою

оцінки збитків, прибирання, герметизації та праці над варіантами відновлення багатоповерхових та приватних будинків, а також дитячих садочків, шкіл та поштових відділень.

Організація Repair Together, відома завдяки проведенню рейв толок у період з липня по жовтень гуртує волонтерів для участі у літньому культурному таборі із реконструкції житла для жителів Іванківської громади, Чернігівської області. У планах організації – побудова 20 будинків для постраждалих родин. Цікаво, що для зведення будинків використовуються матеріали, що були зібрані у процесі прибирання зруйнованого житла. Програма також передбачає проведення майстер-класів з електронної музики, гончарства, живопису, музичні концерти, екскурсії та покази фільмів для учасників проекту.

Волонтерська ініціатива «Сміливі відновлювати» спрямована на підтримку людей, будинки, яких було пошкоджено під час російського вторгнення. Волонтери у вихідні та будні відвідують Ірпінь, Гостомель, Бучу та села неподалік них, також Харківську та Херсонську області. Під час проведення толок допомагають відновлювати пошкоджені будинки та соціальні установи. Одночасово організація займається ремонтом велосипедів з Європи, які згодом передають для потреб громад. Серед інших волонтерських проектів, які працюють над відновленням майна на деокупованих територіях України варто виділити Б59, «Добробрат» та толоки від київської кав’ярні «Каштан» [1].

Важливим аспектом волонтерського туризму в Україні є діяльність БУР таборів. Суть їх роботи полягає у втіленні двох напрямів – власне волонтерського та культурно-освітнього. Відповідно, беручи участь у таборах БУР волонтери першу половину дня присвячують праці на об’єктах, де виконують ряд будівельних робіт, у вільний час значна увага приділена новим знайомствам у таборі, вивченню місцевості, участі в екскурсіях, мандрівках, сплавах та лекціям.

У БУР таборах діють вікові обмеження (вік учасників повинен бути 18+). Як правило табори формуються від одного до п'яти заїздів тривалістю 7-10 днів. Також є можливість відвідувати локальні активності для охочих такі як БУРчики та БУР-толоки [4].

Під час війни профілем діяльності БУР таборів є два види волонтерської діяльності на територіях, де відсутня фаза активних

бойових дій: відновлення важливих споруд на деокупованих територіях; облаштування необхідних просторів для повноцінної життєдіяльності для людей, які втратили свої домівки внаслідок війни. Загалом робота проекту є досить інтенсивною і волонтери мають лише кілька вільних годин протягом дня.

Збереження та ревіталізація унікальної історико-культурної спадщини України шляхом реалізації волонтерських ініціатив сприяє її популяризації та активності туристичного руху. У даному напрямку успішним кейсом є робота ГО «Малієвська спадщина» під керівництвом Анастасії Донець. Робота організації сфокусована на відновленні палацу Орловських у Малієвцях (Хмельницька область). Активісти сподіваються перетворити місце на історико-культурний заповідник, адже це унікальний об'єкт: 17 гектарів англійського парку, штучні озера, скельний монастир, водоспад, штучні водойми і красивий ландшафт.

Схожі громадські толоки для туристів-волонтерів також проводились у Куяві, Удріївцях, Чорнокозинецькому замку (Хмельниччина). На кожній толоці учасників забезпечують харчуванням, також на постійній основі після завершення роботи творці проекту організовують мистецькі заходи програма яких передбачає виступи співочих колективів та оркестру, різноманітні виставки. Наприклад у травні 2023 року у Маліївцях відбувся івент «Мистецький травень», у рамках якого було організовано виступ симфонічного оркестру, відбувалися пленери художників, флористів та проводилися екскурсії палацом [2].

Волонтерська діяльність в горах з акцентом на туризм має вагоме соціальне підґрунтя, адже її суть полягає у наданні допомоги мандрівникам у високогірних районах, які опинилися в небезпеці. Волонтери команди Волонтерські мандрівки оперативно надають підтримку туристам, допомагаючи піднятись або спуститись, діляться одягом, спорядженням та комплектуючими аптечки, також розвертають групи, які роблять надто ризиковані речі, тим самим, полегшуючи роботу державним рятувальникам.

Також гірські волонтери реагують на аварійні виклики та створюють технічні проекти та знаходять відповідні рішення, які при їх успішному втіленні роблять ефективнішою роботу служб порятунку. Дана діяльність є важливою у тому контексті, що в часі війни українські Карпати перетворилися на чи не єдине

загальнодоступне місце активного відпочинку і протягом останніх років кількість недосвідчених мандрівників стрімко зростає, серед них багато військових та їхніх родин, волонтерів та переселенців. При цьому велика кількість мандрівників в знак вдячності за надану їм допомогу активно підтримують збори для військових і під час роботи активістам Волонтерських мандрівок вдається залучати пристойні суми на допомогу українській армії, значну частину яких донатить власне туристична спільнота.

Наразі у команді Волонтерських мандрівок волонтерить 29 людей, які проходять кваліфіковані навчання з надання до медичної допомоги, порятунку в горах та взаємодії з екстреними службами, та інші тематичні курси, які будуть корисними, щоб рятувати життя.

Цікавим є той факт, що переселенцями з Авдіївки відкрито волонтерський пост, де було об'єднано громаду з волонтерів з ціллю їх навчання безпечним мандрівкам та формування необхідних знань та навиків щодо порятунку туристів.

Зимове маркування на гірських туристичних маршрутах, встановлення інформаційних стендів, які реалізовуються командою Волонтерських мандрівок у співпраці з державними рятувальниками, дають змогу мінімізувати кількість аварійних випадків, а на рівні кожного туриста, хто відвідує Карпати збільшують шанси перебувати в безпеці під час сходження в гори [3].

Волонтерському туризму притаманні якості, що мають освітній компонент. Яскравим прикладом реалізації таких проектів є діяльність у Черемоському НПП (Чернівецька область, селище Путила). Захисники довкілля тут мають змогу проявити себе як амбасадори здорового способу життя, спільно з працівниками парку ходити в гори з метою досліджувати біорізноманіття та відстежувати зміни в стані довкілля.

Адміністрація Черемоського НПП підтримує ініціативи щодо відновлення зелених насаджень, відповідно заохочує відвідувачів долучатися до висадки дерев, кущів, та інших рослин на території Парку. На території Парку регулярними є толоки із залученням волонтерів до прибирання прирічкових територій та території Парку та боротьба щодо подолання сильватизації.

Волонтерство в музеях варто розглядати як ще одну перспективну форму волонтерського туристичного руху. Наприклад музей Ханенків у місті Києві заохочує волонтерів до роботи протягом

літнього періоду. Проект передбачає – залучення волонтерів до роботи під час проведення екскурсій та заходів у дворику музею; організації простору для гостей перед відкриттям; робота у напрямку розширення комунікацій з відвідувачами музею. Натомість за умов успішної співпраці волонтери отримують лист із позитивними рекомендаціями, можливість безкоштовно відвідувати усі заходи, які організовує музей та менторство команди Музею Ханенків [6].

Беручи до уваги зростання ролі волонтерських проектів у туристичній сфері та збільшення їх кількості у різних напрямках туризму можна стверджувати, що зазначені формати волонтерства сприяють формуванню нових цінностей серед туристичної спільноти, а потреба людей долучатися до ініціатив, спрямованих на добрі справи перетворюється на одну з базових у сучасному туризмі.

Список використаних джерел

1. Хочу допомагати не тільки донейтом. 7 ініціатив, де можна «волонтерити руками». Ірина Виговська 01. 08. 2023. URL: https://www.village.com.ua/village/city/city-guide/341813-hochu-dopomagati-ne-tilki-doneytom-7-idey-de-mozhna-volonteriti-rukami (дата звернення 14. 09. 2024)
2. Врятувати палаци: у Хмельницькому започаткували волонтерський туризм. Іонашку Ліліана. 14. 05. 2021. URL: https://shpalta.media/2021/05/14/vryatuvati-palaci-u-xmelnickomu-zapochatkuvali-volonterskij-turizm/ (дата звернення 14. 09. 2024)
3. Навіщо волонтерити в горах? 24. 01. 2024. URL: https://4sport.ua/articles?id=36335 (дата звернення 14. 09. 2024)
4. ЩО ТАКЕ БУР ТАБІР? URL: https://www.bur.org.ua/shho-take-bur-tabir/ (дата звернення 15. 09. 2024)
5. Волонтерам. Черемоський національний парк. URL: https://cheremoskyi-park.in.ua/doluchaysia/volonteram/ (дата звернення 15. 09. 2024)
6. МУЗЕЙ ХАНЕНКІВ У КИЄВІ ШУКАЄ ВОЛОНТЕРІВ ТА ВОЛОНТЕРОК НА ЛІТО. 14. 06. 2024 URL: https://tvoemisto.tv/news/muzey_hanenkiv_shukaie_volonteriv_ta_volonterok_na_lito_150329.html (дата звернення 15. 09. 2024)

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТАЛОГО РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЕКОМЕРЕЖІ ЛЬВІВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

[*]Юрій Зінько, [*]Марта Мальська, [**]Олександр Кагало, [***]Олександр Завадович

[*]Львівський національний університет імені Івана Франка

[**]Інститут екології Карпат НАН України

[***]Регіональний ландшафтний парк «Знесіння»

Львів, Україна

Згідно з розробленою схемою екомережі Львівської територіальної громади (2023–2024), її основу (ядро) складають заповідні об’єкти [2], лісопарки, сквери, де здійснюється певне рекреаційно-туристичне використання. Фактично кожна із запланованих екологічних мереж регіонального і локального порядку характеризується певним набором форм і видів рекреаційних і туристичних занять.

Скелетом екомережі Львівської ТГ виступає Розточанський регіональний коридор як складова Північно-Подільського (Розточансько-Опільського) трансрегіонального коридору. Його вирізняє значна залісненість, яку формують місцеві заказники (Чортові Скелі та Львівський), лісопаркові площі Брюховицького старостату, а також заповідні об’єкти – парк-пам’ятка Високий Замок і регіональний ландшафтний парк «Знесіння». На даному етапі найбільш відвідуваними місцевими жителями і туристами виступають парк Високий Замок і регіональний ландшафтний парк «Знесіння» разом з Шевченківським Гаєм. Серед пропозицій цих заповідних територій – екскурсійні піші маршрути, відвідування центру врятованих тварин, огляд панорами Львова з терас і копця Високого Замку, етнографічні відвідини скансену дерев’яної архітектури і побуту, відпочинок біля озера та різні форми активного туризму (велосипедний, гірськолижний). З точки зору взаємодії з природно-антропогенним середовищем, більшість видів занять передбачають толерантну (лагідну) форму відвідування. Але разом з тим спостерігаємо ознаки рекреаційної дигресії ґрунтово-рослинного покриву на схилах, в популярних місцях відпочинку. В лісопарковій зоні Брюховицького старостату та заказниках Чортові Скелі і

Львівський Винниківського старостату домінуючим виступає побутовий відпочинок, піший і велотуризм, утилітарний туризм (збір грибів і ягід). Ця частина найбільш насичена об'єктами рекреаційно-відпочинкової інфраструктури: готелі, бази відпочинку, облаштовані місця купання (Брюховицькі озера, Винниківське озеро), а також гастрономічними об'єктами. Тут одна з екологічних проблем для довкілля – масове відвідування туристів організованих для відпочинку рекреаційно-туристичних місць.

Основу (ядро) локальної екомережі північного краю Львівського плато складають пам'ятки садово-паркового мистецтва (Стрийський парк, парк Залізна Вода, парк Івана Франка), пам'ятка природи Погулянка та паркові території – Богдана Хмельницького, Снопківський, Студентський, а також насадження гори Цитадель, сади Собору Юра, сквер Антоновича. Цей «конгломерат» зелених масивів має різноманітні рекреаційні заняття. Серед домінуючих: піші прогулянки, відпочинок біля атракційних місць і алей, спортивні заняття, в т. ч. біг, подієвий туризм (фестивалі, ярмарки), дозвілля з використанням атракціонів (парк Богдана Хмельницького). Ці заняття здебільшого відносяться до парків-пам'яток садово-паркового мистецтва та Парку культури і відпочинку, зелених парків (Снопківський) і скверів (Антоновича). Слабо рекреаційно використовуються парк Студентський, гора Цитадель і сади Собору Юра.

Разом з тим, для планування екомережі та, відповідно, елементів екокоридорів значну роль тут відіграють річкові долини в тій чи іншій мірі меліоровані. Це передусім стосується долини р. Полтви та меліорованого Яричівського потоку і річки Маруньки. Ці річкові долини є в основі двох таких локальних екокоридорів – екокоридор Улоговини Полтви (вул. Авраама Лінкольна – Епіцентр – Сороки Львівські до Борщович) та екокоридор р. Млинівки (верхів'я Млинівки – Зашків зі ставом – Малехів – Дорошів та локальний коридор Яричівського потоку). Для рекреаційно-туристичної діяльності ці локальні долинні екокоридори використовуються для водного туризму, відпочинку та прогулянок і перспективні для краєзнавчого туризму.

У зв'язку з реалізацією проекту формування та раціонального використання екомережі Львівської ТГ важливо пам'ятати про основні принципи їх функціонування, а також використати

традиційний досвід використання зелених зон міста і його околиць у XIX і XX столітті. Зокрема, у плануванні та рекреаційно-туристичному використанні Львів демонстрував досвід європейських міст щодо розвитку та цільового використання зелених зон. Так, у XIX – на початку XX століття у центральних кварталах Львова (теперішні проспекти Шевченка (рис. 1) і Свободи вуличні деревні насадження були місцем прогулянок мешканців та різних форм рекреації [1].



Рис. 1. Проспект Шевченка (вулиця Академічна), 1925 рік [3]

Власне на теперішній час зелені зони цих проспектів формують остов локальної екомережі долини Полтви. Одночасно існувала у XIX – на початку XX столітті практика піших і особливо кінних мандрівок парками Львова (теперішня локальна екомережа краю Львівського плато), що дозволяла потрапляти з одного парку в інший через озеленені припаркові вулиці. Тому актуальним є використання цього традиційного досвіду мандрів озелененими масивами для теперішньої планованої системи екомереж з її ядрами і екокоридорами.

В радянський період була розроблена мережа піших шляхів у лісопаркових масивах поблизу Львова [4]. Вона включала маршрути до відомих атракційних об’єктів – Чортових Скель, городищ Львівського Розточчя, озерних комплексів. Деякі з цих пропонованих піших шляхів можна було ознакувати та використовувати у краєзнавчо-туристичній роботі.

У даний період, як уже відзначалось, значні можливості туристично-рекреаційного використання можливі для Розточанської регіональної мережі. Такі вимоги до екомереж як зв’язність їх

елементів, в тому числі через певні види природокористування, може бути реалізована через впровадження маршрутів активного туризму в межах рекреаційно-природоохоронних лісів Розточанської екомережі. Зокрема, велосипедний шлях «Ведмежий притулок Добросин – Високий Замок» як складова транскордонного шляху Рове-Лове Розточчя, можна продовжити і ознакувати у парку «Знесіння», лісових рекреаційних і заповідних лісових масивах Винниківського старостваю.

Значно повинна оживитись і бути більш відповідальною до збереження природного середовища рекреаційно-туристична діяльність в межах периферійної зони Львівської ТГ з її системою екомереж. Це стосується таких старостатів цієї зони як Рясної-Руської, Зашкова та інших. Лісові масиви тут часто використовуються для збору грибів і ягід, а також уїкендового відпочинку львів'ян і місцевих жителів. Значна природнича та історико-культурна цінність лісових зон дозволяє тут в майбутньому розвивати пізнавально-краєзнавчий туризм через спорудження тематичних шляхів. Вони будуть опиратись на відомі туристичні місцевості – Зашків, Дубляни, Рясна-Руська як центри початку тематичних шляхів, а далі заняття проводилися б по городищах, дерев'яних церквах, природничо- та естетично цікавих урочищах. Значні можливості виникають для організації природничих поїздок у зв'язку з функціонуванням залізничних ретро-поїздок Львів – Рава-Руська.

Певний досвід зі створення таких тематичних шляхів напрацьований у музеї Євгена Коновальця в Зашкові. У них тематичні шляхи мали ще патріотичний акцент, пов'язаний з героями національноз-визвольних змагань. Зараз ініціативна група цієї громади працює над створенням і реалізацією проекту «Давньослов'янського тематичного парку» із залученням в якості експозицій городищ X-XI століття Млинівсько-Брюховичанського межиріччя (Завадів, Грибовичі). Ця периферійна зона має досвід з розвитку сільського туризму, що набув популярності у пандемічний період. Зокрема, тут функціонує біля с. Рокитне центр прогулянки на конях «Shenkel» і кілька агросадиб в Брюховичах і Зашкові [5].

Окремої уваги заслуговує рекреаційно-туристичне використання локальних екологічних мереж вздовж улоговини Полтви, Млинівки та Яричівського потоку, де домінуючими елементами виступають лучно-болотні угіддя, що в певній мірі меліоровані. Окремі водосховища технічного плану (Зашківське, Волі Гомулецької, Гамаліївки)

використовувались як місця любительського рибальства, для полювання та проведення водних святкувань. Тут важливо зберегти попередній досвід використання водних масивів та урізноманітнити їх рекреаційні функції. В цих локальних долинних екомережах можливо прокласти природничі тематичні шляхи, які успішно використовували б учнівська та студентська молодь.

Серед актуальних проблем збереження проектованих долинних екомереж є природоохоронне коригування плану північної вітки окружної автомобільної дороги до київської траси, що пройде через Брюхочичі і Зашків. Проектоване полотно дороги планується в днищі долини Млинівки. З однієї сторони необхідно подбати про мінімізацію впливу цієї дороги на природні комплекси, а з другої – вона дозволить розвинути придорожній сервіс, в тому числі рекреаційно-туристичного плану.

Список використаних джерел:

1. Атлас українських історичних міст. т. 1: Львів / За наук. ред. Мирона Капраля. Київ : ДнВП "Картографія", 2014. 96 с. + 26 оригінальних карт, 11 карт-реконструкцій, 6 видів міста.
2. *Львів: комплексний атлас* / За ред. проф. О. І. Шаблія. Київ: ДНВП “Картографія”, 2012. 192 с.
3. Львів стародавній – фото, відео та історії – Режим доступу: https://www.facebook.com/groups/old.lviv/
4. Подорожі по Львівщині: Краєзнавчо-туристичний нарис / Я. Тимчишин, М. Савка, П. Тимошенко. Львів : Видавництво «Каменяр», 1967. 383 с.
5. Zinko Yu., Malska M., Bila T., Bilanyuk V., Andreychuk Y., Kriba I. *Tourist-recreational Regionalization of the Lviv Agglomeration* / Studia Periegetica. Nr 3(27). Tourism and Recreation in the Socio-economic and Spatial Development of Cities. 2019. pp. 171–188. DOI: 10.26349/st.per.0027.10 – Режим доступу: http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171592177

ПАМ'ЯТКИ ГІРНИЦТВА У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ЯК ОБ'ЄКТИ ГЕОТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Євген Іванов, Володимир Біланюк
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Львівська область має цікаву історію формування і розвитку мінерально-сировинної бази. Зокрема, саме завдяки бориславський нафті у кінці XIX – на початку XX ст. Україна посідала третє місце у світі, поступившись за обсягами добування нафти лише США і російській імперії. Варто також зазначити й про одні з найбільших у світі родовищ самородної сірки і калійної солі, унікальні поклади озокериту, значні запаси кам'яного і бурого вугілля, конденсату і газу, піщано-гравійної і скляної сировини, більшу частина з яких активно розробляли на протязі декількох століть. Більшість підприємств, які проводили добування і збагачення цих корисних копалин, припинили власне існування, законсервовані або ліквідовані та стали новою сторінкою в історичній спадщині краю.

Вже сьогодні варто серйозно задуматися над необхідністю і проблемами охорони геологічних пам'яток природи як цінних територій та об'єктів гірництва [8], музеєфікації і ревалоризації історико-культурної спадщини регіону [3, 6], а також цілісності унікальних постмайнінгових геосистем як потенційних об'єктів геотуристичної діяльності [7].

Всі історичні події, які стосуються освоєння покладів мінеральних ресурсів Львівщини, ми умовно поділили на три основні періоди гірничодобувного освоєння території. Це допромисловий (кустарний) період, який розпочався від моменту заселення території і тривав до кінця XVIII ст., та два промислові, які розділені початком Другої світової війни (1939 р.) [1]. Після допромислового настав мануфактурний період освоєння корисних копалин, який припадав на часи правління Австрії і Польщі. Останньою епохою інтенсивного розроблення покладів регіону став індустріальний період за часів існування радянського союзу, який завершився після проголошення незалежності України. Пам'ятки цих історичних періодів описані у монографії [1] і статтях [2, 4, 5 та ін.]. На жаль, багато цікавих пам'яток гірництва втрачено, а ті, які залишилися, нерідко

перебувають у критичному чи занедбаному стані, або на стадії ліквідації.

Зазначимо, що ще 30 років тому ситуація зі станом пам'яток гірництва у регіоні суттєво відрізнялася. Потужні гірничодобувні і гірничозбагачувальні підприємства Львівщини, такі як гірничо-хімічний комбінат у Новому Роздолі, калійний завод у Стебнику чи цементно-гірничий комбінат у Миколаєві були показовими і служили екскурсійними об'єктами. Малі гірничі виробництва хоч і ледве зводили кінці з кінцями, але перебували у задовільному стані. На жаль, але ці часи у минулому.

Однак не можна вважати, що нічого не зроблено для збереження пам'яток гірництва Львівщини. Ще у 1972 р. в Бориславі створено музей історії нафтової, озокеритової і газопереробної промисловості регіону, який наприкінці 1980-х років припинив існування. У 2000-их роках у приміщенні "Бориславнафтогаз" відроджено експозицію, яку поповнено новими експонатами. Про популярність піонерів бориславської нафти свідчить і відкриття у Львові ресторанів "Роберт Домс" (автор механічного ударного буріння свердловин) і "Гасова лампа", а також поява стенду, який присвячений відкриттю процесу дистиляції нафти і першій гасовій лампі у міському музеї-аптеці. У Природознавчому музеї у Львові виставлені добре збережені рештки мамонта і волохатого носорога, що є унікальними і заслуговують особливої уваги відвідувачів. У цих викопних тварин, добутих з озокеритової копальні у Старуні (Івано-Франківська обл.), вціліли кістки, шкіра, м'язи і навіть внутрішні органи. Зокрема, з вугільних шахт Львівсько-Волинського басейну отримано рідкісні рештки рослинності кам'яновугільного періоду. З пам'яток геологічного минулого, що отримані з різних копалень і кар'єрів регіону, у музеї зберігається ціла колекція.

Старі добувні і збагачувальні машини, які є свідченням індустріалізації гірництва, з часом набудуть великої історичної цінності. Шкода, але більшість з таких гігантських механізмів та обладнання ще у 1990-х роках за безцінь здано на металобрухт. На колишніх гігантах Яворівському і Роздільському ДГХП "Сірка", Стебницькому ДГХП "Полімінерал" чи Червоноградській ЦЗФ вже тоді варто було б зберегти по одній технологічній лінії, роторному комплексу, крокуючому екскаватору і створити на їх основі музеї гірничої і збагачувальної техніки, але на жаль цього не зроблено. На

сьогодні це потребуватиме зусиль, але ще можливе. Це відкриє перспективи перетворення пам'яток гірництва у пізнавально-рекреаційні комплекси, в яких музеї стали б одним із туристичних чи навіть навчально-краєзнавчих об'єктів.

Свідченням атракційності об'єктів гірництва у регіоні є введення їхнього відвідування у туристичні путівники кінця XIX – початку XX ст. Зокрема, "Ilustrowany przewodnik po Galicyi..." (1919) пропонує відвідати соляні та озокеритові копальні Передкарпаття. Привабливим для туристів вважалося й відвідування нафтових родовищ у районі Борислава і Тустанович, особливо під час великих пожеж на свердловинах.

Водночас не варто наголошували лише на збереженні окремих частин гірничодобувних виробництв, а скористатися досвідом сусідніх держав щодо їхнього використання як цікавих туристичних об'єктів. Наприклад, у Польщі під Краковом збережено соляні копальні Вєлічки, яка ще у 1978 р. внесена до списку історико-культурної спадщини ЮНЕСКО як цінний гірничий об'єкт. На Львівщині також є цікаві пам'ятки гірництва. Згадаємо унікальні озокеритові шахти у Бориславі (на жаль майже втрачені) чи соляні рудники у Дрогобичі чи Стебнику. Яка ж ситуація із пам'ятками гірництва склалася у нас? Розглянемо це на прикладі Дрогобицького солевиварювального заводу як найстарішого діючого підприємства України й навіть у Східній Європі. Старі приміщення руйнуються (дерев'яна будівля, яка є історичною пам'яткою, вже наполовину зруйнована), а територія заростає бур'янами. Може, це не робиться навмисно, з розрахунком на те, щоб повністю розвалити підприємство і підготувати землю у центрі міста для іншого використання? Наголосимо, що Дрогобицька солеварня є історичною пам'яткою і це робиться тоді, коли існують пропозиції щодо створення на її місці музея-скансену на зразок Шевченківського гаю у Львові. Існує також проект музеєфікації території солеварні та храмів Св. Юра і Воздвиження Чесного Хреста. У музеї варто відтворити історію соледобування і солеваріння Передкарпаття, чим привернути увагу туристів та зберегти пам'ятку гірництва для нащадків. На жаль, але ця справа погано посувається з місця, і така ситуація простежується на інших гірничих підприємствах регіону.

Вже сьогодні варто подумати про збереження хоч би однієї копальні Львівсько-Волинського кам'яновугільного басейну,

наприклад, шахти “Надія”. Це одна з найдавніших шахт Червоноградського ГПР, яку розміщена поряд із Соснівкою. Підприємство добре перепрофільоване, має власний швейний цех, хлібопекарню, налагодило вирощування тепличних овочів і розведення риби тощо. Після завершення добування кам’яного вугілля, копальня може бути використана як цікавий геотуристичний об’єкт.

Загалом історія гірництва на Львівщині надзвичайно цікава і неповторна. Вже понад 30 років “пишуться” сторінки постіндустріального періоду історії, завершено добування озокериту, самородної сірки, калійної і магнієвої солі, ліквідовано кілька кам’яновугільних шахт, згорнуто розроблення карбонатної сировини для цукрової промисловості тощо. Водночас відроджується нафто- і газодобування, активізується розроблення будівельної сировини. Недавні події у гірничопромислових районах перетворюються у новітню історію, яку також варто зберегти для нащадків об’єкти геотуристичної діяльності.

Список використаних джерел:

1. *Іванов Є.* Геокадастрові дослідження гірничопромислових територій: монографія. Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2009. 372 с.

2. *Іванов Є.* Історико-географічні аспекти мануфактурного періоду освоєння мінеральних ресурсів Львівщини. *Історія української географії*. 2009. Вип. 20. С. 35–46.

3. *Іванов Є.* Необхідність охорони та музеєфікації пам’яток гірництва в Карпатському регіоні України. *Геотуризм: практика і досвід*: матер. ІІ-ої міжнарод. наук.-практ. конф. Львів: НВФ “Карти і Атласи”, 2016. С. 138–140.

4. *Іванов Є. А.* Природно-географічні особливості освоєння мінеральних ресурсів Львівської області у допромисловий період. *Фізична географія та геоморфологія.* 2009. Вип. 55. С. 170–181.

5. *Іванов Є., Біланюк В.* Пам’ятки гірництва Карпатського регіону України: стан, проблеми охорони і ревалоризації. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*: матер. XVII-ої міжнарод. наук. конф. Львів, 2023. С. 122–126.

6. *Іванов Є., Біланюк В.* Проблеми охорони, музеєфікації і ревалоризації історичних об’єктів гірництва в Україні. *Геотуризм: практика і досвід*: матер. VI-ої міжнарод. наук.-практ. конф. Львів: Каменяр, 2024. С. 124–126.

7. *Іванов Є., Войтків П.* Постмайнінгові геосистеми як об'єкти геотуристичної діяльності. *Геотуризм: практика і досвід*: матер. V-ої міжнарод. наук.-практ. конф. Львів: Каменяр, 2022. С. 10–11.
8. *Іванов Є. А., Ковальчук І. П.* Проблеми охорони геологічних пам'яток природи як цінних територій та об'єктів гірництва. *Вплив біоекономіки на просторовий розвиток територій*: зб. праць міжнарод. наук.-практ. конф. К.: ЦП "Компринт", 2018. С. 171–173.
9. Ilustrowany przewodnik po Galicyi, Bukowinie, Spiszu, Orawie i Śląsku Cieszyńskim / Opracował M. Orłowicz. Lwów, 1919.

ІСТОРИКО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ОПИС ПРИКОРДОННОЇ ЗАЛІЗНИЧНОЇ ВІТКИ У ЛЬВІВСЬКІЙ І ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТЯХ

Євген Іванов
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Історія виникнення залізниць на заході України є цікавою та має чимало яскравих, часом неординарних, сторінок, що можуть стати привабливими для краєзнавців і туристів. Висвітленню цієї історії присвячені монографії [4], ряд статей [1, 3], однак залишаються невисвітлені питання.

Львівська і Волинські області, є частинами історико-культурних регіонів Галичини і Волині, які тривалий час існували під владою різних держав, що розділяли постійно змінні кордони, а також виступали ареною Першої і Другої світових війн. Варто відзначити, що нерідко залізничні шляхи у цих регіонах виконували стратегічні (тактичні) прикордонні функції, зокрема здійснювали передвоєнне чи прифронтове транспортування військових частин, озброєння та обслуговування ліній укріплень [2]. У регіоні побудовано багато так званих військово-польових залізниць, які пізніше перетворювали у цивільні.

У цій розвідці хочемо поділитися історією будівництва і функціонування однієї з маловідомих прикордонних залізничних віток загальною протяжністю у 119 км. Вітка існувала між залізничними станціями Іваничі – Стоянів – Рокети (село біля Добротвора) – Кам'янка-Волоська (Липник, село біля Рава-Руської). Окремі ділянки

особисто обстежено у Червоноградському районі, біля м. Великі Мости, смт Добротвір і с. Стремінь. Вздовж вітки у багатьох місцях збереглися залишки земляних насипів висотою від 0,8 до 2,0 м, подекуди дерев'яні шпали та опори мостових конструкцій, а також виявлено лісові просіки із ґрунтовими дорогами чи зарослі низькорослими деревами і чагарниками. Більшість ділянок залізниці чітко «читаються» на сучасних космознімках і продовжують впливати на функціонування довколишніх природних геосистем.

То що це за залізниця, чому її збудовано і невдовзі розібрано? Будівництво вітки розпочато радянською владою на початку Другої світової війни, у 1940 р. Згідно з пактами і таємними протоколами Молотова – Ріббентропа (Сталіна – Гітлера), у вересні 1939 р. Польщу, до складу якої на той час входили території Львівської і Волинської областей, поділили вздовж лінії Керзона, по річках Сян, Солокія і Західний Буг. Як наслідок поділу, існуючі й нині залізничні ділянки Рава-Руська – Белз – Кристинополь (Червоноград) і Кристинополь – Сокаль – Іваничі потрапили під контроль Німеччини. Тому СРСР й почало термінове будівництво альтернативної прикордонної вітки від Рава-Руської до Іваничів. Головним завданням залізниці є сприяння у спорудженні та обслуговуванні системи укріплень, неофіційно відомої як лінія Молотова, що простягалася вздовж кордону. Від залізниці відгалужувалися гілки до окремих вузлів Рава-Руського, Струмилівського і Володимир-Волинського укріплених районів.

Проєктована залізнична гілка мала з'єднати між собою колії, що радіально розходилися на північ від Львова у напрямку Любліна, Ковеля і Луцька. Значне пожвавлення у розвитку регіону спостерігається у 1887 р., коли у Рава-Руській з'єдналися залізниці Львів–Белзець і Сокаль–Ярослав. Під час Першої світової війни (1914) збудовано ще дві прикордонні ділянки Сапіжанка–Кристинопіль і Сокаль–Володимир-Волинський. У 1928 р. з'явилася колія Сапіжанка–Луцьк. Історично склалося так, що ширина залізничної колії у СРСР є ширшою, ніж в європейських країнах. Під час Другої світової війни здійснено «перешивання» залізничних колій на заході України з одного стандарту на інший і, яке зачепило окремі ділянки досліджуваної гілки.

У 1941 р. розпочалася німецько-радянська війна, яка завадила завершити проєкт. Окремі ділянки вже почали функціонувати, а на

інших лише відсипали насипи, спорудили більшість мостів, трубопроводів, станційних приміщень. Під час Другої світової війни залізниця сильно постраждала, але її відновлення і добудову продовжено.

Іншою подією, що визначило майбутнє залізничної гілки став Польсько-радянський обмін територіями 1951 року, який супроводжувала депортація бойків. Офіційною метою Польщі як ініціатора обміну оголошено отримання нафтопромислів Нижньо-Устрицького району, в обмін на які СРСР отримував «зручне залізничне сполучення». Радянська влада отримувала залізничні станції Угнів, Белз, Кристинополь і Сокаль, навантажувальні пункти Корчів, Острів та Ульвовок і 65 км залізничної колії. Водночас існує думка, що неофіційним ініціатором виступив Радянський Союз, який отримав перспективні території Львівсько-Волинського (Львівсько-Люблінського) вугільного басейну.

Про кам'яновугільні поклади Львівсько-Волинського басейну стало відомо ще до Другої світової війни, але активні геологорозвідувальні роботи провели у 1945–1948 рр. Власне тоді розвідано чотири вугільні родовища у Львівській і Волинській областях: Нововолинське, Забузьке, Межиріченське і Сокальське. Стало зрозуміло, що родовища розміщено у прикордонній зоні і роз'єднано польськими територіями. Окрім цього у 1950 р. розпочато будівництво перших волинських шахт та постало питання про вирішення логістичної проблеми із доставки кам'яного вугілля згідно з проєктом розвитку басейну: від шахт на Львівщині і Волині до Львівсько-Волинської ДРЕС (Добротвірської ТЕС).

Власне тоді й остаточно стало зрозуміло, що об'їзна залізнична гілка не зможе забезпечити інтенсивний розвиток басейну, а прикордонні і військові потреби зникають через її віддаленість від державного кордону. На втрату її значення вплинуло й відновлення функціонування залізничних ділянок Рава-Руська – Червоноград і Червоноград – Іваничі, що дали змогу ефективніше виконувати різні тактичні та економічні функції.

Важко сказати, а скільки ще років проіснувала залізниця? Загалом єдиної думки щодо функціонування залізничної гілки Іваничі – Стоянів – Рокети – Кам'янка-Волоська на усій протяжності немає через нестачу інформації [5]. Аналіз тогочасних топографічних і

загальногеографічних карт та атласів сприяє висвітленню цього питання. Зупинимося на декількох картографічних творах.

За основу аналізу візьмемо інформацію із Схеми залізниць і водних шляхів СРСР (1943). Атлас розробило Центральне управління військових сполучень Червоної Армії та поширило для службового користування. У ньому позначено залізничну вітку як діючу із зазначенням усіх станцій і роз'їздів (у дужках відстань від початку, км): ст. Іваничі (0), рзд. Трубки (11), ст. Матів (23), рзд. Квасів (31), ст. Стоянів (43), ст. Полове (52), ст. Витків (61), ст. Рокети (73), ст. Батюки (76), ст. Станіславка (90), рзд. Стадницький (105), ст. Кам'янка-Волоська (119). Тобто існує підтвердження функціонування залізниці вже під час Другої світової війни.

Досить цікавою є німецька Карта транспортних шляхів України масштабу 1 : 1 500 000, яка відображає ситуацію станом на травень 1941 р. (за місяць до початку військових дій у регіоні). На ній діючою залізничною віткою нанесено ділянку Іваничі – Стоянів – Рокети (73 км), а ділянкою, що будується – Рокети – Камянка-Волоська (43 км). Окрім цих ділянок на карті позначено ще три інші прикордонні гілки (відгалуження), що будуються. Однак найцікавішим об'єктом, який проектували під час Другої світової війни, є напівкільцева залізниця, що дозволяла б об'їхати Львів із півночі: Судова Вишня – Яворів – Рава-Руська – Великі Мости – Сапіжанка – Красне. Ця колія мала пересікати досліджувану залізничну вітку, а її ділянку Великі Мости – Сапіжанка нанесено як діючу (?).

Окрім цього, розглянемо ще декілька картографічних творів, які подамо у хронологічному порядку. У 1940 р. вийшла Оглядова карта Східної Європи масштабу 1 : 1 000 000 (Генштаб РККА) на якій залізнична гілка відсутня. На Бланковій карті СРСР масштабу 1 : 2 500 000 (ГУГК), яку видано у 1946 р. зображено дві відокремлені ділянки залізниці: Іваничі – Стоянів і Рокети – Кам'янка-Волоська. Ці ж ділянки підтверджено й в Атласі СРСР (1947). А вже на Адміністративній карті Української РСР (ГУГК), яку опубліковано у 1947 р. залізничну гілку показано на усій протяжності. У свою чергу, на польській топографічній карті масштабу 1 : 500 000 (WIG), що вийшла у цьому ж році досліджувану залізничну колію не нанесено через секретність картографічної інформації. На американських топографічних картах 1955 р. масштабу 1 : 250 000 залізницю продовжують зображати як таку, що будується або розбирається. На

картах пізніших років продовжують відображати цю прикордонну залізничну гілку як розібрану. На топографічних картах 1980–90-х масштабу 1 : 50 000 – 1 : 200 000 позначено залишки колії, насипів, мостів, ґрунтових доріг тощо.

Загалом ця залізнична гілка із цікавою історією потребує подальшого дослідження й популяризації серед небайдужих краєзнавців і туристів.

Список використаних джерел:

1. *Грицевич В., Сеньчук Х.* Історико-географічні особливості розвитку залізничної мережі у Західному регіоні України. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія: Географія*. 2008. № 2. С. 6–12.
2. *Івах Я., Сеньків М.* Транспортна геологістика з точки зору обороноздатності України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія*. 2015. № 1 (63). С. 40–43.
3. *Клапчук В.* Залізниці Галичини. *Вісник Прикарпатського університету. Історія*. 2012. № 22. С. 10–20.
4. Львівська залізниця. Історія і сучасність: 1861–1996 / П. Е. Гранкін, П. В. Лазечко, І. В. Сьомочкін, Г. І. Шрамко. Львів: Центр Європи, 1996. 174 с.
5. *Якименко М.* Історія збудованих, запроектованих і розібраних залізниць Волині. *Минуле і сучасне Волині та Полісся*: наук. зб. Вип. 53. Луцьк, 2015. С. 505–512.

ВИКОРИСТАННЯ ІНОЗЕМНОГО ДОСВІДУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Дмитро Каднічанський, Валерія Крат
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Дослідження спрямоване на аналіз можливостей застосування зарубіжних практик для покращення туристичної привабливості регіону, збагаченого унікальною культурною спадщиною. Волинь, завдяки численним історичним та архітектурним пам'яткам, таким як Луцький замок, монастир у Зимному, та інші культурно значимі об’єкти, має великий потенціал для розвитку туризму. Однак,

зважаючи на недостатньо розвинену інфраструктуру та вплив війни, цей потенціал залишається частково нереалізованим.

Актуальність теми зумовлена потребою відновлення регіональної економіки в умовах постконфліктного періоду, де туризм може стати вагомим інструментом стабілізації. Дослідження базується на вивченні європейського досвіду розвитку історико-культурного туризму, який включає ефективні моделі управління культурною спадщиною, залучення інвестицій, розвиток інфраструктури та маркетингових стратегій, що сприяють підвищенню туристичної привабливості регіонів.

У ході дослідження використовувалися методи аналізу літературних джерел, порівняння з міжнародним досвідом та системний аналізу. Виявлено, що іноземний досвід може бути успішно адаптований у Волинській області шляхом впровадження інноваційних технологій для популяризації історичних об'єктів, таких як цифровізація та віртуальні тури [2-3].

Запропоновані стратегічні орієнтири розвитку туризму включають розвиток нових туристичних маршрутів, маркетингові кампанії на міжнародному рівні та залучення інвестицій у відновлення інфраструктури. Використання іноземних моделей може сприяти формуванню привабливого бренду Волині як туристичного центру та стимулювати збільшення туристичних потоків до регіону.

Однією з важливих особливостей історико-культурного туризму Волині є її багата архітектурна спадщина, до якої належить Луцький замок, що є яскравим прикладом середньовічної фортифікаційної архітектури. Луцький замок може бути порівняний з Мальборкським замком у Польщі — найбільшим середньовічним замком у Європі [3]. Подібні об'єкти мають значний туристичний потенціал, однак їх популяризація та ефективне управління культурною спадщиною часто базується на застосуванні сучасних технологій і маркетингових стратегій. Наприклад, у Мальборку впроваджено інтерактивні виставки та мультимедійні тури, що приваблюють більшу кількість туристів і збагачують їхній досвід [3].

Також варто звернути увагу на музей-скансен у Рокинях, що представляє культурно-історичні об’єкти Волинського регіону. Для порівняння, в Польщі існує подібний музей-скансен у Сяноку, який вдало поєднує традиції та сучасні технології в експонуванні. Такі приклади демонструють, як інноваційні підходи до управління

культурними об’єктами можуть бути адаптовані для розвитку історико-культурного туризму у Волинській області.

Запозичення досвіду відновлення та збереження культурних пам'яток, як це зроблено в Польщі, може сприяти більш активному розвитку туристичної інфраструктури на Волині, підвищуючи привабливість регіону для іноземних туристів.

Варто додати інформацію про конкретні успішні проекти у сфері туризму в інших європейських країнах, таких як Німеччина, Італія або Франція. Наприклад, у багатьох європейських містах історико-культурний туризм є основою економіки, а залучення громадських ініціатив і приватних інвесторів допомогло відновити старі будівлі та запустити нові туристичні маршрути. Одним із таких прикладів є туристичні ініціативи в Польщі, де міста-замки, такі як Варшава та Краків, залучають значні потоки туристів завдяки інноваційним маркетинговим підходам [2].

Важливим чинником підвищення туристичної привабливості є організація регулярних культурних заходів, таких як історичні реконструкції, фестивалі та ярмарки. Це широко використовується у багатьох європейських містах, як-от у Німеччині під час "Середньовічного ярмарку" в Ессені, який залучає десятки тисяч туристів щорічно. Аналогічний підхід може бути застосований і на Волині, де багата історія може стати основою для створення туристичних атракцій.

В європейському туристичному секторі активно використовуються цифрові рішення для залучення туристів, як-от мобільні додатки з доповненою реальністю, інтерактивні карти та аудіогіди, що допомагають краще зрозуміти історичний контекст об'єктів. Такі технології можуть бути використані для цифрової популяризації Волині, що дозволить привабити молоде покоління туристів.

Практична цінність дослідження полягає у формуванні рекомендацій для місцевих органів влади та туристичних компаній щодо використання зарубіжного досвіду для стимулювання розвитку історико-культурного туризму. Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність Волині на туристичному ринку, але й забезпечити стійкий розвиток регіону в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:
1. Історико-культурний туризм / *Колотуха О.В.* // Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). — Електронний ресурс. — Режим доступу: https://geohub.org.ua/node/1340 (дата звернення: 14.09.2024)
2. Armin Mikos von Rohrscheidt: Культурний туризм. Феномен, потенціал, перспектива. Гнезно: КМБ Друк, 2008. ISBN 978-83-61352-00-6.
3. Karolina Buczkowska: Культурний туризм — спадщина, мистецтво та творчість. Познань: Вид. Університет фізичного виховання в Познані, 2011.

ФОРТИФІКАЦІЇ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ

Дмитро Каднічанський, Василь Петрук, В'ячеслав Ярмолович
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Однією із найважливіших галузей туризму є саме замковий туризм, і останнім часом тенденція на цей вид дозвілля має стабільний ріст вгору.

Рівненська область має глибоку та заплутану історію, про що яскраво свідчить велика кількість замків і палаців. Ці величні історичні споруди служать не просто чудовими прикладами архітектурної спадщини; вони також представляють значну можливість для розвитку та зростання індустрії туризму в регіоні [5].

Яскравими прикладами є Дубенський, Острозький, Клеванський, Корецький та Новомалинський замки, Тараканівський форт, а також руїни Губківської фортеці [6].

Дубенський замок. Археологічні дослідження показали, що у первісному вигляді замок існував ще із X ст., але у звязку із численними облогами, руйнуваннями та пожежами був перебудований. 1492 рік офіційно вважається датою спорудження Дубенського замку, і з того часу його архітектура суттєво не змінювалась. Загалом, замок належить до стилю пізнього ранесансу. На території замку розташовані два палаци: з південного боку — палац князів Острозьких, а навпроти нього, з північного боку — палац князів Любомирських. Нині більша частина замку перебуває у

доброму стані, продовжується його реставрація. Територія замку чиста і доглянута. У замку діє музей, організовуються різноманітні виставки [3].

Острозький замок. Історія Острозького замку сягає своїх коренів у далеке минуле. Перші згадки про нього датуються XIV століттям. Замок неодноразово перебудовувався та розширювався, відображаючи зміни в військовому мистецтві та архітектурі. Острозький замок – це унікальний зразок оборонної архітектури. Його масивні стіни, вежі та підземні ходи досі вражають своєю міцністю. Особливої уваги заслуговують вежі замку. Обидві башти було побудовано у другій половині XV — початку XVI століть. Це триярусні споруди, у плані являють собою з'єднання овалу з прямокутником. Усередині Луцької башти з 1985 року розташовано музей книги. Татарська башта збереглася гірше, втрачено значну частку еліптичної частини будівлі. Сьогодні Острозький замок – це не лише історична пам'ятка, а й діючий музейний комплекс. Тут зібрано величезну колекцію археологічних знахідок, старовинних книг, ікон та інших експонатів, які розповідають про багату історію замку та його мешканців [3].

Клеванський замок. Замок був заснований у XV столітті князями Чарторийськими як фортеця для захисту від ворогів. Згодом він перетворився на розкішну резиденцію, де проводилися пишні бали та прийоми. Замок пережив багато змін: його розширювали, перебудовували, а після падіння Речі Посполитої він навіть служив в’язницею. Клеванський замок – це яскравий приклад оборонної архітектури. Його масивні стіни, вежі та підземні ходи досі вражають своєю міцністю. Станом на зараз, збереглися дві напівзруйновані вежі, краще збереглася східна, віадук (побудований з цегли) над ровом, та фрагменти фортечних мурів.

Корецький замок. Історія Корецького замку сягає своїх коренів у далеке минуле. Перші згадки про нього датуються XIV століттям. Належить до стилю бароко. Протягом XVII - XVIII був перебудований на зразок палацу, але 1832 року палац-замок згорів і відтоді в ньому не проводилося жодної суттєвої реконструкції. З колишнього замкового комплексу залишилися лише руїни. Надбрамна вежа перебуває у занедбаному стані і являє собою триярусну, прямокутну в плані споруду. До неї примикають залишки двоповерхових будівель. Через замковий рів до фортеці веде віадук, який в 2005 році було відремонтовано [5].

Новомалинський замок. Це ще одна перлина історичної спадщини Волині, яка хоч і менш відома, ніж її величні сусіди, але не менш цікава. Точна дата заснування Новомалинського замку достеменно невідома. Історики припускають, що його звели у XVI-XVII століттях представники роду Сангушків. Замок неодноразово змінював своїх власників, переживаючи періоди розквіту та занепаду. Замок багато разів перебудовувався: у XV, XVII, XVIII століттях. У XVII столітті Малинські доповнили замок палацом. На початку XIX ст. власники Сосновські провели велику реконструкцію палацу. Переважно, залишки замку належать до неоготичного стилю. Замковий комплекс зазнав руйнувань під час Другої світової війни. Зараз залишились руїни замку. Біля підніжжя замку раніше був парк, від якого збереглося лише кілька старих дерев. На даний час там безлад.

Тараканівський форт. Форт був збудований у XIX столітті як частина оборонної лінії для захисту залізничного шляху Львів-Київ. Його будівництво велося за проектом відомого військового інженера Едуарда Тотлебена. Форт мав складну систему укріплень, що включала в себе рови, вали, казарми та підземні ходи. Тараканівський форт є унікальним зразком фортифікаційного мистецтва XIX століття. Його архітектура поєднує в собі елементи класицизму та готики. Форт має форму ромба зі сторонами до 240 метрів. Зовні він оточений глибоким ровом із земляними валами, укріпленими потужними стінами. У центральній частині форту була зведена двоповерхова казарма. Сьогодні це занедбана фортеця, яка поступово руйнується. Однак це не робить його менш привабливим для туристів. Багато хто приїжджає сюди, щоб на власні очі побачити це загадкове місце та зануритися в атмосферу минулого [5].

Губківська фортеця. Дерев'яний замок виник тут ще в X - XIII столітті, але його разом з поселенням знищила монголо-татарська орда. Кам'яна фортеця з'явилася тут у XV столітті, використовувалась під час повстання Наливайка. В 1704 році, під час Північної війни, проходячи через Губків, війська Петра I зовсім сплюндрували містечко і знищили замок, а 1708 року шведи остаточно зруйнували замок, після чого він не відбудовувався.

Замок у Губкові за композицією і пропорціями вважався одним з найдосконаліших у волинській школі оборонних комплексів. Споруда була подібна до трапеції в плані, мала чотири кутових вежі зі

стрільницями, в'їзну браму і підйомний міст, У дворі знаходилися житлові і господарські будівлі. На подвір'ї замку залишився глибокий колодязь, змурований з каміння. Під замком були льохи та в'язниця.

Тепер на 30-метровій замковій горі, що піднімається над Случем, видно залишки замку. До наших днів дійшли лише частина стін та декілька башт. Крім того там можна побачити і засипаний замковий колодязь. Руїни розміщуються над стрімким схилом і рікою відокремлено від інших будівель. Замкова гора входить до Надслучанського регіонального ландшафтного парку та ніяк не використовується.

Щодо досвіду розвитку замкового туризму в інших країнах, можна сказати, що цей вид туризму є одним з найпопулярніших напрямків у світі та багато країн успішно розвивають свої дестинації, перетворюючи історичні споруди на справжні туристичні магніти. Лідерами у цьому можна вважати Францію, Німеччину та Чехію. Причиною їх лідерства можна вважати комплексний підхід, а саме сприйняття історичних об'єктів як частину туристичних продуктів. Вони інвестують у реставрацію, створення сучасної інфраструктури, розробку цікавих програм для туристів. Також, важливим аспектом є різноманітність пропозицій - туристи можуть не тільки оглядати замки, а й брати участь у тематичних заходах, костюмованих фестивалях, відвідувати ресторани із середньовічною кухнею. Наостанок, неможливо не виділити систему маркетингу та просування. Зачасту, дестинації популяризуються через різні канали: соціальні мережі, туристичні портали, друковані видання [1].

Також, окремо хотілось би оглянути та порівняти замки Дубна та Ланьцута як приклад двох видатних замків, які, незважаючи на спільну історичну епоху та подібні архітектурні риси, мають свої унікальні особливості, розвиток, сучасний стан та використання у галузі туризму.

У плані історичного контексту, Дубенський замок розташований на Волині і має давню історію, пов'язану з князівським родом Острозьких. Він був важливим політичним та культурним центром Речі Посполитої. Ланьцут же знаходиться у Підкарпатському воєводстві. Замок був резиденцією магнатського роду Потоцьких та відігравав важливу роль в економічному та культурному житті регіону. Дубно поєднує в собі елементи ренесансу та бароко. Його величні оборонні споруди та пишні інтер'єри свідчать про багатство та

вплив його власників. Ланьцут також є прекрасним зразком барокової архітектури. Його великі зали, розкішні покої та вишукані сади вражають своєю красою. Щодо сучасного стану, український замок перебуває у стані руйнування. Зараз проводяться роботи з його реставрації, хоча і не дуже швидкими темпами через відсутність достатнього фінансування. На противагу, замок в Польщі уже давно реставровано і перетворено на музей. Він відкритий для відвідувачів і є популярною туристичною пам'яткою, де часто проводяться весілля, виставки, бали та історичні симуляції [7, 8].

Загалом, Дубно та Ланьцут – це два видатні замки, які мають велике історичне та культурне значення. Обидва замки є свідченням багатства та могутності своїх власників. Однак, їхні сучасні стани суттєво відрізняються. Ланьцут став прикладом успішної реставрації та перетворення історичної пам'ятки на туристичний об'єкт, а Дубно, на жаль, потребує значних інвестицій для відновлення.

У висновку, можна вказати, що замковий туризм в Рівненській області має великий потенціал для розвитку, але необхідною умовою для успішного розвитку цього напрямку є залучення передового світового досвіду, а саме розробка комплексної стратегії розвитку замкового туризму в регіоні, збереження та реставрація замків з використанням сучасних технологій, створення сучасної інфраструктури навколо замків, розробка нових туристичних маршрутів та програм, проведення культурних заходів та фестивалів на території замків, співпраця з місцевими громадами та бізнесом та просування туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному ринках.

Список використаних джерел:

1. *Білецька І.М.* Сучасний стан та перспективи розвитку замкового туризму в Україні. Збірник наукових праць «Проблеми підвищення ефективності інфраструктури». 2011. №31. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/bilecka.html.
2. *Іващенко А.В., Маценко А.А.* Сучасний стан та перспективи розвитку замкового туризму в Україні. "Young Scientist". № 3 (43) 2017. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/32.pdf.
3. *Лесик О.В.* Замки та монастирі України. – Л.: Світ, 2011. – 173 с.
4. *Михайліченко Г.І., Клімова А.М.* Розвиток дестинацій замкового туризму

(на прикладі Тернопільської області). Інвестиції: практика та досвід № 2/2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6996.
5. *Мацюк О.Я.* Замки і фортеці Західної України. Історичні мандрівки / О.Я. Мацюк. – Львів: Центр Європи, 1997. – 200 с.,
6. *Рутинський М.Й.* Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження: навч. посібник / М.Й. Рутинський. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 432 с.
7. Замок в Олиці. Режим доступу: https://www.volynspadok.org.ua/location/olyka/
8. Замок в Ланьцуті. Режим доступу: https://zamek-lancut.pl

ДО ФОРМУВАННЯ МІЛІТАРНОГО ТУРИЗМУ МІСТА ЗВЯГЕЛЬ

Андрій Калько, Сергій Коротун, Анастасія Лихач
Національний університет водного господарства та природокористування
Рівне, Україна

Публікація є продовженням низки праць для поширення інформації серед учасників велелюдного туристичного заходу про туристично-рекреаційні ресурси Великої Волині, що є особливо актуальним у наш важкий воєнний час.

Місто Звягель у Житомирській області має свою унікальну історію та культурну спадщину, які впливають на формування мілітарного туризму в регіоні. Звягель і його околиці були свідками різних історичних подій, зокрема війн і збройних конфліктів. Наявність військових об'єктів, оборонних споруд та історичних місць боїв створює базу для вивчення військової історії і привертає увагу туристів, які цікавляться цими аспектами. Звягель традиційно був важливим воєнним центром, а перші писемні згадки про нього датуються XVI ст. Тоді місто вже було значним торговельним і адміністративним центром. У XVI-XVII ст. Звягель належав Волинському воєводству Польської корони. Тоді місто активно розвивалося. У 1793 р. Звягель разом з іншими територіями Волині

був анексований Російською імперією в результаті другого поділу Речі Посполитої. І став центром Волинської губернії, змінивши назву на Новоград-Волинський. Також тоді був розроблений герб Новограда-Волинського як адміністративного центру губернії [0].

Однак через відсутність достатніх будівель для губернських установ і нестачу коштів на їх будівництво, місто залишилося повітовим. Це було підтверджено Указом імператора Олександра I від 3 липня 1804 р. У 1806 р. Марія Любомирська подарувала своєму чоловікові, генералу від кавалерії Федору Уварову, Звягельський, Ємільчинський і Сербівський ключі в Новоград-Волинському повіті, що становило понад 20 тисяч десятин. Після російсько-французької війни 1812 р. територія України стала базою для першої та другої царської армії, а значні військові формування розташувалися на Волині [0].

Новоград-Волинський став одним із центрів декабристського руху, після поразки повстання якого багатьох членів було вислано до Сибіру. По цій справі проводив слідчі дії Яків Якимович Драгоманов. Родина Драгоманових відома в серед української інтелігенції: брат Якова, Петро, став батьком відомого історика і доцента Київського університету Михайла Петровича Драгоманова, який був дядьком Лесі Українки [0].

До 1917 р. розвиток промисловості в Новограді-Волинському протікав повільно. На території району Нового Звягеля, де розташовувався маєток Уварових (нині район вулиці Леваневського, відомий як "Болгарбуд"), з 1804 р. функціонував пивоварний завод, а у 1840-х рр. тут відкрили винокурню. Влада радянського режиму остаточно утвердилася в місті у 1920 р. У 1923 р. Новоград-Волинський став центром новоствореного однойменного району. У 1927 р. на основі металообробної майстерні було створено металообробний завод, і відбулося будівництво нового протипожежного депо. 1938 року відкрили залізницю Новоград-Волинський – Житомир. За 1936-1937 рр. були побудовані військові містечка та шпиталь [0].

Протягом II Світової війни місто було в епіцентрі значних військових дій і страждало від окупації. Не зважаючи на запеклу оборону, 7 липня 1941 р. воно було захоплене нацистськими військами. Окремі опорні пункти трималися до 10-14 липня. Протягом липня-вересня 1941 р. окупаційні сили знищили майже 6 тисяч

мешканців міста, головним чином євреїв. У жовтні 1941 р. у місті було сформовано підпільний комітет, який чинив опір окупантам до листопада 1943 р. 3 січня 1944 р. радянські війська знову увійшли до міста [0].

Протягом Другої світової війни загинуло 14 тисяч місцевих жителів. Посилаючись на багатовікову історію, пов’язану з глобальними воєнними конфліктами, розвиток мілітарного туризму у місті Звягель (Новоград-Волинський) має підстави за кількома важливими чинниками:

1. Історичні події та військове значення:

- Новоград-Волинський був одним із центрів декабристського руху;

- місто було важливим військовим центром під час різних військових конфліктів, зокрема, російсько-французької війни 1812 р. та Другої світової війни;

- нині місто є місцем розташування кількох військових частин, які героїчно боронять нашу країну від російського нападу. Багато воїнів-героїв краю мають нагороди за бойові дії, але й багато уже полягло на полях війни…

2. Наявність низки військових об'єктів:

- у радянський час були збудовані військові містечка та шпиталь;

- наявні старовинні фортифікаційні споруди і укріплення, які становлять інтерес для туристів (рис. 1, 2).



Рис. 1. Гарматний напівкапонір [0]



Рис. 2. Бронековпак [0]

3. Музеї та меморіали, зокрема:

- Музей Лесі Українки: містить експозиції, пов'язані з історією міста і його військовими аспектами;

- інші музеї військової історії, які можуть включати експонати Другої світової війни та інших воєн.

4. Реконструкція та збереження пам'яток:

- відновлення і збереження історичних місць, таких як фортеці та військові кладовища, робить їх привабливими для відвідувачів.

5. Культурні заходи:

- Міжнародне свято літератури і мистецтва "Лесині джерела" з часу відкриття пам’ятника Лесі Українці у 1987 р., підкреслює культурну та історичну значимість міста.

6. Інфраструктура та доступність:

- логістична доступність автотранспортом і залізницею. Наявність нових об'єктів, таких як кінотеатри, автовокзал та інші, сприяє покращенню умов для туристів.

7. Географічне розташування та природні умови:

- природні ландшафти доповнюють історичну спадщину міста, створюючи привабливе середовище для туристів.

Отож, враховуючи результати, які свідчать про значний потенціал і можливості для розвитку туристичної галузі, та з вірою у перемогу, можна говорити про те, що рекреаційно-туристична складова міста Звягель є дуже перспективною саме для мілітарного туризму; це на нашу думку, підтвердить зацікавлений військовою історією та культурною спадщиною Волині український і іноземний турист.

Список використаних джерел:
1. Віртуальний музей міста Звягель (Новоград-Волинський). URL: https://zwiahel.info/
2. Місто. Новоград.City. URL: https://novograd.city/articles/events

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ

Вікторія Кізима
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

На сьогоднішній день для успішного ведення справ мережі туристичних агенцій необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати, для яких цілей вони потрібні клієнту, саме цими аспектами діяльності займається відділ маркетингу мережі туристичних агенцій. Основними завданнями відділу маркетингу є дослідження, яка саме туристична пропозиція буде користуватися попитом і чому, оцінює ринок конкретних товарів і послуг. Проводить ретельний моніторинг галузі, організовує роботу інтерв'юерів, з'ясовують переваги покупців туристичного продукту. Обробляє інформацію за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Складає докладний звіт з цифрами, графіками, порівняльними характеристиками. Робить прогноз і розробляє рекомендації.

За для маркетингового просування мережі туристичних агенцій, відділ маркетингу публікує актуальні туристичні пропозиції в Facebook та сторінки для кожного офісу окремо. Fecebook в Україні використовують користувачі віку. Переважно, люди які вже досягли успішності в житті і мають фінансове забезпечення. Це означає, що реклама компанії, яка фігурує у Fecebook потрапляє до потенційних клієнтів, які у більшості випадків стають покупцями турів.

Безперечним є той факт, що кожна мережа туристичних агенцій має мати свій власний загальний сайт для всіх. Маркетолог мережі туристичних агенцій, який займається контент-маркетингом - інструментом по залученню нових клієнтів і комунікації з ними через

поширення корисного контенту виконує не бездумний постинг загальнодоступних матеріалів. [1].

Контент-маркетинг працює створює унікальний і експертний матеріал для мережі туристичних агенцій. Алгоритм роботи з потенційним туристом мережі туристичних агенцій проходить кілька етапів: користувач шукає інформацію в Інтернеті, потрапляє на матеріал блогу мережі туристичних агенцій, вирішує з його допомогою потреби, підписується на розсилку, починає довіряти бренду і стає клієнтом.

Завдяки правильному впровадженні контент-маркетингу в мережу туристичних агенцій, отримує:

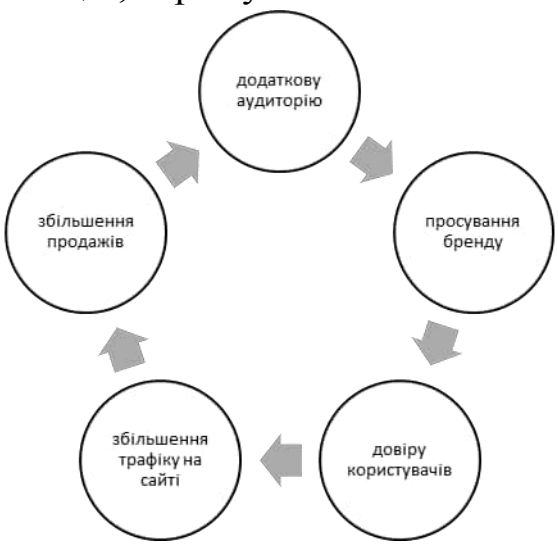


Рис. 1 Особливості контент-маркетингу в мережу туристичних агенцій

Відділ маркетингу мережі туристичних агенцій поширює контент в будь-якому форматі: пише кейси, статті та новини. Головна задача, яку виконує маркетолог для туристів – це отримання клієнтом корисний матеріал.

Відділ маркетингу мережі туристичних агенцій поділяє контент, який публікується в соціальних мережах наступним чином:

- інформаційний - новини в сфері туризму ;
- пізнавальний - корисна інформація для туристів;
- продаючий - пост з метою продажу туристичної послуги;
- функціонал - пост про одну з конкретних країн які відвідали менеджери по туризму;

- розважальний - легка ненав'язлива інформація (фільми, книжки, цікаві історії для туристів);

- акція - пост про акції компанії, якщо такі є в даний час;
- про нас - пости з новинами нашої компанії, підтримкою корпоративного духу та фото з життя.

Корисний контент регулярно та систематично поширюється в соціальних мережах по заздалегідь розробленій схемі. Варто зазначити, що наявність такої великої кількості соціальних сторінок дає змогу швидко і якісно донести інформацію до споживачів, які шукають варіанти для свого відпочинку. Інформація яка поширюється швидкими темпами і за малий проміжок часу є завжди актуальною і доречною.

Список використаних джерел:

1. *Балабанова Л. В.* Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
2. *Карпенко Н. В.* Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан / Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 252 с
3. *Родіонов С. О.* Оцінка впливу використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства на фінансово-економічні результати / С. О. Родіонов // East European Scientific Journal. – Warsaw : Jerozolimskie, 2019. – № 4 (44). – P. 7. – С. 50–56.

ДЕРЕВ'ЯНІ БОЙКІВСЬКІ ЦЕРКВИ, ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЕТНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

***Ірина Койнова, **Іванна Болкун**
**Львівський національний університет імені Івана Франка*
***Відокремлений структурний підрозділ «Технологічний фаховий коледж НУ «Львівська політехніка»*
Львів, Україна

Релігія в житті українців відіграє важливу роль впродовж цілого життя, тісно пов'язані з побутом, сімейними цінностями та вихованням майбутніх поколінь. Історики стверджують, що бойки є найбільш самобутнім українським етносом західної частини України, що зберегли характерні пісні і музику, одяг і вишивку, культуру, архітектуру та образотворче мистецтво. Бойківські церкви є носіями культури, мистецтва та «свідками» не простої долі українців. Вони поширені у гірських районах Львівської, Івано-Франківської та Закарпатської областей України і є популярними рекреаційними ресурсами. Найбільш досліджені та описані бойківські церкви у Сколе, Турці, Дрогобичі, Долині, Орявчику та інших населених пунктах, що здавна відомі своїми рекреаційними ресурсами. Та не менш цікаві автентичні дерев'яні церкви у малих селах, віддалених від основних туристичних маршрутів. Мета публікації: розкрити туристичних потенціал бойківських дерев'яних храмів у селах Зубриця та Головське Львівської області.

Бойківська сакральна архітектура вирізняється мальовничістю, вдалою геометрією форм, майстерністю обробки матеріалу. Такі церкви поділені на три частини: святилище, головна нава і бабинець (притвор). Кожна частина покрита високим окремим дахом з багатьма заломами – тридільна і триверха церква. В типовій бойківській церкві дах головної центральної нави є найвищим, інші дещо нижчі, на одному рівні. В бойківських церквах дзвіниці, зазвичай, стоять окремо, на певній відстані від церкви.

Прикладом типової бойківської церкви є пам'ятка архітектури місцевого значення – церква Святих апостолів Петра і Павла (раніше архистратига Михайла, архангела Михаїла) у с. Зубриця Дрогобицького р-ну Львівської області. Церква побудована орієнтовно у 1770 рр. Або ж перенесена на це місце стара церква з

гори Погар. Розташована на схилі посеред села Зубриця біля кладовища, вівтарем орієнтована на південний схід. Завдяки розташуванню на пагорбі церква є домінантою населеного пункту, проглядається з різних околиць села, створюючи мальовничі та неповторні краєвиди.

Це типова тризрубна триверха дерев'яна бойківська церква. Складається з прямокутних в плані зрубів бабинця і вівтаря, між якими розташована ширша, квадратна нава. Всі три зруби мають пірамідально – ступінчасту композицію, увінчані наметовими чотирисхилими дахами. Вівтарна частина і бабинець є нижчі від центрального зрубу. Над бабинцем здіймається дерев'яна дзвіниця з двома дзвонами: великий (має приблизно 400 років) і менший (датований 1925 р.). Вхід до дзвіниці – знадвору, через приставну драбину. До вівтаря з півночі примикає невелика ризниця. Стіни ошальовані дошками. Наметові дахи увінчані маківками з новими хрестами (після ремонту 2013- 2017 рр.) [1].

В наві на «небі» намальовані хрест та голівки ангелів з крильцями, у вівтарі – Святий дух у вигляді голуба та голівки ангелів. Є один бічний вівтар біля південної стіни з центральною іконою Благовіщення, що має багату пізньобарокову композицію з різьбою та позолотою. У вівтарній частині є запрестольний образ архистратига Михаїла, обрамований ажурною різьбою рослинного орнаменту. Кивот – дерев'яний поліхромний у вигляді каплички, увінчаний п'ятьма баньками з іконками на чотирьох сторонах. Хори є у вигляді вузької галереї при західній стіні нави. Вихід на галерею здійснюється за допомогою драбини. Підлога у храмі дерев'яна.

До мистецьких творів церкви належить ікона Тайної вечері та ікони з зображенням апостолів (кінець XVIII – початком XIX ст.). Царські врата мають автентичну пізньобарокову різьбу з позолотою на основі рослинних мотивів. Біля північної стіни є давній добре збережений стінопис, ймовірно перенесений з іншої церкви, або монастиря, виконаний на дошках. Це майстерно написані на дошках невідомим народним іконописцем: Розп'яття Ісуса, Тайної вечері, Страшного суду, раю, пекла, а також інших сцен, що виконані у 1712 році [1]. Вхідні двері до храму автентичні, із зображенням архистратига Михаїла та святих Петра і Павла, над дверима – голівки ангелів.

Церква зазнала неодноразових ремонтів. За інформацією місцевих мешканців, раніше церква мала ґонтове покриття. Нова покрівля з листового заліза була виконана у 1927 році, за часів Польщі. Згодом у 1955 році церква була ошальована дошками В радянський час, як сакральна споруда, вона була офіційно закритою. Але богослужіння проводились в ній таємно. Коли вже була відновлена діяльність греко-католицької церкви у 1989 році, то її офіційно було передано релігійній громаді села.

Ще одна цікава пам'ятка – церква святого Івана Богослова (Святого Миколи) розташована в селі Головське Дрогобицького р-ну Львівьскої області (9 км від с. Зубриці). Серед інших церков Бойківщини, вона є чи не єдиним взірцем церков «хатнього» типу і відіграє значну роль у духовному і політичному житті мешканців села.

Церква разом з невисокою дзвіницею побудована орієнтовно у 1770 р. на схилі пагорба, неподалік присілка Матиця. У 1866 р. перетворена у церкву хатнього типу на кшталт однонавного костелу з двосхилим дахом. Довкола церкви є кладовище. Церква орієнтована вівтарем на південний схід, як і зубрицька. Вхід на територію церкви і кладовища здійснюється через перший ярус дзвіниці. Складається з прямокутного спільного зрубу бабинця з навою та вужчого зрубу вівтаря. Споруда накрита одним двосхилим дахом, з трьома ліхтарями на восьмибічних основах з баневими маківками та хрестами, середня з яких є вищою від крайніх. З північної сторони до вівтарної частини будівлі примикає невисока ризниця з окремим трисхилим дахом, трохи вищим піддашшя. Дахи та піддашшя мають покрівлю з мідних листів (темно-зеленого кольору). Самих зрубів і їхніх випустів не видно, бо стіни зашальовані.

В інтер'єрі пам'ятки є збережений триярусний іконостас, орієнтовно кінця XVIII ст., балково-стовпово-дощатої конструкції. Декоративну різьбу з рослинними мотивами та позолотою мають лише царські врата, обрамування Деісуса та овальних медальйонів із зображенням пророків на найвищому ярусі. Апостольський ряд – у вигляді двох довгих прямокутників обабіч Деісуса, прикрашених по краях різьбою з позолотою. Ікона із зображенням Святої Вечері над царськими вратами під Деісусом. Тільки ікона Деісуса з пристоячими постатями має автентичний вигляд [2]. У наві є збережені також три бічні вівтарі пізньобарокової композиції: перший з центральною іконою Івана Богослова (зліва), а другий – Благовіщення (справа),

третій – з іконою Водохреща зліва від іконостасу. У вівтарній частині ще є два бічних запрестольні вівтарі пізньобарокової композиції з іконами Івана Богослова. Кивот – дерев'яний у вигляді каплички, увінчаний п'ятьма баньками, з іконками на чотирьох стронах. Підлога дерев'яна. Вхідні двері до бабинця автентичні з набірних дощечок та з клямкою – замком, що був характерний для XIX століття.

Церква неодноразово ремонтувалась, і в результаті втратила у багатьох випадках свою автентичність. В радянські часи з 1966 по 1989 рр. була офіційно закритою. Після передачі у 1989 р. релігійній громаді села, переосвячена на церкву Святого Івана Богослова. В 1990-их роках стіни і стелю всередині церкви оббили картонними панелями, на яких виконали нові розписи. Перемальовані майже всі ікони іконостасу та вівтарів. У 2020 р. зовнішні стіни зрубу церкви та дзвіниці зашиті пластиковою вагонкою [2].

Пам'ятка архітектури, яка не зберігається належним чином, поступово втрачає свою цінність. На розглянуті у публікації церкви у 2019 р. складені Паспорти об'єктів культурної спадщини, визначена їхня цінність як пам'яток архітектури та містобудування місцевого значення. Але до цього часу не встановлені охоронні інформаційні знаки, майнова цінність не визначена, не укладені охоронні договори з власниками – релігійною громадою греко-католицької церкви сіл.

Залучення дерев'яних бойківських церков в туристичну діяльність включає їх у сферу людської культури, дає можливість отримати певні кошти для їх утримання, реставрації або ремонту, підсилює необхідність збереження дерев'яних бойківських церков у автентичному вигляді для майбутніх поколінь. Попри це, повинні існувати норми туристичного освоєння. Масовість та нерегульовані туристичні потоки, надмірна комерціалізація, нівелювання інтересів місцевої громади, може негативно впливати на стан збереження невеликих бойківських церков [3]. Тому, після дослідження пам'ятки, треба провести заходи щодо її туристичної адаптації, сформувати інформаційний супровід, оприлюднити відомості як для фахівців туристичного сектору, так і для соло-туристів. Про важливість збереження сакральних пам'яток писав ще митрополит Андрей Шептицький: «Наші старі деревляні церкви уважаємо за неоцінені пам`ятники культури і штуки минувших століть і що їх захования уважаємо за постулят нашої культури, хоть би вимагав і як великих

жертв». https://risu.ua/tayemnici-boykivskoji-cerkvi-mihajila-z-s-tisovec_n99008

Список використаних джерел :
1. Паспорт об’єкта культурної спадщини Церква Святих апостолів Петра і Павла // Департамент архітектури та розвитку містобудування ЛОДА. 2019 р.
2. Паспорт об’єкта культурної спадщини Церква святого Івана Богослова // Департамент архітектури та розвитку містобудування ЛОДА. 2019 р.
3. *Коробейникова Я., Никодюк О.* Роль туризму в популяризації культурної спадщини Бойківщини // Народознавчі зошити. № 5 (155), 2020. DOI https://doi.org/10.15407/nz2020.05.1071

ТУРИСТИЧНІ САМОПУТІВНІ ШЛЯХИ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС

Олександр Колотуха, Марина Яковчук
Національний авіаційний університет
Київ, Україна

Значення понятійного апарату на початковій стадії дослідження будь-якого суспільного явища чи процесу є надзвичайно важливим. Адже цим задається алгоритм дослідження, визначаються його основні дефініції.

У видах туризму, які застосовують активні форми пересування туристичними маршрутами (пішки, на лижах, засобами сплаву, вело, кінні і, навіть, роликові ковзани) з першої половини ХХ ст. з’явилися такі форми геопросторової організації туристичних маршрутів як туристичні стежки. Крім того, в сучасній науковій туристичній літературі можна зустріти й інші дефініції щодо цього – пішохідні стежки, екологічні стежки, зелені шляхи (грінвеї), туристичні шляхи тощо.

Мета дослідження – розібратися у різноманітті визначень туристичних самопутівних шляхів щодо подальшого коректного застосування цих понять в туристичних дослідженнях.

Аналіз довідкової та наукової туристичної літератури, інформаційних спеціалізованих сайтів дав авторам можливість

виокремити наступні дефініції щодо визначення туристичних самопутівних шляхів (табл. 1).

Всі вони мають такі спільні ознаки:

– є самопутівними та що призначені для самостійних походів туристів за принципом: рухатись – спілкуватись (дивитись, слухати, відчувати) – пізнавати;

– прокладені здебільшого у природній місцевості та враховують всі екологічні вимоги щодо мінімізації збитків, яких може бути завдано природному середовищу, а також вимоги безпеки туристів, що характерно для національних парків та інших природоохоронних територій, несуть екологічну просвіту;

– передбачають пішохідний рух або рух з екологічним способом пересування (на лижах, засобами сплаву, вело, кінні і, навіть, роликові ковзани) з незначними фізичними навантаженнями;

– мають контрольовану протяжність та позначення на місцевості (маркування), обладнані місця зупинок, оглядові майданчики, примітивну інфраструктуру;

– створюють умови для активного відпочинку, оздоровлення та пізнання, забезпечуючи водночас збереження природного, історичного та культурного середовища.

З урахуванням вищевказаних ознак, на нашу думку, найбільш загальним поняттям є поняття «туристична стежка» (англ. версія – trails). Синонімічними поняттями можна вважати поняття «туристичний шлях» (фактично українська версія туристичної стежки) та «зелений шлях (greenway)» (фактично західна версія туристичної стежки).

Підпорядкованими до поняття «туристична стежка» виступають дефініції, виділені за переважанням однієї з ознак:

- спосіб руху – «пішохідна стежка», «босонога стежка»;
- мета подорожі – *екологічна, просвітницька* – «екологічна стежка»;
- *лікувально-оздоровча* – «терренкур» або «стежка здоров’я».

Кожен з цих маршрутів має свої специфічні завдання та призначення, але всі вони сприяють збереженню природного, історичного та культурного спадку, підвищенню екологічної свідомості, активному відпочинку та оздоровленню, розвитку туризму.

Таблиця 1.

Варіанти визначень туристичних самопутівних шляхів

№	Визначення	Автор, джерело	Сутність
1.	*Туристична стежка*	Колотуха О.В. [1]	детально спланований маршрут, який веде через природні, історичні або культурні локації, пропонуючи організований спосіб їх дослідження. Вона обладнана необхідним маркуванням для легкої навігації, а також місцями для відпочинку та оглядовими платформами, що робить її доступною для широкого спектра відвідувачів, від професійних мандрівників до аматорів. Така стежка створює умови для активного відпочинку та пізнання, забезпечуючи водночас збереження природного та культурного середовища.
2.	*Екологічна стежка*	Мельник Г.Р. [2]	це спеціально обладнаний маршрут, який проходить через різні екологічні системи й інші природні об’єкти, архітектурні пам’ятки, які мають естетичну, природоохоронну й історичну цінність. Організація екологічних стежок – одна з форм виховання екологічного мислення та світогляду.
3.	*Зелений шлях (greenway)*	Європейська асоціація зелених маршрутів [3]	багатофункціональні ландшафтні коридори, що сполучають природні та культурні об'єкти, призначені для безмоторних видів пересування, таких як пішохідний та велосипедний туризм, які забезпечують рекреаційні можливості, охорону природних ресурсів та створення екологічних зв'язків між різними територіями.
4.	*Пішохідна стежка*	Європейська асоціація мандрівників [4]	це туристичний маршрут, який забезпечує можливість пішохідного пересування вздовж визначених напрямків з метою активного відпочинку, рекреації та збереження природного середовища через раціональне використання рекреаційних ресурсів.
5.	*Туристичний*	Колотуха О.В.	дороги, стежки, водойми, які

	шлях	[1]	використовують для туристичних мандрівок засобами активного туризму за певним маршрутом. Вони можуть бути сухопутними (наземними, підземними), водними (підводними), повітряними. Т.Ш. прокладають територіями, що мають привабливі з погляду природної, історичної, культурної, етнографічної, соціальної цінності туристичні об'єкти та сприятливі екологічні і санітарно-епідеміологічні умови. З метою забезпечення безпеки туристів проводять маркування Т.Ш., призначених для здійснення подорожей з активним способом пересування: пішим, велосипедним, лижним, кінним та водним з застосуванням малих плавзасобів.
6.	*Босонога стежка*	Колотуха О.В. [1]	спеціально облаштована стежка для руху босоніж – для масажу стоп ніг природними матеріалами, релаксації та покращення кровообігу кінцівок. Прогулянки босоніж набули великої популярності у Європі. Для задоволення потреб містян, які змушені ходити переважно штучними поверхнями (асфальт, плитка, бетон), створюються босоногі стежки і цілі парки.
7.	*Терренкур (стежка здоров'я)*	Колотуха О.В. [1]	(фр. *terrain* – місцевість і *cours* – курс лікування) – спеціальна пішохідна траса, призначена для дозованої ходьби з лікувальною і оздоровчою метою. В залежності від рівня складності протяжність маршруту варіюється від 500 до 3000 м, а кут нахилу на різних ділянках буває до 20°. При виборі маршруту перевага віддається мальовничій гірській місцевості, захищеній від вітру, з сухим чистим повітрям.

Таким чином, ***туристична стежка*** та всі її аналоги – це унікальна форма поєднання активного туризму та рекреації, пізнання, оздоровлення та відпочинку, спорту, екологічної освіти. Порівняно з іншими туристичними продуктами її створення вимагає значно менших початкових капіталовкладень, вона може бути доступною в

будь-яку пору року, є не надто протяжною, такою, щоб відвідувачі могли рухатися вздовж неї зі швидкістю власної ходи. Для зручності спостереження та відпочинку організовуються спеціальні природні оглядові майданчики, платформи, галереї та пейзажні галявини. Актуальність організації мережі туристичних стежок на сьогодні полягає не тільки в їх потенційному економічному та природоохоронному зиску, а й в тому, що вони є чи не єдиним дієвим механізмом забезпечення середовищевідтворюючих та урбокомпенсаційних потреб жителів великих міст, найбільш доступною формою екологічної освіти та мають значний лікувально-оздоровчий та пізнавальний ефект.

Список використаних джерел:

1. *Колотуха О.В.* Спортивний туризм та активна рекреація : географія, систематизація, практика : словник-довідник. Geo-Hub: науково-освітній веб-портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: https://geohub.org.ua/node/917

2. Мельник Г.Р. Екологічна стежка як перший крок до екологічної свідомості населення. Режим доступу: https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2018/04/5-1.pdf

3. *Європейська асоціація зелених маршрутів.* European Greenways Association – EGWA. https://www.aevv-egwa.org/

4. Європейська асоціація мандрівників. European Ramblers Association – ERA. https://www.era-ewv-ferp.org/uk/

САДОВО-ПАРКОВІ ЛАНДШАФТИ ЯК ПРИРОДНІ ТА АНТРОПОГЕННІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ

Ірина Кравцова
Уманський національний університет садівництва
Умань, Україна

Садово-паркові ландшафти – це особливе антропогенне утворення, яке формує сучасну ландшафтну структуру суходолу. Серед великого розмаїття антропогенних ландшафтів садово-паркові ландшафти є максимально перспективними та розуміються нами як такі, які здатні розв'язати велику кількість питань, що спровоковані нераціональною господарською діяльністю людини у останні століття. Неодноразово у своїх публікаціях та виступах на різних наукових зібраннях зауважуємо, що садово-паркові ландшафти – це провісники ноосфери та ключ до розуміння майбутнього використання природних умов і ресурсів, що ґрунтується на принципах і засадах сталого розвитку. Вертикальна та горизонтальна структура садово-паркових ландшафтів, семантичне навантаження – все це визначає особливу атрактивність цих антропогенних ландшафтів як просторових об'єктів, що з погляду суспільно-географічних досліджень формують природні та антропогенні рекреаційно-туристичні ресурси.

Рекреаційно-туристичні ресурси – це сукупність просторових об'єктів на фізичній поверхні Землі, які визначені таким видом господарської діяльності людини як туризм. Як зазначають дослідники, туризм – це суспільно-географічний феномен, який обумовлений рекреаційними потребами туристів та екскурсантів [4]. Рекреаційно-туристичні ресурси об'єднують у своїй просторовій структурі дві групи ресурсів, а саме: природні рекреаційно-туристичні ресурси та антропогенні рекреаційно-туристичні ресурси. Як зауважують *Gjorgievski Mijalce, Saso Kozuharov* та *Dejan Nakovski* особливістю природних рекреаційно-туристичних ресурсів є те, що вони створені природою і існують у географічному просторі незалежно від туристичних потреб [4]. Це так звана просторова ознака відповідної території, яка має туристичну атрактивність, що обумовлена саме природними умовами та ресурсами території і є максимальним вираженням природних особливостей, проявів

розвитку відповідних природних процесів тощо. Антропогенні рекреаційно-туристичні ресурси, або як зазначає Тетяна Скутар [3] історико-культурні туристичні ресурси – це сукупність об'єктів матеріальної і нематеріальної культури, що історично зафіксовані на певній території, відображають її неповторність і є мотивом для здійснення подорожі. У нашому розуміння антропогенні рекреаційно-туристичні ресурси – це просторові об'єкти, утворені в результаті діяльності людини і які використовуються з метою короткотривалого або довготривалого відпочинку людини, відновлення її продуктивних сил. З погляду антропогенного ландшафтознавства антропогенні рекреаційно-туристичні ресурси сформовані різними групами та класами антропогенних ландшафтів, які сформовані елементами матеріальної та нематеріальної культури і які мають важливе значення для туризму. Адже такі антропогенні ландшафтні системи можуть або задовольняти потреби рекреантів у відновленні продуктивних сил, або мати більш глибоке спрямування, пов'язане із задоволенням духовних потреб у розширенні світогляду, естетичному сприйнятті ландшафтних систем, нести меморіальне навантаження тощо.

Мета – розкрити просторові ознаки садово-паркових ландшафтів як природних і антропогенних рекреаційно-туристичних ресурсів Центральної Європи. Садово-паркові ландшафти – це ландшафти, створені в процесі господарської діяльності людини, а саме мистецької, у вертикальній і горизонтальній структурі яких поєднують природні компоненти та компоненти, утворені в результаті господарського використання території.

В історії формування та функціонування садово-паркових ландшафтів Центральної Європи нами виокремлено та обґрунтовано кілька етапів і періодів, які мають відповідні ознаки організації та розвитку цих антропогенних ландшафтів. А саме: сакральний; регулярний, в структурі якого є такі напрями: селитебний, сакрально-регулярний та власне регулярний; пейзажний із романтичним і реалістичним напрямами; конструктивіський та еклектичний. Кожний із цих періодів характеризується домінуванням в структурі садово-паркового ландшафту натурального чи антропогенного компонента, регулярного чи пейзажного стилів організації садово-паркового ландшафту, має неоднаковий ступінь трансформації натуральної основи, певне функціональне навантаження. Ландшафтну структуру формують відповідні типи і підтипи садово-паркових ландшафтів, які

змінюються відповідно до виокремлених періодів. Садово-паркові ландшафти Центральної Європи розбудовували в межах річищного, заплавного, надзаплавно-терасового, схилового та вододільного типів місцевостей, ландшафтну структуру яких формували відповідні типи і підтипи антропогенних ландшафтних комплексів і споруд, представлених парковими насадженнями, регулярними садами, ставками, каналами, доріжками, сходами, палацом, господарськими спорудами, скульптурою, садовими меблями тощо.

Садово-паркові ландшафти Центральної Європи несуть генетичну інформацію при природні умови цієї території. Вони формують групу природних рекреаційно-туристичних ресурсів. А також є просторовою візуалізацією різних культурних впливів, історичного розвитку території тощо (антропогенні рекреаційно-туристичні ресурси).

Садово-паркові ландшафти, які формують природні рекреаційно-туристичні ресурси території дослідження – це заповідник Гуквалди (м. Гуквалди, Чехія), Новодворське болото (м. Фридек-Містек, Чехія); національні парки Велика Фатра, Мала Фатра, Муранська Полонина, Низькі Татри, П’єніни, Полонини, Словацький Карст, Словацький Рай, Татри (Словаччина); національні парки Бабьогурський, Бєбжанський, Бещадський, Біловезький, Тухольські Бори, Великопольський, Вігерський (Польща); національні природні парки: Білоозерський, «Бойківщина», Бузький Гард, Великий Луг, Верховинський, Вижницький, Галицький, Голосіївський, Гуцульщина, Дермано-Острозький, Залісся, Зачарований край, Ічнянський, Кармелюкове Поділля, Карпатський, Королівські Бескиди, Кременецькі гори, Мале Полісся (Україна)

Садово-паркові ландшафти, які формують антропогенні рекреаційно-туристичні ресурси – це Палацові сади Празького Граду – Ледебурський, Малий Палфіовський, Великий Палфіоський, Коловратський і Малий Фюрстенбергський (Прага, Чехія); сад Конопіште (Прага, Чехія); Вальдштейнський сад (Прага, Чехія); сад Грассалковичів (Братислава, Словаччина); сад Палфі (Братислава, Словаччина); парк «Аркадія» (м. Неборов, Польща); палацові парки Браницьких (м. Білосток, Польща); Королівські Лазєнки (м. Варшава, Польща); замкові парки у Ланьцуті (Польща); парк у Віланові (Польща); Національний дендрологічний парк «Софіївка» НАН України (м. Умань, Черкаська обл., Україна); Державний

дендрологічний парк «Олександрія» НАН України (м. Біла Церква, Київська обл., Україна); дендропарк «Веселі Боковеньки» (с. Веселі Боковеньки, Кропивницький район, Кіровоградська обл., Україна); Печерський парк (с. Печера, Тульчинський район, Вінницька обл., Україна).

Таким чином, садово-паркові ландшафти Центральної Європи формують природні та антропогенні рекреаційно-туристичні ресурси території дослідження.

Список використаних джерел:

1. *Денисик Г.І., Кравцова І.В., Воловик В.М., Канська В.В., Атаман Л.В., Денисик Б.Г.* Гуманістичні антропогенні ландшафти: монографія. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2023. 346 с.
2. *Денисик Г., Кравцова І.* Періодизація формування садово-паркових ландшафтів Центральної Європи. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Геологія. Географія. Екологія»*. 2023. Вип. 58. С. 143–158. https://periodicals.karazin.ua/geoeco
3. *Скутар Т.* Історико-культурні туристичні ресурси як основа розвитку пізнавального туризму в Чернівецькій області. *Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування*. 2016. 27 верес. URL: http://buk-visnyk.cv.ua/naukova-dumka/727/ (дата звернення: 01.10.2024)
4. *Gjorgievski Mijalce, Saso Kozuharov, Dejan Nakovski.* Tipology of recreational-tourism resources as an important element of the tourist offer. Special issue, *UTMS Journal of Economics.* 2013. 4 (1). 53–60.

ЗАХИСТ ПРАВ ТУРИСТІВ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Марта Мальська, Наталія Антонюк, Оксана Краєвська
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

На рубежі XXI століття туризм перетворився на глобальне соціокультурне та економічне явище, що значною мірою зумовлене зростанням добробуту населення, розвитком транспортних комунікацій та інформаційних технологій, а також поглибленням процесів глобалізації. Прагнення індивідів до пізнання світу, нових

культур та досвіду сприяло стрімкому зростанню туристичних потоків.

Туризм є однією з найважливіших галузей економіки Європейського Союзу, яка щорічно генерує мільярди євро та мільйони робочих місць. Європейський Союз, з його історією, різноманітністю культур та природних ландшафтів, є одним з лідерів світового туристичного ринку. Зростання туристичних потоків у межах ЄС суттєво впливає на економічне зростання регіонів, створюючи нові робочі місця та стимулюючи розвиток супутніх галузей, таких як готельний бізнес, транспорт, харчування тощо. За даними Євростату, туристична індустрія становить значну частку ВВП багатьох країн-членів ЄС. Розвиток туристичної інфраструктури (готелі, ресторани, транспортні сполучення) стимулює інвестиції та сприяє модернізації економіки регіонів. Туризм забезпечує сезонну зайнятість для багатьох людей, особливо в регіонах з розвиненим туристичним потенціалом. Туризм сприяє культурному обміну, зміцненню міжнародних відносин та розумінню між народами.

Швидкі темпи розвитку туристичної індустрії обумовили необхідність активної участі Європейського Союзу у регулюванні цієї сфери. Політика ЄС в галузі туризму спрямована на створення сприятливих умов для розвитку туристичної інфраструктури, залучення інвестицій, забезпечення безпеки туристів та захисту довкілля. Ефективність регулювання залежить від чіткої правової бази, яка визначає права та обов'язки учасників туристичного ринку, а також механізми державного контролю.

Законодавство у сфері туризму має забезпечувати баланс між інтересами ЄС та його держав-члкнів, бізнесу та споживачів. Воно повинно охоплювати такі аспекти, як ліцензування туристичної діяльності, стандартизація послуг, захист прав споживачів, розвиток туристичної інфраструктури, маркетинг та просування туристичних дестинацій[1].

Туризм є одним з найбільших роботодавців в ЄС, створюючи мільйони робочих місць безпосередньо в туристичній індустрії та суміжних секторах, Збільшення кількості туристів та розширення спектру туристичних послуг призводять до посилення конкуренції на

[1] Козловський Є. В. , Булгакова Н. В. Законодавче забезпечення туристичної діяльності в іноземних державах // Державне управління: удосконалення та розвиток № 4, 2017. - http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1061

ринку. Це, з одного боку, сприяє зниженню цін та підвищенню якості послуг, але з іншого – створює ризики для споживачів. Шахрайство, неякісне обслуговування, порушення умов договорів – все це може негативно вплинути на досвід туристів та підірвати довіру до туристичної індустрії.

З розширенням туристичних послуг виникає потреба у надійному захисті прав споживачів, адже саме туристи є рушійною силою цієї галузі. Зростання популярності туризму призвело до посилення уваги до прав туристів та необхідності їх захисту. Адже кожен турист має право на безпечну та якісну подорож, а також на відшкодування збитків у разі порушення його прав. Захист прав споживачів сприяє створенню довіри до туристичних компаній та підвищенню їхньої конкурентоспроможності на світовому ринку. Задоволені туристи є найкращими рекламними агентами, що сприяють популяризації туристичних напрямків. Захист прав туристів є невід'ємною частиною концепції сталого туризму, що враховує соціальні, економічні та екологічні аспекти.

Перші спроби гармонізації законодавства у сфері туризму в ЄС були здійснені у 80-х роках XX століття. Так, у 1984 р. Радою Міністрів ЄС було підготовлено резолюцію про політику Співтовариств в галузі туризму та запропоновано розробити юридичний механізм захисту прав споживачів при придбанні турів з заздалегідь запланованим маршрутом та комплексом послуг[2]. Комітетом ЄС з питань захисту прав споживачів Ради Міністрів 13.06.1990 р. була прийнята Директива 90/314/ЄЕС про продаж турів із заздалегідь запланованим маршрутом та комплексом послуг[34], яка встановила мінімальні стандарти захисту прав туристів, а пізніше - Директива № 93/13/ЄЕС про несправедливі умови споживчих договорів[5]. Необхідно відзначити, що у Директиві Євросоюзу No 90/314 ЕЕС про комплексні тури від 13.06.1990 р. не іменується

[2] Туник О. Захист прав туристів в країнах ЄС, https://tourlib.net/statti_ukr/tunyk.htm

[3] Council Directive 90/314/EEC of 13 June 1990 on package travel, package holidays and package tours [Text] // Official Journal. – 1990. – L. 158. – P. 59–64.

[4] Козловський Є. В. , Булгакова Н. В. Законодавче забезпечення туристичної діяльності в іноземних державах // Державне управління: удосконалення та розвиток № 4, 2017. - http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1061

[5] Директива Ради 93/13/ЄЕС від 05 квітня 1993 року про несправедливі умови споживчих договорів (ОВ L 095 21.04.1993, с. 29), https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/987_001-93#Text

договір, а лише вказується на контракт, що пов'язує споживача з організатором мандрівки та/або продавцем[6].

Прийняття цих директив було важливим кроком у розвитку туристичного законодавства ЄС. Вони заклали основи для створення єдиного ринку туристичних послуг, забезпечила високий рівень захисту прав споживачів та стимулювала розвиток туристичної індустрії. Ці документи продемонстрували, що гармонізація законодавства в туристичній сфері є необхідною умовою для успішного розвитку туризму в Європейському Союзі.

У цей час по суті і почався процес гармонізації законодавств держав-членів ЄС в туристичній галузі в рамках захисту прав туристів, як споживачів. При чому створення спеціального туристичного законодавства відбувалося шляхом встановлення нижньої межі вимог («мінімального стандарту») для суб'єктів туристичного бізнесу, при порушенні яких для захисту туристів застосовувались норми права про захист їх прав як споживачів[7].

Згодом було прийнято низку інших директив, що регулюють різні аспекти туристичної діяльності, зокрема, щодо недобросовісних умов у договорах зі споживачами, електронної комерції тощо.

Захист прав туристів є ключовим напрямом політики Європейського Союзу, спрямованим на забезпечення безпечних та справедливих умов для подорожуючих. На сучасному етапі основними нормативними актами ЄС, що регулюють права туристів, є Директива 2015/2302/ЄС про пакетні подорожі[8] та Регламенти ЄС № 261/2004, № 1177/2010, № 181/2011, які встановлюють права пасажирів у різних видах транспорту.

---

[6] Димінська О. Особливості захисту прав споживачів туристичних послуг за законодавством України та ЄС, http://old.univer.km.ua/statti/dyminska_o.yu._osoblyvostizakhystu_prav_spozhyvachiv_turystychnykh_posluh_za_zakonodavstvom_ukrayiny_ta_yes_10.pdf

[7] Димінська О. Особливості захисту прав споживачів туристичних послуг за законодавством України та ЄС, http://old.univer.km.ua/statti/dyminska_o.yu._osoblyvostizakhystu_prav_spozhyvachiv_turystychnykh_posluh_za_zakonodavstvom_ukrayiny_ta_yes_10.pdf

[8] Directive (EU) 2015/2302 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on package travel and linked travel arrangements, amending Regulation (EC) No 2006/2004 and Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 90/314/EEC, OJ L 326, 11.12.2015, p. 1–33. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2302

Директива 2015/2302/ЄС є фундаментальним документом, який суттєво вплинув на регулювання туристичної індустрії в Європейському Союзі. Вона замінила попередню Директиву 90/314/ЄЕС та розширила сферу її застосування, адаптувавши законодавство до сучасних реалій туристичного ринку, зокрема, до зростання популярності онлайн-бронювання та зміни потреб споживачів. Директива 2015/2302/ЄС сприяла підвищенню довіри до туристичних послуг, розвитку конкуренції та створенню єдиного ринку туристичних послуг в Європі[9].

1 липня 2018 року вступила в дію Директива (ЄС) 2015/2302 Європейського Парламенту та ради Європейського Союзу про пакетні тури та пов'язані з ними туристичні послуги, яка визначає поняття пакетного туру, перелік відповідних туристичних послуг і правовий статус їхніх учасників[10]. Відповідно з 1 липня 2018 року в Європейському Союзі набули чинності нові правила, спрямовані на посилення захисту прав споживачів туристичних послуг. Ці зміни, ініційовані Єврокомісією, стали відповіддю на виклики сучасної туристичної індустрії, зокрема, на зростання популярності онлайн-бронювання та потребу у забезпеченні високого рівня захисту прав споживачів у цифрову епоху[11]. На думку Комісара з питань юстиції, споживачів та гендерної рівності Віри Журової: «Забронювати ваш відпочинок в інтернеті легко, але якщо щось не так, ви хочете бути впевненими в тому, що ви будете повністю захищені. Нові правила щодо туристичного продукту тепер адаптовані до цифрової епохи… Туристи також отримають користь від нових правил та будуть добре захищеними, якщо оператор стане банкрутом. Нові правила також допоможуть туристичним компаніям пропонувати свої послуги закордон»[12].

---

[9] Directive (EU) 2015/2302 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on package travel. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2302

[10] Таран О. С. Турпакет: проблеми правового регулювання та практики правозастосування // Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції, № 1, 2019. - С. 66-69. http://apnl.dnu.in.ua/1_2019/17.pdf

[11] У Європейському Союзі з 1 липня посилюють захист прав мандрівників, які замовляють подорож у туристичних операторів https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2490339-es-posilue-zahist-prav-mandrivnikiv.html

[12] У Європейському Союзі з 1 липня посилюють захист прав мандрівників, які замовляють подорож у туристичних операторів https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2490339-es-posilue-zahist-prav-mandrivnikiv.html

Нові правила розширили поняття "туристичний пакет", включаючи не лише традиційні пакети, що пропонуються туроператорами, але й індивідуально складені подорожі, які бронюються в одній точці продажу. Відповідно до Директиви ЄС 2015/2302 турпакет може бути як сформований туроператором, так і створений туристом самостійно за допомогою інтернет-бронювання туристичних послуг у різних туроператорів; туристичний продукт охоплює послуги перевезення, розміщення та інші послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням, а турпакет може також містити послуги з оренди (найму) транспортних засобів. Це означає, що більша кількість споживачів отримала додатковий захист. Туристичні компанії зобов'язані надавати споживачам чітку, зрозумілу та стандартизовану інформацію про туристичний продукт, його ціну, умови бронювання та інші важливі деталі. Це дозволило споживачам зробити обґрунтований вибір та уникнути несподіванок під час подорожі.

Нові правила поклали на туроператорів більшу відповідальність за виконання договору про надання туристичних послуг та забезпечення захисту прав споживачів у разі виникнення форс-мажорних обставин або банкрутства, а також мають на меті забезпечити, щоб споживачі туристичних послуг були захищені від недобросовісних практик та мали можливість відшкодування збитків у разі порушення їхніх прав. Стандартизація інформації та підвищення прозорості ринку сприятимуть створенню рівних умов конкуренції для всіх учасників туристичної індустрії, а забезпечення високого рівня захисту прав споживачів сприяє підвищенню довіри до туристичних послуг та стимулює розвиток туристичної індустрії[13].

За оцінками Єврокомісії, нові правила дозволять забезпечити кращий захист понад 120 мільйонів туристів щороку. Це сприятиме підвищенню якості туристичних послуг, розвитку конкуренції на туристичному ринку та зміцненню позитивного іміджу Європейського Союзу як безпечної та привабливої туристичної дестинації[14].

---

[13] З 1 липня в ЄС посилюють захист прав мандрівників, 29 червня 2018, https://www.radiosvoboda.org/a/29328264.html

[14] У Європейському Союзі з 1 липня посилюють захист прав мандрівників, які замовляють подорож у туристичних операторів https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2490339-es-posilue-zahist-prav-mandrivnikiv.html

Туристи в ЄС мають право на інформацію про умови подорожі, на компенсацію та допомогу у разі затримок чи скасування рейсів, а також на безпеку під час подорожей. Відповідно до Регламенту (ЄС) № 261/2004, якщо ваш рейс затримується або скасовується, ви маєте наступні права як авіапасажир:

- Право на фінансову компенсацію за незручності, спричинені скасуванням або затримкою вашого рейсу.

- Право отримати відшкодування або змінити маршрут.

- Право на безкоштовний догляд (проживання в готелі, харчування та прохолодні напої, транспортування між аеропортами та місцем розміщення тощо)[15].

Практична реалізація цих прав забезпечується через національні органи захисту прав споживачів, Європейські споживчі центри (ЕСС) та судові інстанції. Зростання онлайн-сервісів і розвиток нових форм туризму висувають нові виклики для законодавства, що вимагає його подальшого вдосконалення. Висока інформованість споживачів та посилення контролю є пріоритетними напрямами для підвищення ефективності захисту прав туристів у ЄС.

Отже, основними правами туристів в ЄС є право на інформацію (туристи мають право на повну та достовірну інформацію про туристичні послуги, включаючи ціну, умови бронювання, маршрут, розміщення тощо), право на безпеку (організатори турів зобов'язані забезпечити безпеку туристів під час подорожі), право на відшкодування збитків (у випадку невиконання або неналежного виконання договору про надання туристичних послуг, турист має право на відшкодування збитків), право на захист у разі неплатоспроможності туроператора (у випадку банкрутства туроператора передбачені механізми захисту прав туристів, зокрема, повернення коштів та організація повернення туристів до місця проживання), а також право на звернення до суду (у разі порушення своїх прав туристи мають право звернутися до суду за захистом своїх інтересів).

Проте незважаючи на значні досягнення у сфері захисту прав туристів в ЄС, існують ще певні виклики, які потребують вирішення, а

[15] Види компенсацій за затримки/ скасування рейсів та процедура їх отримання: про що мають знати туристи? https://visitukraine.today/uk/blog/4037/types-of-compensation-for-flight-delayscancellations-and-the-procedure-for-obtaining-them-what-should-tourists-know-about#google_vignette

саме: глобалізація туризму, адже зростання популярності онлайн-бронювання та розвиток нових технологій створюють нові ризики для споживачів; різноманітність туристичних продуктів, яка ускладнює їх регулювання та захист прав споживачів, а також транскордонний характер туристичних послуг, адже різні національні законодавства можуть створювати перешкоди для ефективного захисту прав туристів.

Для подальшого розвитку системи захисту прав туристів в ЄС необхідно посилити міжнародне співробітництво та спільні зусилля держав ЄС, які сприятимуть гармонізації законодавства та підвищенню рівня захисту прав туристів у всьому світі. Важливим є розвиток та використання цифрових технологій для забезпечення прозорості та доступності інформації про туристичні послуги, проведення інформаційних кампаній для підвищення рівня обізнаності туристів про їхні права та можливості захисту, а аткож спрощення процедур вирішення спорів шляхом розробки ефективних механізмів позасудового вирішення спорів між туристами та туроператорами.

Отже, можемо підсумувати, що туризм є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, що суттєво впливає на соціальний та економічний розвиток країн. Зростання туристичних потоків у межах Європейського Союзу зумовлює необхідність надійного захисту прав споживачів туристичних послуг. Туризм є важливою складовою економіки ЄС, що підкреслює важливість створення і підтримки. Правова база ЄС, що регулює відносини у сфері туризму, базується на принципах захисту прав споживачів та забезпечення високих стандартів якості туристичних послуг.

Захист прав туристів є важливим аспектом розвитку туристичної індустрії в Європейському Союзі та одним із ключових завдань Європейського Союзу, що спрямоване на забезпечення безпечних, прозорих та справедливих умов для всіх подорожуючих. Незважаючи на досягнуті результати, існують певні виклики, які потребують вирішення. Подальший розвиток системи захисту прав туристів сприятиме підвищенню якості туристичних послуг та зміцненню довіри споживачів. відповідних правових рамок для захисту туристів.

Сучасні виклики вимагають активної участі як державних органів, так і приватного сектору для забезпечення високих стандартів захисту туристів у ЄС, а сам ЄС має відігравати ключову роль у цій

сфері, забезпечуючи чітку та ефективну правову основу для захисту прав туристів.

Список використаних джерел:

1. *Василенко Л.П.* Захист прав споживачів у сфері надання туристичних послуг // Юридичний науковий електронний журнал. No 11/2022. - С. 171-173. DOI https://doi.org/10.32782/2524-0374/2022-11/37
2. Види компенсацій за затримки/ скасування рейсів та процедура їх отримання: про що мають знати туристи? https://visitukraine.today/uk/blog/4037/types-of-compensation-for-flight-delayscancellations-and-the-procedure-for-obtaining-them-what-should-tourists-know-about#google_vignette
3. *Вишняков О.К.* Право Європейського Союзу: підручн. / за ред. О.К. Вишнякова. Одеса: Фенікс, 2013. 883 с.
4. *Димінська О.* Особливості захисту прав споживачів туристичних послуг за законодавством України та ЄС, http://old.univer.km.ua/statti/dyminska_o.yu._osoblyvostizakhystu_prav_spozhyvachiv_turystychnykh_posluh_za_zakonodavstvom_ukrayiny_ta_yes_10.pdf
5. Директива Ради 93/13/ЄЕС від 05 квітня 1993 року про несправедливі умови споживчих договорів (ОВ L 095 21.04.1993, с. 29), https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/987_001-93#Text
6. З 1 липня в ЄС посилюють захист прав мандрівників, 29 червня 2018, https://www.radiosvoboda.org/a/29328264.html
7. *Ісічко А.* Правове регулювання сфери захисту прав споживачів у Європейському Союзі та в Україні (комплексне порівняльно-правове дослідження) / Кол. авт.: Ісічко А., Мінін. О. та ін.; За заг. ред. І. А. Грицяка. К.: ТОВ "АТЖА-Н", 2005. 656 с.
8. *Козловський Є. В., Булгакова Н. В.* Законодавче забезпечення туристичної діяльності в іноземних державах // Державне управління: удосконалення та розвиток № 4, 2017. - http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1061
9. *Козловський Є. В.* Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посіб. / Є. В. Козловський. – Київ : “Центр учбової літератури”, 2015. – 272 с.
10. *Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М.,* Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник, К.: Знання, 2008.
11. Правове регулювання сфери захисту прав споживачів у Європейському Союзі та в Україні (комплексне порівняльно-правове дослідження) / Кол. авт.: Ісічко А., Мінін. О. та ін.; За заг. ред. І. А. Грицяка. – К.: ТОВ «АТІКА-Н», 2005. – 656 с.

12. *Таран О. С.* Турпакет: проблеми правового регулювання та практики правозастосування // Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції, № 1, 2019. - С. 66-69. http://apnl.dnu.in.ua/1_2019/17.pdf
13. *Туник О.* Захист прав туристів в країнах ЄС, https://tourlib.net/statti_ukr/tunyk.htm
14. У Європейському Союзі з 1 липня посилюють захист прав мандрівників, які замовляють подорож у туристичних операторів https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2490339-es-posilue-zahist-prav-mandrivnikiv.html
15. Council Directive 90/314/EEC of 13 June 1990 on package travel, package holidays and package tours [Text] // Official Journal. – 1990. – L. 158. – P. 59–64.
16. Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993 on unfair terms in consumer contracts [Text] // Official Journal. – L 95. – 21.04.1993. – P. 29–34.
17. Directive (EU) 2015/2302 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on package travel and linked travel arrangements, amending Regulation (EC) No 2006/2004 and Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 90/314/EEC, OJ L 326, 11.12.2015, p. 1–33. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2302
18. Directive (EU) 2015/2302 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on package travel. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2302
19. European Economic Community. Council Directive 90/314/EEC of 13 June 1990 on package travel, package holidays and package tours // Official Journal. – 1990. – L. 158. – P. 59-64.
20. McDonald M. European Community Tourism Law and Policy/ McDonald M. and Contributours. –Dublin: Colorbooks, 2003. – 500 p.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ОПИТУВАННЯ

***Евеліна Кульчицька, **Діана Зюбрик**
**Національний лісотехнічний університет України*
***Львівський національний університет імені Івана Франка*
Львів, Україна

Для отримання успіху на ринку важливо, щоб продукція або послуги відповідали очікуванням споживача. Одним з інструментів для валідації ідей є проведення опитування.

У табл. 1 представлено характеристику найбільш розповсюджених додатків, які можна використовувати для проведення опитування.

Таблиця 1

Характеристика типових додатків для проведення опитування споживачів

Додатки	**Характеристика**
1. Survey Monkey	• Один із найпопулярніших сервісів для проведення опитувань. • Має безкоштовні та платні плани. Але безкоштовна версія має значні обмеження, а платні плани можуть бути досить дорогими. В безкоштовній версії максимальна кількість запитань (до 10 на опитування) і обмежена кількість відповідей (до 100), що може бути недостатньо для складних досліджень. • Пропонує інструменти для аналізу відповідей та зручний інтерфейс для створення опитувань. • Немає функції для запуску повторного опитування через певний інтервал часу.
2. Typeform	• Інтуїтивно зрозумілий та привабливий дизайн опитувань. • Підтримує інтерактивні опитування з різними форматами запитань. • Є платна версія з розширеними функціями. Але для складних досліджень або глибокого аналізу даних функціонал безкоштовної версії може бути недостатнім, а платні плани можуть здатися дорогими. • Родзинка Typeform — функція VideoAsk для збору голосових та відеовідгуків. • Вбудована система GDPR, яка підвищує рівень безпеки даних. •

Продовження табл. 1	
3. Google Forms	• Безкоштовний інструмент від Google для створення опитувань. • Проста інтеграція з іншими сервісами Google (Google Sheets, Gmail тощо). • Підтримує різні типи питань (варіанти вибору, текстові відповіді, рейтинги).
4. Zoho Survey	• Пропонує безкоштовні та платні плани. • Має зручний інтерфейс для створення та аналізу опитувань.
5. Microsoft Forms	• Частина екосистеми Microsoft. • Підтримує просте створення опитувань та автоматичну обробку результатів у Excel. • Доступний для користувачів Microsoft 365.
6. Kahoot!	• Використовується здебільшого для інтерактивних опитувань або вікторин під час презентацій та навчання. • Підходить для освітніх і корпоративних заходів.
7. Alchemer (раніше — SurveyGizmo)	• Дозволяє створювати опитування з високим рівнем кастомізації. • Підтримує складні логічні умови та правила (наприклад, показ або приховування запитань залежно від відповідей). • Легко інтегрується з багатьма іншими системами та інструментами, такими як **Salesforce**, **HubSpot**, **Zapier**, **Google Analytics** та інші. • Добре підходить для великих організацій і підприємств, оскільки підтримує розширені функції для управління командами, контролю доступу та налаштування прав користувачів. • Надає потужні інструменти для аналізу результатів опитувань, включаючи детальні звіти, візуалізації та порівняння даних. Можливість експорту даних у різні формати (CSV, PDF, Excel) дозволяє гнучко обробляти дані. Можна в один клік перенести результати в Гугл таблиці або поділитись ними з командою. • Оптимізація опитувань для web- та мобільних користувачів. • Підтримує високі стандарти безпеки даних, включаючи шифрування та відповідність GDPR. • Підтримує різні формати запитань, що дозволяє створювати опитування будь-якої складності: від простих до надзвичайно складних багаторівневих запитань. • Немає безкоштовного плану, але кожен тариф має демоверсію. В той же час для розширених функцій вартість висока. • Складний інтерфейс для початківців.

8. JotForm	• Простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. • Підтримує інтеграцію з безліччю інструментів, таких як **Google Sheets**, **Dropbox**, **PayPal**, **Slack**, **Salesforce** та іншими. Це дозволяє легко синхронізувати дані та автоматизувати робочі процеси. • Пропонує сотні готових шаблонів для різних типів форм: від опитувань і реєстраційних форм до платежів і контрактів. • Форми адаптовані для мобільних пристроїв, що робить їх зручними для респондентів на будь-якому екрані. • Дозволяє приймати платежі через форми, що робить його зручним для онлайн-продажів, благодійних зборів або бронювань. • Платформа надає шифрування даних та підтримує вимоги **GDPR** та **HIPAA** для захисту інформації, особливо при роботі з чутливими даними. • Пропонує безкоштовний план, що дозволяє створювати до 5 форм і збирати до 100 відповідей на місяць, що є хорошою можливістю для малих проєктів або бізнесів. • Платформа пропонує високий рівень кастомізації. • Підтримує функцію електронних підписів, що робить його зручним для збору підписів на договорах або інших юридичних документах. • Аналітичні інструменти не такі потужні, як у спеціалізованих платформах для опитувань (наприклад, SurveyMonkey або Alchemer).
9. Mentimeter	• Підходить для інтерактивних презентацій і збору відповідей у реальному часі. • Підтримує інтеграцію з PowerPoint, Google Slides.
10. Poll Everywhere	• Інтерактивна платформа для збору відповідей від аудиторії в реальному часі. • Використовується на презентаціях, тренінгах і конференціях.

Продовження табл. 1

Додатки	**Характеристика**
11. FeatureOS (раніше - Hellonext)	• Забезпечує комунікацію з клієнтами на всіх етапах створення продукту. Пропонуються приватні дошки для збору відгуків щодо ідей та функцій продукту. • «Журнали змін», які показують клієнтам оновлення та вдосконалення продуктів на основі відгуків. • Є можливість демонстрація функцій продукту і збір голосів клієнтів. • Створення дорожньої мапи продукту на основі результатів опитування. • Краудсорсинг зворотного зв'язку, який перетворює процес розробки продукту на співпрацю між бізнесом і ЦА. • Інтеграція зі 100+ воркспейсами та бізнес-платформами, включно з GitHub, Slack, Jira. • Безкоштовної версії немає. • Обмежена функціональність у порівнянні з іншими сервісами.
12. ProProfs Survey Maker	• Дозволяє проводити інтерактивні опитування, захопливі вікторини, бліцтести, спливні вікна та форми для збору розгорнутих відгуків. Сервіс допомагає оцінити задоволеність клієнтів, визначити рівень залученості співробітників, провести опитування NPS, опитування після події, зробити дослідження ринку, зібрати відгуки тощо. • Є редактор drag&drop для створення опитувань різних видів. • 100+ шаблонів та 100k+ готових запитань, логіка пропуску, механізм підрахунку балів та дизайнерські інструменти. • Підтримка 40 мов, брендування та рандомізація запитань. • Шеринг опитувань через сайт, мобільний застосунок, електронну пошту і соцмережі. • Комплексна панель звітів, моніторинг найважливіших показників (кількість відповідей, відомості

	про користувачів, результати опитування та відсоток завершення). • Можливість інтеграції з Salesforce, Zendesk, Mailchimp та іншими платформами. • Є кнопка бічної панелі для швидкого фідбеку. • Гарантує, що листи з опитуваннями потраплять в основні скриньки респондентів, а не в спам. • Загальнодоступне і приватне тестування, можливість додати пароль до опитувань, заблокувати доступ певним доменам. • Недоліком є мала кількість інструментів для візуалізації даних.
13. Slido	• Інструмент для збору питань, голосування та створення вікторин під час заходів. • Дозволяє інтегрувати голосування в Zoom, Teams та Google Slides.
14. Qualtrics	• Потужний інструмент для проведення досліджень і опитувань, часто використовуваний великими компаніями. • Підтримує складні опитування та аналітику даних.

Отже, кожен з розглянутих додатків для проведення опитувань має свої переваги та недоліки. Надання переваги тому чи іншому додатку залежить від типу опитування, кількості респондентів та поставлених цілей.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ТА ПРИРОДНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ РЕГІОНАЛЬНОГО ВОДНОГО ШЛЯХУ № 11 НА Р. ДНІСТЕР

Костянтин Лабарткава, Валентина Лабарткава
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
Львів, Україна

В умовах повномасштабного вторгнення, туристична сфера в Україні перелаштувалася на формат внутрішнього туризму та відбулось зміщення акценту з розваг на відновлення. За даними Державної агенції розвитку туризму України [2] для відпочинку зараз обирають більш безпечні західні регіони.

У Львівській області розвиваються різні види туризму, зокрема водний та екскурсійний туризм. Цьому сприяє вигідне географічне розташування з урахуванням потенціалу природно-рекреаційних ресурсів, культурної та історичної спадщини, наявністю самобутніх традицій, звичаїв є стратегічною перевагою для регіонального розвитку Львівщини [4].

Згідно з Програмою розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021 – 2025 роки, історико-культурна спадщина, культурно-мистецькі традиції та природно-рекреаційні ресурси Львівської області сприяють підвищенню іміджу Львівщини в Україні та за кордоном, а також формують потужні туристичні магніти і туристично-рекреаційні пропозиції [4].

Львівщина – одна з найбагатших областей України за кількістю і значимістю архітектурних, культурних та сакральних пам’яток. У регіоні розташовано 8441 – історичних, 1235 – архітектурних, 611 – культурних пам’яток [4]. В межах Львівщини станом на 01.07.2024 функціонує 424 об’єктів природно-заповідного фонду, загальною площею 182,4 тис. га, що складає 8,3 % від площі території області [1].

Головними річками області є Дністер, Західний Буг, Стрий, Бистриця, Стир, Вишня, Рата, Солокія. Завдяки сприятливому природньому потенціалу сплави на можна здійснювати на різних плавзасобах. Популярними видами водного туризму є сплави та рафтинг, які проводять у період від квітня до жовтня. На сьогодні для сплавів та рафтингу в області найактивніше використовують три

річки: Дністер, Стрий, Опір, а суто для сплавів річки: Західний Буг, Рата, Свиня, Солокія [3].

Проаналізувавши існуючі водні маршрути у басейні річки Дністер, встановлено, що вони передбачають лише сплави та відпочинок на зупинках. На нашу думку, варто поєднувати сплав з відвідуванням наявних поблизу історико-культурних та природньо-рекреаційних туристичних об'єктів.

На основі існуючого водного регіонального туристичного шляху № 11 на р. Дністер, від села Розвадів до села Березина було запропоновано маршрут з відвідуванням історико-культурних та природньо-рекреаційних об'єктів. Протяжність водної частини маршруту складає 18 км, темп руху середній, з привалами на маршруті, тривалість екскурсій та сплаву становить орієнтовно 8 годин.

Маршрут розпочинається у найбільшому селі Розвадівської об'єднаної територіальної громади Розвадів з пішої екскурсії до церкви Воскресіння Христового (кам'яна церква 1860 року, в якій зберігається прапор УССів, який у 1918 році посвятив Андрей Шептицький) та пам'ятника Борцям за волю України (пам'ятка історії місцевого значення, відкритий у 1995 році і присвячений усім жителям с. Розвадів, які загинули виборюючи незалежність України). Наступним етапом є сплав по р. Дністер від старого моста до с. Верин, в якому буде піша екскурсія до церкви Архистратига Михаїла (кам'яна церква XIX ст., особливістю якої є настінні розписи, які виконані з дотриманням церковних канонів, де відтворено не лише епізоди з Біблії, але і важливі історичні події України, а в окремих образах євангелістів художник М. Гаврилів зобразив реальних людей сьогодення), дерев'яної дзвіниці (пам'ятка культури місцевого значення XVIII ст., що знаходиться поруч з церквою), ботанічної пам'ятки природи «Віковий Дуб» (вважається одним з найстаріших дубів України, висота якого 18 м, а обхват 8,50 м, вік близько 1000 років), печери «Прийма» (давньоруське городище, площа печери близько 25 метрів квадратних, вона поділена на три яруси) та ландшафтним заказником загальнодержавного значення «Стариці Дністра» (на території заказника де поширена одна з найбільших в Україні популяція рідкісного виду – ранньовесняного ефемероїда рябчика шахового (дикі тюльпани), трапляються лелека чорний, шуліка рудий (зникаючий вид яструбиних птахів, які мешкають у

західній частині Європи і в Північній Африці), скопа або кутору (велику водяну землерийку), які занесені до Червоної книги України та є місцем відпочинку перелітних птахів під час міграцій).

Після екскурсії с. Верин сплав продовжиться до с. Надітичі, найменшого села Розвадівської об'єднаної територіальної громади, де екскурсанти відвідають церкву Пресвятої Трійці (кам'яна церква збудована у 1911 – 1914 рр. за проектом Василя Нагірного) та ботанічний заказник загальнодержавного значення «Долина ірисів» (ділянка з унікальною популяцією півників сибірських, а також інших видів, занесених до Червоної книги України, у тому числі рябчик шаховий, пізньоцвіт осінній, осока Девелла). Від с. Надітичі сплав продовжиться до с. Березина та відвіданням церкви Покрови Пресвятої Богородиці (кам'яна церква збудована у 1938 році).

Попри наявні водні маршрути річками басейну Дністер, водний туризм, в т.ч. маршрут с. Розвадів – с. Березина, не є достатньо популярним видом активної рекреації.

Для подальшої популяризації водного туризму в регіоні необхідно:

- включати у водні маршрути історико-культурні та інші цікаві туристичні об'єкти, що розташовані неподалік річок;
- проводити кампанію з популяризації водного туризму серед населення, як вид активного відпочинку на противагу малорухомому способу життя;
- включати сплави річками області у туристичні проєкти для військових, що перебувають на ротації або проходять реабілітацію та їхніх сімей, як елемент психо-емоційного відновлення;
- налагодити співпрацю з туроператорами внутрішнього туризму.

Список використаних джерел:

1. Департамент екології та природних ресурсів / Території та об'єкти природно-заповідного фонду [Електронний ресурс] // Львівська обласна військова (державна) адміністрація. – Режим доступу: https://loda.gov.ua/useful-info/34860?authorId=17111 (дата звернення: 08.09.2024).
2. Звіти та плани роботи ДАРТ [Електронний ресурс] // Державна агенція розвитку туризму. – Режим доступу: https://www.tourism.gov.ua/plans-and-report (дата звернення: 10.09.2024).

3. *Лабарткава В.* Сучасний стан та перспективи розвитку активного туризму у Львівській області / Лабарткава Валентина, Худоба Володимир // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України», присвяченої 70-річчю утворення Льотної академії НАУ. Збірник наукових праць / За заг. ред. д.г.н. О.В. Колотухи. Дніпро : Середняк Т. К., 2021. – С. 315-322.
4. Програма розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021 – 2025 роки [Електронний ресурс] // Львівська обласна рада. – Режим доступу: https://lvivoblrada.gov.ua/programi-2021-2025-rokiv (дата звернення: 10.09.2024).

ДОСВІД МІСТОБУДІВНОЇ СТРАТЕГІЇ УГОРСЬКОГО ГАЙДУСОБОСЛО ДЛЯ УКРАЇНЦІВ

***Галина Лабінська, **Любов Шевчук**
*******Львівський національний університет імені Івана Франка*
********Львівський університет бізнесу і права*
Львів, Україна

Гайдусобосло (*Hajduszoboszlo*) – широковідомий бальнеологічний курорт Угорщини з водолікувальним комплексом, *SPA*, купальнею під відкритим небом, аквапарком і Центром водних розваг. Розвиток міста як курорту розпочався у 1925 р., коли на околицях поселення випадково під час буріння свердловини виявили ресурс мінералізованої термальної води. Будівництво лікувальної частини з клінікою, інгаляторієм та двома критими лікувальними басейнами стартувало у 1935 р. Завдяки широкій реконструкції і розширенню площі *SPA*–центру у 1960 р. Гайдусобосло став найбільшим курортом країни. У 1996 р. було прийнято новий 8-річний план розвитку курорту, основними цілями якого стали: реконструкція водної бази – створення базової інфраструктури медичних послуг (придбання теплових свердловин, будівництво трубопроводів, нова водна інженерія, реконструкція свердловин), створення та постійне розширення кемпінгу (з 1995 р.), робота цілий рік з утепленим санітарним блоком (з 1999 р.). У 1996 р. було створено денний санаторій, який функціонує у форматі однозіркового готелю з

незалежними басейнами і лікувальною зоною термальної ванни. Модернізація 1997-1999 рр. торкнулася медичних потужностей курорту, з'явилися нові терапевтичні комплекси: *Hotel Silver* і *Mirage therapies*. Проте, унікальний склад акваресурсів численних термальних джерел, особливий місцевий мікроклімат зі значною кількістю сонячних днів у році, сприятливий вплив повітря, насиченого випарами йоду, наявні туристичні пам'ятки не забезпечують у достатній мірі вагомих конкурентних переваг курорту перед аналоговими. Усе важливішим компонентом у даному сенсі стає розвиток самого міста на сучасному етапі.

Гайдусобосло – маленьке угорське містечко з багатою історією. Наукові дослідження доводять, що територія міста була заселеною ще з часів неоліту, а виявлені тут археологічні знахідки засвідчують вторгнення сарматів. Перша письмова згадка про місто датована 1075 роком. Рання назва поселення – Пуштафалу; так і у наші дні називається частина міста на березі річки Кеселі. Сучасний ойконім, як вважають, має слов'янське походження від імені "Собеслав". У XVII ст. пастухи худоби з народу гайду (у перекладі "погоничі") на чолі з Іштваном Боцкаєм стали до лав угорського війська у боротьбі за незалежність проти імперії Габсбурґів. Цей факт врешті знайшов відображення у трансформації міської назви, але вживати її у такому форматі стали лише у XIX ст. [6].

На початку 2024 р. тут проживало 24 385 осіб, з яких 52% становили жінки. Демографічне старіння у місті, як і у багатьох інших у Європі, має виражений тренд: лише 7% припадає на групу дітей (0-14 рр.), 15% містян – у старшому працездатному віці, 40-60 рр., і 12% – особи у віці 60 р.+ [6]. Сформована спеціалізація курорту Гайдусобосло і навколишніх територій формує осердя зайнятості його мешканців.

Курорт має напрацьовану стратегію промоції із представленим логотипом; слоган Гайдусобосло "*Місто дружнє до споживача*" сповна відображає наповнення міського порталу [hajduszoboszlo.eu]. За цим напрямком важливим учасником кількох тендерів у країні ставала міська програма "Створення можливостей, інтерактивне Гайдусобосло", у якій акцентовано увагу на формуванні альянсу з потенційними партнерами у місті та за його межами заради міста, яке пропонує кращу якість життя.

Ключовим елементом програми стало досягнення звання міста: “*дружнього до споживача, через спільну, цілеспрямовану діяльність багатьох людей*” [3].

Місто забезпечує публічний доступ до різноманітної інформації, що становить суспільний інтерес: до реєстрів, що підлягають оприлюдненню (реєстр комерційної діяльності, реєстр помешкань, реєстр управителів ОСББ та ін.) [7].

Відвідавши курорт, неодмінно зауважиш його доглянутість та впорядкованість. У даному відношенні муніципалітет приділяє особливу увагу охороні міського пейзажу. Згідно спеціальної постанови [3] територія курорту має територіальне розмежування з позиції міського ландшафту, на основі структури та характеру населеного пункту, інших місцевих особливостей (рис. 1). У ньому детально перелічено загальні та специфічні архітектурні вимоги до

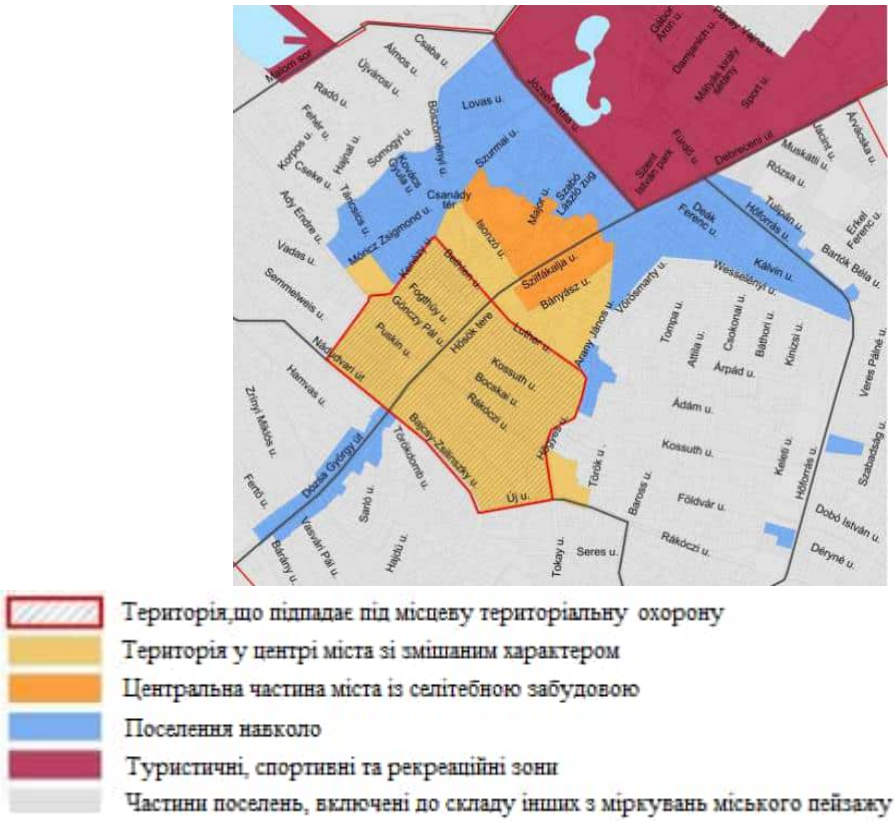


Рис. 1. Територіальне розмежування міського ландшафту Гайдусобосло
(Додаток до Муніципального декрету N 5/2019 від 21 червня 2019 р.) [3]

територій, що мають відношення до міського ландшафту; завдання по охороні архітектурної спадщини з повним реєстром

цінностей; вимоги до міського дизайну, до використовуваних матеріалів у будівельних роботах, до реклами та рекламних носіїв на усій адміністративній території. Що важливо, у вільному доступі на сайті викладено місцеві будівельні норми та нормативний план Гайдусобосло [5]. Моніторинг стану міських пейзажів здійснює архітектурно-технічна планувальна рада муніципалітету на чолі з головним архітектором.

Розділ "Туризм" на веб-порталі міста сповна інформує про *SPA–комплекс*, сферу розміщення, харчування, постійні культурні та розважальні можливості (спеціальні, медичні, гастрономічні, культурні заходи чи фестивалі) курорту та його околиць [8], що теж працює як вагомий чинник його привабливості.

У місті розвинена туристична інфраструктура, проте на цьому не зупиняються. Наприкінці 2020 р. муніципалітет Гайдусобосло отримав грант від *Kisfaludy2030 Tourism Nonprofit Zrt*. на проведення підготовчих робіт до зведення нового конференц-центру. У новому багатофункціональному івент-центрі розмістять зал, місткістю 950 осіб та банкетний /конференц-зал, а також низку службових приміщень, придатних для обслуговування конференцій, культурних та спортивних заходів високого рівня. Метою проєкту є збільшення можливостей міста у задоволенні потреб мешканців і гостей у розвагах та відпочинку. Об'єкт сприяє розвитку спортивного туризму, впливаючи при цьому на рівень завантаженості номерного фонду готелів міста; його також залучатимуть до спортивних та світових заходів, які проводять у Дебрецені, за 21 км. Муніципалітет у даному випадку націлений на організацію заходів, які виходять за межі країни. Такі зусилля безумовно працюють на імідж Гайдусобосло та навколишньої території, стимулюють туризм і його мультиплікативний вплив на міське господарство.

Перелік інвестиційних проєктів у Гайдусобосло доповнюють наступні: енергетичної модернізації, розвитку внутрішніх доріг, створення бізнес-інкубатора, розвиток мережі велосипедного трафіку, реконструкції вулиць, системи водовідведення міста та зливової каналізації тощо. У місті працюють також над відновленням деградованих територій, що відповідає сучасним містобудівним трендам, реалізовують проєкти згуртованості мешканців та підвищення їхньої зайнятості [6].

Гайдусобосло постійно розвивається і модернізується, слідуючи напрацьованій стратегії розвитку. На веб-порталі міста доступна численна інформація для споживачів, гостей, як це анонсує слоган на логотипі. Особлива увага муніципалітету до охорони міського пейзажу курорту забезпечує його сталу атрактивність. Міські управлінці успішно нівелюють річні коливання кількості відвідувачів через реалізацію все нових інвестиційних проєктів. Прикро, що аналоговий курорт в Україні – Солотвино через низку об'єктивних причин, які ми аналізували (2022) [2], ще довго не зможе сформувати конкуренцію Гайдусобосло.

Власне останнім часом угорське Гайдусобосло стало більш привабливим порівняно з українськими курортами подібного типу завдяки його красі, доглянутості та зручності для туристів, що у значній мірі визначається містобудівною стратегією розбудови курорту. Якщо до цього додати співвідношення цін і отриманих туристами послуг, екологічність і чистоту курорту, садово-паркову красу вулиць, можливість зміцнити психічне здоров'я у часі війни, то порівняння явно не на користь українських курортів. Досвід реалізації містобудівної стратегії Гайдусобосло доцільно використати при розбудові українських бальнеологічних курортів, що дозволить їм стати більш конкурентоспроможними на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Історична ретроспектива *Hajdúszoboszló*. *URL*: Історична ретроспектива (hajduszoboszlo.eu)
2. *Лабінська Г.* Курорт Солотвино Закарпатської області: ресурси, територіальна організація, перспективи розвитку / Г. Лабінська // Матеріали XVI наукової конференції з міжнародною участю "Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід" (Львів, 7 жовтня 2022 р.). - С. 152-158
3. Міська програма *Hajdúszoboszló*. *URL*: Hajdúszoboszló має бути зручною для споживача міською програмою (hajduszoboszlo.eu)
4. Охорона міського пейзажу міста Хайдусобосло // Постанова місцевого самоврядування №5/2019 Муніципальної ради міста Хайдусобосло. *URL*: Муніципальна постанова (njt.hu)
5. Посібник із зображення міського пейзажу Гайдусобосло. *URL*: Hajduszoboszlo_TAK_2019_03_11_.pdf
6. Портал державного управління Гайдусобосло. *URL*: Портал державного управління Hajdúszoboszló (hajduszoboszlo.eu)

7. Реєстри, що підлягають оприлюдненню. *URL*: Реєстри, що підлягають опублікуванню (hajduszoboszlo.eu)
8. Туризм в *Hajdúszoboszló*. *URL*: Hajdúszoboszló az Alföld fürdővárosa várja Önt (hajduszoboszlo.hu)

ПОТРЕБИ ГОСТЕЙ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЇ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

[*]Леся Лакоцька, [**]Андрій Манько
[*]ВСП «Львівський фаховий коледж харчових технологій та бізнесу НУХТ»
[**]Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Туризм та індустрія гостинності належать до тих галузей, яким притаманний стрімкий розвиток, а це означає, що очікування та потреби споживачів послуг зазнають постійних змін. Оскільки люди невпинно набувають все більшого досвіду у подорожах, то відповідно постійно перебувають у пошуку нових та захоплюючих вражень, шляхом відвідування різних нових для них напрямків. У даному розділі дослідження проаналізовано характеристики нових потреб мандрівників, включаючи їх прагнення до здійснення мрій, хвилювання, естетику природних атракцій, спортивні події, відпочинок, анімацію, гастрономію та культуру, власне проживання та зміну місця проживання

Отже, в онові будь-якої подорожі лежить *мрія,* бажання її втілити виступає основною мотивацією для більшості туристів. Люди можуть мати різні мрії, наприклад відвідати певну країну чи регіон, зайнятися певними видами діяльності чи зупинитися в унікальному закладі розміщення. Такі мрії є джерелом мотивації та натхнення, що спонукають людей планувати та заощаджувати на свої мандрівки. Індустрія туризму має достатньо потенціалу та ресурсів, щоб задовольнити ці мрії, пропонуючи туристам унікальний та незабутній досвід, який відповідає їхнім бажанням.

Окрім здійснення власних мрій багато туристів та гостей сучасних готелів прагнуть хвилюючих та захоплюючих вражень. Це

насамперед події, які передбачають пригодницькі туристичні заняття (рафтинг, серфінг, скелелазіння, або культурні враження, серед яких відвідини спектаклів, танцювальних заходів чи дегустація нової кухні). Пригодницький туризм набуває все більшої популярності, оскільки люди хочуть розширити власні межі та відчути дещо нове. Індустрії туризму та гостинності можуть гарантувати отримання бажаних вражень у співпраці з місцевими туроператорами та організаторами івентів [3].

Багатьох мандрівників зазвичай приваблює природна естетична краса місця. Люди хочуть абстрагувати від суєти, буденного життя і зануритись у красу світу природи. Туризм у поєднанні з гостинністю можуть задовольнити ці прагнення, сприяючи та зберігаючи природне середовище свого призначення. Такі види рекреаційних знять як піші прогулянки, спостереження за дикою природою, каякінг надають змогу мандрівникам єднаннатися з довкіллям та пізнавати красу природи.

Туристам цікаві напрямки, які розкривають можливості пізнати широкий спектр досвіду та відвідати різноманітні події, це перш за все спортивні послуги (катання на лижах, заняття з гольфу, теніс, SPA--- процедури чи заняття йогою). Відвідини музеїв, концертів, фестивалів, дослідження історичних локацій дають сучасним мандрівникам змогу здобути певний культурний досвід. Функціонування індустрії туризму та гостинності передбачають отримання таких вражень мандрівниками, шляхом співпраці з місцевими підприємствами та структурами, що відповідають за розвиток історико-культурного туризму в регіоні [1].

Важлива роль у подорожах відводиться їжі та напоям. Зазвичай сучасні туристи шукають напрямки, що вирізняються гастрономічним різноманіттям – від локальної Steet food до вишуканих страв високої кухні. Дедалі більшою популярністю користуються гастрономічні тури та дегустації вин, оскільки людям цікаво пізнавати локальну кулінарію. У багатьох мандрівників також викликає інтерес історія та культура їжі та напоїв у різних туристичних регіонах. Туристична індустрія має широкий потенціал, щоб задавольнити ці прагнення, шляхом промоції локальної кухні та співпраці з закладами харчування, щоб запропонувати гостям автентичні та унікальні страви.

Тип розміщення, який обирають мандрівники може мати істотний вплив на їх досвід подорожі. туристи шукають різноманітні пропозиції розміщення – від бюджетних хостелів до розкішних курортів та приватних апартаментів. Значна кількість туристів надає перевагу нетрадиційному житлу, такому яу будиночки на деревах, глемпінги, юрти тощо. Житло, здатне забезпечити зручність, комфорт та вигоди відіграє важливу роль при складанні загального враження від мандрівки. Туристична індустрія та індустрі гостинності можуть гарантувати ці варіанти шляхом встановлення комунікацій із місцевими закладами розміщення, щоб запропонувати низку варіантів, здатних задовільнити різноманітні потреби та фінансові можливості споживачів готельних послуг.

Проживання: тип розміщення, який обирають туристи, може значно вплинути на їхній досвід подорожі. Туристи шукають різноманітні варіанти розміщення, від недорогих хостелів до розкішних курортів і приватних вілл. Багато туристів також шукають унікальне та нетрадиційне житло, наприклад будиночки на деревах, юрти та глемпінг-намети. Житло, яке забезпечує комфорт і зручності, має важливе значення для загального враження від подорожі. Індустрія туризму може запропонувати ці варіанти, співпрацюючи з місцевими постачальниками розміщення, щоб запропонувати ряд варіантів, які задовольняють різні потреби та бюджети.

Багатьох туристів цікавлять напрямки, де вони матимуть можливість тимчасово змінювати місце проживання. Такі туристи хочуть зануритись у локальну культуру та спосіб життя (вивчення нової мови, відвідуванн культурних івентів чи знайомство з місцевою кухнею). Довгострокове проживання в орендованих будинках для відпустки, квартирах або вторинних будинках з обслуговуванням може надати такі можливості. Індустрія туризму може реалізувати ці побажання туристів, заоохочуючи довготривале перебуваня та співпрацюючи з локальними місцевими компаніями [2].

У наші дні одним з ключових аспектів задоволення нових потреб мандрівників є активне використання технологій. Індустрії туризму та гостинності все більшою мірою покладаються на технології задля вдосконалення досвіду подорожей, від систем онлан-бронювання до створення віртуальних турів. Багато туристів надають перевагу напрямкам, які містять стійкі та екологічні варіанти, серед яких електричний транспорт чи відновлювані джерела енергії. Індустрія

туризму може використовувати технологію для поширення практик сталого туризму та мінімізації впливу на довкілля.

Іншим важливим аспектом задоволення нових туристичних потреб є створення індивідуальних та персоналізованих вражень від подорожі. Багато туристів прагнуть неординарних та автентичних вражень, які є віддзеркланням їхніх вподобань та інтересів. Туристична індустрія може використовувати дані та аналітику для кращого розуміння потреб та вподобань своїх гостей і адаптувати свої пропозиції належним чином. Це може бути створення індивідуальних маршрутів подорожей, розробка персоналізованого меню чи організація ексклюзивних пригодницьких заходів [4].

Одним з важливих завдань функціонування індустрій туризму та гостинності є надання пріоритету безпеці своїх гостей. після пандемії Covid 19 та у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії на територію України багато мандрівників відчувають потребу відвідати напрямки, де особливу увагу приділяють заходам охорони здоров'я та безпеці. У силах індустрії туризму запровадження низки заходів, що гарантуватимуть безпеку мандрівникам, такі як облаштування належних укриттів, розширені протоколи прибирання, заходи соціального дистанціювання та безконтактна реєстрація.

Підсумовуючи основні характеристики нових потреб споживачів індустрії туризму та гостинності можна зробити висновок, що вони різноманітні та постійно розвиваються. Індустріям туризму та гостинності необхідно адаптуватися, щоб задовольняти ці мінливі потреби та створити для мандрівників унікальний та незабутній досвід, здатний здійснити іхні мрії та перевершити очікуваня від подорожі. Задовольняючи побажання мандрівників стосовно споглядання краси природи, участі в пригодах, надання спортивних та анімаційних, послуг культури та гастрономії, розміщення та зміни місця проживання. Разом з тим індустрії туризму та гостинності можуть створити стійку та динамічну екосистему, яка принесе користь як мандрівникам, так і місцевим громадам [3].

Список використаних джерел:

1. Готельна нерухомість: рік випробувань на міцність у цифрах. 16. 03. 2023.
URL:https://propertytimes.com.ua/novosti/gotelna_neruhomist_rik_viprobuvan_na_mitsnist_u_tsifrah (дата звернення 17. 0003. 2024)

2. Майбутнє галузі гостинності: тренди, антитренди та прогнози від Андрія Длігача. 30. 10. 2023. URL: https://www.restorator.ua/post/horeca_future (дата звернення 31. 03. 2024)
3. Чому іноземнці продовжують вкладати у Львів. Кейс готелю Leopolis. 08. 12. 2022. URL: https://www.lvivconvention.com.ua/chomu-inozemni-prodovzhuiut-vkladaty-u-lviv-keys-hoteliu-leopolis/ (дата звернення 23. 03. 2024)
4. *Манько А.* Економіко-географічні особливості функціонування туристичних підприємств / *А. Манько* // European scientific discussions. Rome, Italy. Vol. 10. 2021. pp. 80–87

СУЧАСНИЙ СТАН ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ

Вікторія Луцак, Любомир Безручко
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Карпатський регіон має досить розвинену туристичну інфраструктуру. Виникнення і розвиток лікувального та оздоровчого туризму тут зумовлені унікальним набором природних і рекреаційних ресурсів. Карпатський регіон має достатню кількість курортів різної спеціалізації, які зможуть задовольнити широкий спектр потреб туристів із метою лікування, реабілітації чи просто відпочинку, але щоб привернути увагу іноземних і вітчизняних туристів, карпатським курортам необхідно вирішити ряд проблем, пов’язаних із фінансуванням, управлінням та модернізацією.

Однією з тенденцій розвитку світового туризму є стрімке зростання кількості подорожей з лікувально-оздоровчими цілями. Зокрема, з огляду на пандемію останніх років та події в Україні, подорожі з метою лікування і оздоровлення стають чи не найчисельнішими на внутрішньому ринку. Карпатський регіон – як один із лідерів цього ринку – володіє потужною базою для розвитку лікувально-оздоровчого туризму та його напрямків. Здоров’я людей з року в рік стає дедалі популярнішою самоінвестицією, а отже не втратить актуальності та першочерговості.

Метою статті є дослідження теоретичної понятійної бази лікувального і оздоровчого туризму та її практичну реалізацію на прикладі Карпатського регіону України.

У ході досягнення мети статті вирішувались наступні **завдання:**

– з'ясувати зміст основних термінів: «лікувально-оздоровчий туризм», «лікувальний туризм», «оздоровчий туризм», «SPA- і wellness-туризм»;

– охарактеризувати ресурсну базу Карпатського регіону для розвитку лікувального та оздоровчого туризму;

– проаналізувати стан санаторно-курортної галузі, а також SPA- і wellness-туризму Карпатського регіону.

Зміст терміну «лікувально-оздоровчий туризм» полягає у поєднанні лікувального (медичного і реабілітаційного) та оздоровчого (wellness і SPA) видів туризму. Всі підвиди лікувально-оздоровчого туризму гармонійно поєднуються між собою. Так, наприклад, медичні установи активно впроваджують різноманітні програми оздоровлення, а санаторно-курортні заклади розширюють власні пропозиції за рахунок додаткових послуг, притаманних wellness- і SPA-туризму тощо [1].

Карпатський регіон є надзвичайно перспективним лікувально-рекреаційним регіоном. До нього входять чотири області заходу України: Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька [3]. Це один із найдавніших освоєних регіонів України, який має надзвичайно вигідне географічне положення, яке поєднується з багатою природно-ресурсною базою, лікувально-рекреаційними ресурсами, значним трудовим потенціалом та досить розвиненою інфраструктурою, що сприяє розвитку санаторно-курортної сфери діяльності.

Перше місце за загальною кількістю санаторно-курортних закладів посідає Львівська область – 58 і їх частка в Карпатах – 39%, на другому місці – Закарпатська область – 55 і на неї припадає 37%. Ці два райони складають санаторно-курортне господарство Карпат. В Івано-Франківській області працює 30 закладів, це 20% області, і невелика частка припадає на Чернівецьку область, в якій всього 7 закладів, що становить лише 4%.

Львівська область має чітку медичну спеціалізацію – 77,6% (45) медичних та 22,4% (13) медичних підприємств. Але в Івано-Франківській, Закарпатській та Чернівецькій областях лікувально-

оздоровчі підприємства приблизно однакові, тобто лікувально-оздоровча спеціалізація. В Івано-Франківській області працює 15 оздоровчих підприємств, у Закарпатській – 23 і 32, у Чернівецькій – відповідно 3 і 4 підприємства.

Найбільш забезпеченою медичними закладами є Львівська область, в якій зосереджено 1/2 (45) з них, 1/4 (23) знаходяться в Закарпатській області, майже 1/4 (16) закладів також в Івано-Франківську та у Чернівецькій області (3 установи). Серед закладів охорони здоров'я найбільша їх частина розташована в Закарпатській області і становить майже 1/2 (32) від їх загальної кількості. В Івано-Франківській області нараховується 24 заклади охорони здоров'я, у Львівській – 13, у Чернівецькій – 4.

Водночас деякі категорії закладів мають значну частку в Україні. Так, кількість санаторно-курортних закладів – 65 – це 35% від усіх санаторіїв України. З них 84% знаходяться в санаторіях для дорослих і лише 16% для дітей. Розподіл санаторіїв по області нерівномірний, більше половини з них у Львівській області – 58% (38), більше 1/4 – 28% (18) в Закарпатській області, 11% (7) в Івано-Франківській області та лише 3% у Чернівецькій області (2). Практично не залишилося санаторіїв у Карпатському регіоні, 2 на Закарпатті та 1 в Івано-Франківську, що становить лише 4% від загальної кількості в Україні [4].

Серед курортів Карпатського регіону найчисельнішими є, звісно ж, бальнеологічні. Основні бальнеологічні курорти Карпатського регіону [2]: Поляна, Свалявський р-н, Закарпатська область; Солочин, Свалявський р-н, Закарпатська область; Карпати, Закарпатська область; Шаян, Закарпатська область; Кваси, Закарпатська область; Солотвино, Закарпатська область; Берегове, Закарпатська область; Косино, Закарпатська область; Моршин, Львівська область; Східниця, Львівська область; Трускавець, Львівська область; Немирів, Львівська область; бальнеосанаторії Брусниця та Щербниця, Чернівецька область; Мізунь та Буковель, Косів, Шешори, Черче, Івано-Франківська область.

Осередком вузькоспеціалізованих клінік та медичних центрів заходу України є Львівський кластер медичного туризму. Його засновниками у 2019 році стали 9 провідних приватних клінік Львова, які пропонують послуги у сфері репродуктивної медицини,

стоматології, хірургії вен, відновного лікування, косметології, естетичної медицини.

Серед феноменів останнього часу, який вимагає ґрунтовного дослідження, є SPA- та wellness-туризм регіону.

SPA-туризм – це подорож з метою відновлення гармонії душі і тіла за допомогою водних ванн і пов'язаних з ними оздоровчих заходів для проведення комплексу процедур, спрямованих на оздоровлення всього організму з використанням води. Основні ж принципи філософії wellness: рух, помірні фізичні навантаження, розумова активність, краса та догляд за тілом, збалансоване харчування знайшли своє втілення у wellness-турах.

На сьогодні найкращим в Україні та Карпатському регіоні прикладом курортних закладів типу SPA-центри є «Rixos-Прикарпаття» у Трускавці.

Лікувально-курортний комплекс «Rixos-Прикарпаття» розташований у всесвітньо відомому бальнеологічному курорті Трускавець. З огляду на пандемію, що спіткала світ у 2018-2019 роках, у «Rixos-Прикарпаття» була розроблена спеціальна програма реабілітації після COVID-19. Вона спрямована на лікування наслідків перенесеної коронавірусної хвороби.

Осердям розбудови геопросторової мережі SPA-центрів клубного типу у західному регіоні України є м. Львів, мережі SPA-центрів курортного типу м. Трускавець. У Львові впродовж кількох останніх років активно розбудовується інфраструктура клубних SPA-центрів.

Крім Rixos-Прикарпаття, доступнішими за ціною для пересічних рекреантів є SPA-програми трускавецьких курортних готелів «Маріот Медікал Центр», «Женева», міжнародного реабілітаційного центру «Еліта».

Одна з головних світових тенденцій розвитку SPA- і wellness-індустрії показує, що природна ресурсна база вже не є визначною у виборі місця для будівництва SPA- і wellness-закладів. На черзі поява нових регіональних багатопрофільних курортних SPA-центрів у містах Моршин, Яремче, Славське, Східниця, Свалява, Солотвино та SPA-салонів в обласних центрах регіону [6].

Якщо говорити про початок сучасного сертифікованого велнес-туризму в Українських Карпатах, то він припадає на 2012 рік, коли компанія «Reikartz Hotel Management» відкрила мережу wellness-

курортів «Vita Park». Один з курортів знаходиться біля підніжжя гори Магура в Карпатах. Тобто ми бачимо, що цей вид туризму є дуже новим, порівняно з традиційними для Карпат [5].

Карпатський регіон володіє практично усіма чинниками, які є передумовами функціонування закладів, що спеціалізуються на лікуванні та оздоровленні (в першу чергу – санаторно-курортні). Основою санаторно-курортної галузі регіону є бальнеологічні (мінеральні лікувальні води різного хімічного складу), грязелікувальні та кліматолікувальні ресурси. У межах курортів окрім традиційних напрямів – лікування і оздоровлення – часто впроваджуються послуги wellness- (профілактичні) та SPA- (відновлюючі). Однак, ці послуги можна отримати і у спеціалізованих закладах, мережа яких стрімко розростається. Проте, як у теорії, так і на практиці чіткого розмежування між цими поняттями немає, що і основою для подальших досліджень у цій сфері.

Список використаних джерел:

1. *Галасюк С.С.* Концептуальні підходи до визначення терміну «лікувально-оздоровчий туризм». Економіка та суспільство. Вип. 47. 2023. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-8
2. *Котляр Н.В.* Рекреаційні умови та ресурси Українських Карпат: сучасний стан та перспективи використання. URL: er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/42328/1/%D0%9D%D0%9D%D0%86%D0%86%D0%9E%D0%A2_2020_%D0%91_%20%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D1%8F%D1%80%20%D0%9D.pdf
3. *Мельник І.М.* Стан, проблеми та перспективи розвитку санаторно-курортних та оздоровчих засобів розміщення в Україні. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. № 1. 2021. С. 57-63
4. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів URL: http:// www.tourism.gov.ua
5. Рейкарц Карпати https://reikartz.com/uk/hotels/carpathian/
6. *Рутинський М.* SPA-курорт як інноваційний тип рекреаційних закладів і суспільно-географічні тенденції розбудови мережі SPA-курортів у західному регіоні України. Вісник Львів. ун-ту. Серія міжнародні відносини. 2008. Вип. 24. С. 298–306.

АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ СУЧАСНОГО СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Марта Мальська, Андрій Манько
Львівський національний університет імені Івана Франк
Львів, Україна

Глобальний ринок спортивного туризму має тенденцію до постійного динамічного зростання, не в останню чергу завдяки стратегіям, які ініціюють провідні гравці даної ніші. Протягом останніх кількох років часка спортивного туризму як окремого напрямку невпинно зростає у структурі світової туристичної галузі. Зважаючи на те, що власне спорт надав потужну підтримку туристичній галузі у період пандемії Covid 19 туристичні організації, що відповідальні за розвиток туристичних дестинацій розуміють позивний вплив спорту на розвиток туристичної галузі у країнах світу.

Поняття спортивного туризму можна визначити як форму туризму, що безпосередньо передбачає відвідини спортивних заходів. Він включає такі категорії як спортивні заняття, відвідини місць, які є цінними для спорту в історичному контексті, а також відвідини локальних чи світових спортивних івентів.

Важливий вплив спортивного туризму на розвиток галузі загалом ілюструють показники: так, спортивний туризм генерує 10% світових туристичних витрат. Згідно прогнозів фахівців його часкта у період з 2023 по 2030 рік зросте на 17,5%. Спортивний туризм має значний потенціал для пришвидшення темпів розвитку, створення цінної спадщини у довгостроковому часі та стимулювання сприятливих соціальних, економічних та екологічних кроків.

Подорожі та спорт виступають взаємодоповнюючими компонентами. Незалежно від того, чи спорт є основним спонукальним мотивом для подорожі все більша кількість подорожуючих цікавляться участю у спортивних заходах. Їх цікавлять спортивні події різних форматів, оскільки, щоб вирізнятися серед конкурентів і запропонувати автентичний місцевий досвід місця проведення спортивної події як мандрівники, так спортсмени прагнуть представити елементи своєї культури. Такі масштабні спортивні події як Олімпійські ігри, Чемпіонат світу або відкриття сезону Кубку

NASCAR, можуть розглядатися як дієві інструменти розвитку туризму за умови їх використання з ціллю просування туристичних дестинацій, розвитку інфраструктури та інших соціальних та економічних ефектів, що мають позитивний вплив на розвиток туризму загалом. Наприклад, мандрівники можуть обирати готелі зі зручним розташуванням, які пропонують оптимальний доступ до місць проведення спортивних подій, що вдало доповнює позитивний досвід перебування туристів у певній місцевості.

Зростання привабливості спортивних подій, які є цікавими для місцевих та іноземних туристів є потужним рушієм розвитку індустрії спортивного туризму, який набуває значної популярності завдяки використанню агресивної маркетингової тактики, а також зростанню кількості об'єктів спортивної інфраструктури.

Водночас, зростання ролі спортивного туризму у світовому вимірі зумовлено стрімким розвитком технологічних інновацій, таких як доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), які забезпечують отримання інтерактивного досвіду для вболівальників, з метою отримання захоплюючих вражень. Наприклад практичне використання «розумних» стадіонів і прагнення вболівальників до пізнання нового стане стимулом для ширшого використання технологій Інтернету речей і аналізу даних у індустрії спортивного туризму.

Завдяки зусиллям, які докладають урядові організації у всьому світі відбувається постійне вдосконалення та розбудова спортивних об'єктів, відповідно кількість спортивних подорожей щоразу зростатиме, тим самим, сприяючи глобальній економічній експансії. В свою чергу, це сприятиме розширенню індустрії спортивного туризму у найближчий період, також паралельно зростатиме попит на подорожі, що орієнтовані на фітнес.

Внутрішній спортивний туризм займає суттєву частку ринку спортивного туризму, завдяки простоті подорожей та відсутності візових вимог. Зростання популярності швидкого відпочинку у часі вікенду, максимізація витрат на дозвілля та зміни у поведінці споживачів туристичних послуг є додатковими факторами, що сприяють розширенню сегменту ринку спортивного туризму. Крім того, ажіотаж навколо таких видів спорту, як футбол і крикет, зростаючі зусилля урядів, спрямовані на розвиток внутрішнього спортивного туризму, а також готовність вболівальників витрачати

гроші на перегляд матчів наживо сприятимуть зростанню попиту на спортивний туризм у найближчі роки. [1].

Ключова роль у просуванні напрямків спортивного туризму відведена виставковим компаніям, суть діяльності яких полягає у презентації найкращих якостей спортивного туризму як окремого сегменту туристичної галузі. У контексті даного виду туристичної діяльності варто виокремити провідні глобальні центри спортивного туризму у світі, які упродовж тривалого часу є джерелом інтересу мандрівників.

Мельбурн, (Австралія) відомий завдяки тому, що тут відбуваються масштабні міжнародні спортивні івенти - відкритий чемпіонат Австралії, Кубок Мельбурна та Гран-прі Австралії Формули-1. На особливу увагу заслуговує Мельбурнський крикетний стадіон (MCG), що є історичною локацією, де проводяться матчі з крикету, австралійський футбол та концерти. У Австралійському музеї спорту, що розташований на MCG під час екскурсії можна ознайомитися зі спортивною історією Австралії. Виставкові компанії зазвичай представляють Мельбурн як один з найбільш важливих напрямків спортивного туризму, при цьому презентують його спортивні споруди світового рівня та унікальну спортивну культуру.

Токіо, з його колаборацією традицій минулого та сучасних інновацій є неповторним місцем для спортивних туристів. Місто здобуло світову славу завдяки тому, що стало центром проведення літніх Олімпійських ігор 2020 року, задля цієї події було розроблено найсучаснішу спортивну інфраструктуру. Спортивними туристичними магнітами для відвідувачів виступають Токійський національний стадіон та Арена Аріаке, що стали місцем проведення спортивних змагань. Токіо також є домівкою великої кількості спортивних виставок та музеїв, де мандрівники можуть глибше пізнати спортивні традиції Японії.

Лондон є історичними та насиченим спортивним хабом, де подорожуючі з ціллю спортивного туризму можуть отримати цікаві враження. Місто відоме завдяки своїм футбольним клубам - «Арсенал», «Челсі», «Тоттенхем Хотспур», Вест Гем Юнайтед, Брентфорт, Фулгем, Кристал Пелес, Квінз Парк Рейнджерс, Міллуолл. Варта уваги екскурсія на стадіон Вемблі, батьківщину англійського футболу, яку практично кожен уболівальник обов’язково включає у свою програму перебування.

Вімблдон, найстаріший тенісний турнір у світі, влітку, кожного року викликає посилений інтерес серед прихильників тенісу. Фанати крикету мають змогу побувати на стадіоні Lord's Cricket Ground, що відомий як «Дім крикету». Лондон також приймає великі регбійні змагання на стадіоні «Твікенхем». Насичена спортивна історія міста та різноманітні пропозиції туристичних продуктів спортивного туризму привертають увагу до міста на спеціалізованих виставках спортивного туризму, в свою чергу компанії здійснюють промоцію широкого спектру спортивних заходів, що відбуваються в Лондоні [2].

Зважаючи на позитивний вплив, який здійснює спорт на світовий туристичний ринок при проектуванні та розробці нових туристичних дестинацій важливо враховувати наявність ресурсів спортивного туризму на їх територіях як додаткового чинника туристичного попиту, оскільки спортивному туризму властивий імунітет до всіх негативних явищ з якими можуть зіткнутися держави. У пост пандемічний період спортивна індустрія перебуває на стадії розквіту на відміну від інших туристичних сфер.

Аналізуючи ресурсний потенціал спортивного туризму та мотивацію туристів дедалі більше занурюючись у цей напрямок можна виокремити ряд ключових тенденцій, які визначатимуть вектори розвитку даного напрямку у найближчому майбутньому:

- позиція лідера туристичної сфери – впливові урядові організації та спортивні комісії активно розробляють практичні кроки щодо розвитку спортивних об’єктів на рівні громад, що є особливо актуальним з огляду на планування та фінансування. Отже, якщо громади прагнуть розвивати туризм в регіоні вони мають постійно працювати над вдосконаленням та розбудовою інфраструктури для потреб спортивного туризму;
- райони розвитку туризму є важливим інструментом, який використовується багатьма туристичними дестинаціями, з метою стимулювання розвитку спортивних об’єктів та конференц-центрів. Наприклад, сучасні заклади розміщення відраховують певну суму (зазвичай 2%) на визначені цілі для яких було створено райони розвитку туризму, що виступає як комплекс розвитку бізнесової діяльності та створення об’єктів, що варто враховувати на державному та локальному рівнях для туристичних дестинацій незалежно від їх розмірів;

- сконцентрованість – згідно даних останніх років туристична індустрія опинилась на порозі надмірної розбудови туристичних об’єктів, відповідно найближчим часом об’єктів такого рівня буде суттєво більше, ніж туристичних заходів та подій;
- ефективність використання ресурсів спортивного туризму постійно потребуватиме постійного контролю та збору аналітичних даних;
- переповненість – великі спортивні події такі як Чемпіонат світу з футболу та Олімпійські ігри мають безумовний вплив на розвиток туристичних дестинацій і відкривають ряд можливостей для великих та малих громад, що визначили для себе спортивний туризм як провідну спеціалізацію їх діяльності та розвитку;
- кіберспорт безумовно розглядається як перспективний напрямок, що потребує підтримки та просування ряду ініціатив, які б продемонстрували його позитивну роль у розвитку дестинацій;
- розширення сфери діяльності - організація спортивних подій базується на принципах, що не суттєво відрізняються від принципів організації фестивалів чи спеціальних подій. Багато фахівців зі спортивного туризму включають до посадових обов’язків персоналу обізнаність у сфері спортивного туризму;
- поєднання спорту та рекреаційної діяльності має важливий вплив на розвиток туристичних дестинацій, де значна увага приділена просуванню природніх ресурсів паралельно з промоцією туристичних комплексів, перш за все для забезпечення позитивного досвіду туристів, які подорожують заради відпочинку, а не участі у туристичних змаганнях;
- вплив даних – станом на теперішній час проводиться максимальна кількість досліджень стосовно розвитку індустрії спортивного туризму, що дає можливість їх учасникам приймати обґрунтовані та ефективні рішення щодо розподілу часу та коштів у сферу спортивного туризму [3].

Розвиток спортивного туризму як окремого напряму світового туристичного ринку значною мірою залежить від раціональної роботи державних та приватних організацій спортивного туризму, яким відведена значно більша роль у керівництві громадами, для яких вони працюють крізь призму спорту. Відповідно, ті, хто бере на себе відповідальність за розвиток спортивного туризму у регіонах мають значно більше шансів чинити позитивний вплив на розвиток певних

дестинацій, які розвивають індивідуальні грані спортивного туризму, виходячи з власного ресурсного потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Emerging Trends in Sports Tourism: What to expect in 2024. 12. 02. 2024. URL: https://www.lucidtravel.com/media/emerging-trends-in-sports-tourism-what-to-expect-in-2024/104 (дата звернення 06. 09. 2024)
2. Top Sports Tourism Destinations. 05.08.2024. URL: https://iisgs.com/blog/2024/08/05/top-sports-tourism-destinations/ (дата звернення 06.09.2024)
3. SPORTS TOURISM TRENDS FOR 2024. Jon Schmieder. URL: https://sportsplanningguide.com/sports-tourism-trends-in-2024/ (дата звернення 06.09. 2024)

РОЛЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В УПРАВЛІННІ МЕРЕЖЕЮ СПОРТИВНИХ КЛУБІВ ТА ЗАЛУЧЕННІ ФІТНЕС-ТУРИСТІВ

Марта Мальська, Ірина Загорська
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Діджиталізація стрімко перетворює ландшафт управління спортивними клубами та фітнес-індустрією в цілому, відкриваючи нові горизонти для залучення клієнтів та оптимізації бізнес-процесів. У контексті мережі спортивних клубів, впровадження цифрових технологій дозволяє створити єдину інтегровану систему, що забезпечує безперебійну комунікацію між усіма ланками організації та клієнтами. Використання спеціалізованого програмного забезпечення для управління членством, розкладом занять та фінансовими операціями значно підвищує ефективність роботи персоналу та покращує досвід відвідувачів.

Мобільні додатки стають невід'ємною частиною взаємодії з клієнтами, надаючи їм можливість бронювати тренування, відстежувати свій прогрес та отримувати персоналізовані рекомендації в режимі реального часу. Така інтеграція технологій у повсякденне життя спортсменів та любителів фітнесу створює безперервний зв'язок між клубом та його членами, підвищуючи

лояльність та мотивацію до регулярних занять. Аналітика великих даних відіграє ключову роль у розробці маркетингових стратегій та оптимізації послуг. Збір та аналіз інформації про вподобання клієнтів, частоту відвідувань та ефективність різних програм тренувань дозволяє керівництву мережі спортивних клубів приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу [1, с. 4050]. Персоналізація пропозицій на основі аналізу даних підвищує задоволеність клієнтів та сприяє довгостроковій співпраці. Віртуальні тренування та онлайн-консультації розширюють географію діяльності спортивних клубів, дозволяючи залучати клієнтів незалежно від їх фізичного місцезнаходження. Такий підхід особливо актуальний для фітнес-туристів, які можуть підтримувати зв'язок зі своїм улюбленим клубом навіть під час подорожей. Інтеграція віртуальних послуг у традиційну модель фітнес-клубу створює гібридний формат, що відповідає сучасним тенденціям та запитам споживачів [3, с.269].

Автоматизація рутинних процесів за допомогою штучного інтелекту та машинного навчання вивільняє ресурси персоналу для більш креативних та стратегічних завдань. Чат-боти та віртуальні асистенти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, відповідаючи на типові запитання та допомагаючи з резервуванням послуг. Інтеграція носимих пристроїв та IoT-датчиків у інфраструктуру спортивних клубів дозволяє створювати «розумні» тренувальні простори, де обладнання автоматично налаштовується під індивідуальні параметри користувача. Для фітнес-туристів така технологія забезпечує безперервність тренувального процесу незалежно від зміни локації. Соціальні медіа та контент-маркетинг стають потужними інструментами для побудови спільноти навколо бренду спортивного клубу. Створення та поширення якісного контенту про здоровий спосіб життя, фітнес-подорожі та досягнення клієнтів не тільки підвищує видимість бренду в цифровому просторі, але й мотивує існуючих членів клубу та приваблює нових. Гейміфікація фітнес-процесу через мобільні додатки та інтерактивне обладнання підвищує залученість клієнтів та робить тренування більш захоплюючими [2, с. 155]. Для фітнес-туристів елементи гри можуть включати віртуальні подорожі різними містами під час тренувань або збір «трофеїв» за відвідування різних клубів мережі по всьому світу. Використання предиктивної аналітики дозволяє прогнозувати тренди у фітнес-індустрії та адаптувати послуги відповідно до майбутніх

потреб клієнтів. Така проактивна стратегія забезпечує конкурентну перевагу та дозволяє мережі спортивних клубів залишатися на передовій інновацій у галузі.Інтеграція екологічних ініціатив у цифрову стратегію клубу, наприклад, через відстеження та винагородження «зелених» звичок клієнтів, може стати додатковим фактором привабливості для соціально відповідальних фітнес-туристів. Цифрові платформи можуть використовуватися для організації еко-челенджів та освітніх програм про сталий розвиток у контексті фітнесу та здорового способу життя.

Список використаних джерел:

1. *Chen Z. C.* The Research on Development of Sports Tourism and Sports Marketing Model. *Advanced Materials Research*. 2014. Vol. 926-930. P. 4049–4052.
2. *Hartman S.* Towards adaptive tourism areas: using fitness landscapes for managing and futureproofing tourism area development. *Journal of Tourism Futures*. 2018. Vol. 4, no. 2. P. 152–162.
3. *Lisle D.* Exotic endurance: Tourism, fitness and theMarathon des Sables. *Environment and Planning D: Society and Space*. 2015. Vol. 34, no. 2. P. 263–281.

ТРАНСКОРДОННІ ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ

Марта Мальська, Владислав Старинський
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Туристична сфера є однією з ключових ланок співробітництва держав. Зі збільшенням популярності подорожей та туризму регулювання перетину кордонів стало важливим його елементом, але і одночасно перешкодою. Кордони держав часто не співпадають з межами великих туристичних зон, що довгий час спричиняло проблеми для розвитку туризму, проте впродовж останнього десятиліття багато країн дійшло певних результатів в вирішенні цього питання.

Попри на призупинення таких проектів через воєнний стан, в

Україні, особливо в західних областях, воно вже встигло набути великого туристичного масштабу. Проте, варто зазначити, що саме в даний час масштабних євроінтеграційних процесів в країні такі проекти є надзвичайно важливими [4].

Транскордонне співробітництво є специфічною формою міжнародної діяльності, яка охоплює різноманітні сфери, включаючи зовнішньоекономічну, політичну, екологічну та культурно-освітню, і реалізується на регіональному рівні. Однією з ключових особливостей цього виду співпраці є наявність спільного кордону, що вимагає його належного облаштування, а також координації зусиль у використанні спільних природних ресурсів і вирішенні питань екологічної безпеки. Водночас транскордонна взаємодія сприяє активізації спілкування між населенням сусідніх країн, зміцненню особистих і культурних зв'язків, що позитивно впливає на розвиток інфраструктури, включаючи транспортні та комунікаційні мережі, а також сектор послуг [2].

В Україні, хоча Закон «Про транскордонне співробітництво» та державні програми розвитку цієї сфери вже прийняті, повноцінне використання його можливостей потребує нових підходів та організаційних рішень, зокрема у туристичній галузі [1]. Згідно зі статтею 5 цього закону, транскордонне співробітництво може бути реалізоване через кілька ключових механізмів: створення єврорегіонів, підписання угод у конкретних сферах, а також налагодження та розвиток прямих взаємовигідних зв'язків між суб'єктами співробітництва, зокрема у сфері туризму.

Західні області України стали основною зоною для впровадження таких проектів з декількох причин:

- Східні кордони України непридатні до такого співробітництва з політичних причин, а південні – через відсутність прямих кордонів;
- Західні області мають набагато вищий показник розвитку туризму, ніж інші області України;
- Велика кількість країн-сусідів, які сприяють різноманітному співробітництву;
- Країни-сусіди західних областей є членами ЄС, що має велику практику в створенні транскордонних територій;
- Наявність великих географічних природніх зон, що зумовлюють потребу в транскордонному співробітництві (Карпати,

Розточчя, Полісся) [3].

Саме з цих причин західні регіони мають таку велику перспективу, і вже багато просунулися в напрямку створення транскордонних туристичних зон та маршрутів.

Найбільшим, та, відповідно, найбагатшим на туристичні маршрути є Карпатський регіон, який в рамках транскордонного співробітництва увійшов до Карпатського Єврорегіону. Карпатський Єврорегіон є міжрегіональною асоціацією, створення якої було офіційно започатковано 14 лютого 1993 року в місті Дебрецен (Угорщина) шляхом підписання угоди міністрами закордонних справ України, Угорщини, Польщі та Словаччини. Пізніше до цієї ініціативи приєдналася і Румунія, розширивши географічні межі транскордонного співробітництва в Карпатському регіоні [5].

В рамках співробітництва ще до початку війни було реалізовано три великих проекти:

1. Транскордонна стежка дерев’яної архітектури [7]

Транскордонна стежка дерев’яної архітектури є важливим кроком у збереженні унікальної польсько-української прикордонної культурної спадщини. Проєкт, що реалізується за фінансової підтримки Європейського Союзу в межах Програми транскордонного співробітництва Польща – Білорусь – Україна 2014-2020, сприяє створенню нового туристичного маршруту. В результаті було розроблено транскордонний маршрут, який охоплює 95 об'єктів сакральної спадщини на території України та 130 у Польщі, включаючи найцінніші пам’ятки дерев’яної архітектури, деякі з яких занесені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО.

2. Транскордонний паломницький маршрут [8].

Проєкт «Транскордонний паломницький маршрут як інструмент промоції спільної історико-культурної спадщини в українсько-польському прикордонні» реалізується Єврорегіоном "Карпати - Україна" у співпраці з Департаментом архітектури та розвитку містобудування Львівської ОДА та Римокатолицькою парафією св. Ядвиги в Мокободах в межах Програми транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна. До маршруту входять визначні сакральні пам’ятки, зокрема українська греко-католицька церква в місті Городенка, церкви в селах Старуня, Гошів і Погоня, католицька церква в смт. Більшівці, римо-католицькі церкви в Гвіздці й Богородчанах, а також православна церква в Маняві.

3. РовеЛове Розточчя – разом попри кордони [9]

В рамках цього проекту здійснено процеси з двостороннього розвитку туристичної велосипедної інфраструктури в Яворівському НПП та Розточанському парку народовому, що здійснюють природоохоронну діяльність в географічному регіоні Розточчя. Зокрема – великим успіхом проекту стало створення повноцінного Центрального велосипедного маршруту Розточчя що поєднує два парки-учасники проекту.

Як бачимо, результативність транскордонного співробітництва в сфері розвитку туризму є вкрай успішною, сприяє євроінтеграційним процесам, поглиблює співпрацю між країнами учасниками в економічній, культурній, транспортній та природоохоронній сферах, стимулює регіональну комунікації між громадянами країн. Дані маршрути є чудовим прикладом великих регіональних проектів з планування туристичних маршрутів в західній Україні, що показує перспективність такого типу туристичної трансформації.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про транскордонне співробітництво» від 02.12.2012р. № 1861–15. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1861–15

2. *Ліньков М.О.* Сучасні тенденції розвитку транскордонного співробітництва прикордонних регіонів /М.О. Ліньков// Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління (Серія «Державне управління»). □ 2016. □ №1(70). □ С. 110-120.

3. *Габчак Н. Ф., Дубіс Л.* Туристична привабливість транскордонних територій України та Румунії (на прикладі Закарпаття) // Парадигматичні аспекти і дилеми розвитку науки та освіти [монографія] (за ред.: Я.Гжесяк, І.Зимомря, В. Ільницький). Конін-Ужгород-Мелітополь-Херсон-Кривий Ріг. Посвіт, 2019. – С.251-259.

4. *Бучко Ж.І.* Транскордонний туризм у контексті євроінтеграції України. Науковий вісник Чернівецького університету. 2015. Вип.744-745: Географія. С.109-111.

5. *Зеленко О.О.* Роль єврорегіонів у розвитку туристичної індустрії України // Часопис економічних реформ. 2013. №3(11). С.148-155.

6. Єврорегіон Карпати-Україна. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ekarpaty.com/

7. Сайт проекту “Транскордонна стежка дерев’яної архітектури — це шанс зберегти унікальну спадщину польсько-української прикордонного культурної спадщини”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://woodenroute.ekarpaty.com/
8. Релігійно-інформаційна служба України. Культура. На Львівщині створили новий транскордонний паломницький маршрут. 26.10.2022, 12:06. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://risu.ua/na-lvivshchini-stvorili-novij-transkordonnij-palomnickij-marshrut_n133385
9. Яворівський НПП. РовеЛове Розточчя – разом попри кордони. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://yavorivskyi-park.in.ua/collaboration/rovelove-roztochchia-razom-popry-kordony/

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ У ЧАСІ ВОЄННОГО СТАНУ

***Андрій Манько, *Юрій Зінько, **Оксана Крупа**
***Львівський національний університет імені Івана Франка*
****Львівський національний університет природокористування*
Львів, Україна

На початку повномасштабного вторгнення країни-агресора рф національний туристичний ринок практично зупинив свою діяльність, але даний процес тривав лише терміном до тижня часу. Одним з основоположних аспектів, що визначили подалі напрямки роботи готельного бізнесу стало те, що український готельний ринок із середини 2021 року тільки-но почивав відновлюватися після пандемії Covid 19. Власне, у певному сенсі добре, що завершення пандемії припало на початок війни, оскільки цей період був своєрідним тестом із виживання готельного ринку України: готелі під час локдауну продовжували приймати гостей, звикали працювати в умовно закритому режимі, ресторани та великі готельні комплекси запровадили послугу масової доставки їжі.

На початку війни практично усі готелі України, що розташовані в умовно безпечних регіонах стали прихистком для сотень вимушених переселенців. Туристичні оператори допомагали з їх розселенням та шукали вільні місця. Ресторанний бізнес годував людей, що покинули домівки, втікаючи від війни, а також ТРО і військових. З початком повномасштабного вторгнення туристична діяльність зупинилася, але

заклади готельно-ресторанного бізнесу не припиняли працювати. Фактично війна ознаменувала перший в сучасній українській історії акт об'єднання туристичної спільноти.

Найважче велося тим готелям, які розташовані у великих містах та північних, південних та східних регіонах України. За даними експерта готельного бізнесу України Олександра Чорного, на початку вторгнення показник скасування бронювання номерного фонду там сягав 85-99%. Практично 200 готельних закладів не відчинили свої двері для гостей через окупацію територій, або ж близькість до лінії фронту. Показник середнього завантаження у місті Києві коливався від 12 до 25%. При цьому вартість номерів у готелях, які розташовані поблизу лінії фронту знизилася на 30-70%, у той же час вартість готельних номерів у готелях, що розташовані на захід від міста Львова зросла на 50-400% [1].

Ключові аспекти ведення готельної справи у період кризи під час війни спрямовані на успішний розвиток готельної галузі. Методи управління готелями України, які практикуються під час воєнного стану цілком себе виправдовують. Так, літній готельний сезон у 2024 продемонстрував найбільш стійкі результати у пріоритетних туристичних регіонах України, зокрема у Карпатах та Одесі у порівнянні з минулим роком.

Літній сезон у Карпатах у 2024 році дав змогу закладам розміщення утримувати стабільні показники. Влітку середня завантаженість готелів становила близько 65,1%, що є оптимальним результатом для гірських готелів у літній період, у свою чергу у період 2023 року показники сягали 85% завантаження. Помітним є також поступове підвищення середнього тарифу на номери у Карпатах протягом 2024 року. Наприклад даний показник у мережі готелів Ribas Hotels Group досяг 5500 гривень за добу в окремих готелях. Стосовно актуальних трендів сезону, то значний попит спостерігався на готелі з басейнами та котеджні містечка. У сучасних гостей щоразу більший інтерес викликають концептуальні готелі, ціллю функціонування яких є – створити для гостей нові емоції та запропонувати унікальні формати відпочинку.

Одеса, завжди була одним з основних центрів гостинності України. Літній сезон в 2024 року у цьому місті засвідчив повернення туристів до тенденції морського відпочинку. Так, завантаження готелів, перш за все тих, що знаходяться ближче до моря, сягнуло

рекордних показників – на час вікенду відшукати вільні номери у готелях міста було практично нереально. Середні показники завантаження готелів Одеси сягнули 75%. Істотний попит на курортний відпочинок лише підтвердив тренд на короткотривалі, але часті мандрівки. Багато гостей повторно відвідували Одесу кілька разів протягом літа якраз у вихідні дні з метою особистого перезавантаження.

При цьому, варто зауважити, що у термінах бронювання не відбулося ніяких глобальних змін. Суттєвих змін не відбулося і у поведінці споживачів: більшість бронювань відбувається в останній момент. Міські готелі утримують позиції щодо сталої завантаженості у корпоративному сегменті. Слід зазначити, що навіть у серпні – місяці, на який припадає максимальна кількість відпусток завантаженість бізнес готелів Одеси залишалася на рівні понад 60%, чому сприяла значна кількість корпоративних івентів. Одним з основних факторів, що мав вплив на успіх літнього сезону став відкладений попит, зокрема на Одесу, яка тривалий час була поза межами доступу для багатьох мандрівників [2].

Готельний бізнес України від початку повномасштабного вторгнення зазнав суттєвих змін, які стали не просто трендами, але і необхідністю для успішного функціонування готелів у сучасних реаліях. Перш за все готелі масово здобували статус pet-friendly, оскільки більшість людей, які мігрували не залишали напризволяще домашніх улюбленців і брали їх з собою у безпечніші місця. На даний час цей тренд впевнено закріпився і міцно увійшов у життя туристів, як колись безкоштовний Wi-Fi.

Ще одним аспектом, що впливає на ведення сучасного готельного бізнесу України є полярні крайнощі у тривалості проживання. Для людей, що планували виїжджати за кордон (станом на літо 2022 року з України виїхало від 8 до 10 млн громадян згідно даних ООН) готель ставав транзитним пунктом на одну чи дві доби, вимушені переселенці, які не мали можливості залишити країну проживали у готелях протягом місяців. Траплялися випадки, коли бізнесові організації орендували для своїх працівників номери на термін 9-12 місяців.

Принциповим моментом, що визначив нові реалії функціонування готельного бізнесу у часі війни стала кардинальна зміна їх цільової аудиторії. Так, із запровадженням воєнного стану та

загальної мобілізації кількість чоловіків-постояльців готелів стрімко знижувалася. Основною категорією гостей готелів стали жінки та діти.

Наявність укриття є принципово новим запитом для готелів. Також готелі оперативно переобладнують підвальні приміщення під сховища на випадок обстрілів: ставлять стільці, проводять світло та інтернет, забезпечують запас води.

У даній ситуації найскладніше працювати класичним бізнес-готелям, які перш за все орієнтувалися на конференц-сервіс, заходи у форматі офлайн, і чия ЦА на 70-90% складалася із ділових мандрівників. Даний сегмент практично завмер у 2022 році. В цілому івент-індустрія як невд'ємна складова туристичного ринку у 2023 році призупинила свою роботу на 95%, проте лише у форматі офлайн. Успішні готелі трансформували свої кімнати для переговорів у зали для відеоконференцій з усім необхідним обладнанням.

У жовтні 2022 року, після масованих обстрілів енергетичних об'єктів і відключень світла, в операційній діяльності готелів, а разом із тим у запитах гостей, виникають такі терміни як «резервне джерело живлення», «безперебійне водопостачання» та «старлінк». Наявність зазначених елементів у сучасних готелях зараз позиціонується як конкурентна перевага, особливо це стосується міських закладів розміщення.

Реалії воєнного стану мали значний вплив на персонал готелів: внаслідок війни багато працівників готелів оселилися у безпечних регіонах. Можна навести чимало прикладів, коли у готелі місткістю у 30-50 номерів залишались лише адміністратор та покоївка.

Переживши майже 3 роки війни і зберігши свої функції чимало готелів акцентують увагу дитячих розвагах, анімації, облаштовують басейни, дитячі зони, впроваджують оздоровчі та реабілітаційні програми, розглядають співпрацю з психологами та можливість приймати дитячі табори упродовж року. Також в пріоритеті роботи готелів – створення комфортних умов проживання для жінок з дітьми та домашніми улюбленцями [1].

Разом з тим готельний бізнес України під час війни стикається із рядом упереджень та стереотипів, які як демонструє практика не завжди є вірними. Перш за все хибним є твердження про відсутність національного готельного бізнесу, оскільки як демонструють показники 2023 року – середня завантаженість готелів на заході України становить 70%, у той час як до початку повномасштабного

вторгнення вона становила 50%. Наразі гості практично цілорічно відпочивають у готелях, що в свою чергу є мотивацією для залучення інвестицій у готельну сферу. Разом з тим готельний бізнес не є швидким способом заробити капітал – процеси створення і будівництва готелю та його безпосередній запуск є довготривалими та потребують вкладення значних коштів. Наприклад, побудувати лише один номер в Radisson Hotel вартує 100-120 тисяч доларів. Окупність готелів для їх власників сягає від 8 до 12 років.

Українці прагнуть до формату all inclusive, однак в Україні він не приживається, що пояснюється відсутністю готелів з номерним фондом понад 500 номерів. Також хибно вважати, що бонуси для гостей є вдалим задумом маркетологів, оскільки власне бонуси у готелях відіграють роль стратегічного інструмента для залучення постійних клієнтів та розширення спектру додаткових послуг, що в свою чергу робить заклад конкурентоспроможним. Упередження щодо неякісного сервісу в готелях України також є безпідставним, оскільки українці є дуже вибагливою нацією, відповідно готельєри вважають одним з ключових пріоритетів у своїй роботі – відповідати високим стандартам своїх гостей, що служить істотним стимулом для українського готельного бізнесу ретельно та якісно вдосконалювати свій сервіс, особливо у часі війни [3].

Враховуючи сучасні умови роботи для національного готельного бізнесу у часі воєнного стану варто зважати на певні принципи роботи готелів, які повинні бути сталими у контексті розвитку успішної готельної справи та орієнтації на мінливі потреби сучасних гостей. Так, однією з ключових рис роботи готелів України повинна стати гнучкість, готовність до змін та прийняття оперативних управлінських рішень. Як показує практичний досвід у кризовій ситуації себе виправдовують не завжди досконалі рішення та релевантні ситуації, які є змінними. Запорукою успіху готелю є навчання персоналу, конкурентна заробітна плата та наявність соціального пакета.

Важливу роль у масштабуванні національного готельного бізнесу відіграє автоматизація бізнес-процесів На даний час роботу полегшують кіоски Self check-in, використання аутсорс-послуг, впровадження систем контролю доступу та автоматизованих точок продажу.

Під час загальної мобілізації українські готелі постали перед викликом адаптації під зміну чоловіків на жінок у 99% посад. Також

як ніколи важливо почути свою цільову аудиторію, зважати на побажання та потреби за які гості готові заплатити кошти, що є конкурентною перевагою. Не варто остерігатись експериментів з послугами: успішним може виявитися не лише готель дружній до домашніх улюбленців, але й інші можливості: розвиток концепції childfree, зимові канікули з дітьми, готель пристосований для організації ретрит-турів, локація для йога-практик, формат від All In до BB тощо.

Конкурентоспроможності готелів також сприяє розвиток колаборацій, особливо це стосується заміських готелів. Сучасні реалії роботи українських готелів є свідченням того, що всі принципи, роботи, які вдало себе зарекомендували до війни уже неактуальні, відповідно усі стратегії щодо успішної роботи національного готельного бізнесу повинні максимально брати до уваги стрімкі зміни реальності [1].

Список використаних джерел:

1. *Чорний О.* Ласкаво просимо: чому готельєри полюбили домашніх улюбленців / *О. Чорний* // Як змінювався ринок гостинності та до чого це призвело. 16.07. 2024. URL: https://mind.ua/openmind/20276280-laskavo-prosimo-chomu-goteleri-polyubili-domashnih-ulyublenciv (дата звернення 27. 09. 2024)

2. *Ю. Косенко.* Як пройшов літній сезон 2024 в українських готелях / *Ю. Косенко* // 20. 09. 2024. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2024/09/20/719575/ (дата звернення 27. 09. 2024)

3. Відсутність all inclusive та швидкі доходи. Головні міфи про готельний бізнес в Україні. 21.11. 2023. URL: https://www.rbc.ua/rus/travel/vidsutnist-all-inclusive-ta-shvidki-dohodi-1700502939.html (дата звернення 28.09. 2024)

РЕКЛАМА В ПЕРІОДИЧНІЙ ПРЕСІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

[*]Андрій Манько, [**]Зоряна Кінаш

[*]Львівський національний університет імені Івана Франка

[**]ВСП «Львівський фаховий коледж харчових технологій та бізнесу НУХТ»

Львів, Україна

Реклама перетворювалась на невидиму складову нашого життя, на важливий елемент інфраструктури засобів масової інформації, захопивши всі сфери людської діяльності. Тому завдяки засобом масової інформації реклама стала масовою, всюдисучою, та ефективною.

Реклама в періодичній пресі, по радіо, телебаченню може зробити популярним товаром чи послуги (у першу чергу це відноситься до тоговарів щоденного вжитку), розширити ринок його продажу.

Реклама в інтернеті є відносно молодою, але враховуючи збільшення популярності цілих глобальних комп'ютерних мереж, в тому числі соціальних мереж є найбільш ефективною.

Реклама в пресі завдячуючи своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним із найефективніших та найчастіших використаних засобів розповсюдження рекламної інформації.

Реклама в пресі – це опубліковані в періодиці різні рекламні матеріали. Їх можна поділити на 2 основні групи:

1. Рекламні оголошення;

2. Публікації рекламного характеру (статті, репортажі, огляди, що несуть в собі рекламну інформацію).

Для публікації рекламних оголошень та статей рекламного характеру використовують такі періодичні видання, як газети, журнали, бюлетені, довідники, путівники та інші.

У залежності від тематики усі періодичні видання класифікуються наступним чином:

1. Суспільно-політичні – найкраще підходять для розміщення реклами, призначеної масовій аудиторії;

2. Спеціалізовані – рекламні оголошення призначені для професіоналів.

Реклама в газетах – це надзвичаєвий дієвий та ефектний стимулюючий засіб. Рекламна цінність може залежати від тиражу, контингенту читачів, часу виходу, популярності, престижу, здатності впливати на споживача. Завдяки широкому числу питань які розглядаються, газети мають максимальну аудиторію у повсякденні з іншими рекламними засабами.

Газетну рекламу виділяє висока оперативність, вона своєчасно знайомить широку публіку з пропозиціями нових товарів, що у значній мірі сприяє прискоренню їх реалізації. Щоденна публікація в газетах рекламних оголошень дає змогу перевіряти їх ефективність, посилюючи чи припиняючи рекламу [1, 2].

Реклама в газетах є у вигляді:

1. Рубричної реклами, яка розміщується у газеті в рубриці у відповідності з інтересами читачів;

2. Макетної реклами, яка може розміщуватись де завгодно; реклама у різного виду додатках до газет.

Реклама в журналах – представлена перш за все оголошеннями з текстом та малюнками, а також рекламними статтями. У журналі можна розмістити об’ємніший та більш ілюстрований матеріал, ніж у газетах. Окрім того, перевагами журналів є їх виразність, багатоколірність, висока якість паперу та друку, загальна привабливість оформлення.

Недоліками реклами в журналах є висока вартість та обмежена аудиторія, проте аудиторія ця є однорідною і стабільною, що дозволяє вести направлену та ефективну рекламу, що діє вгору певного часу.

Для того, щоб реклама в пресі досягла потенційних споживачів, необхідно вибрати певне видання. При аналізі видань звичайно вивчають наступні параметри:

1. Зміст друкованих матеріалів та їх цінність для потенційних споживачів;

2. Читацька аудиторія;

3. Тираж – дає уявлення про можливе охоплення цільової аудиторії;

4. Періодичність випуску;

5. Розцінки на рекламу;

6. Можливості використання кольору.

Після вибору певних видань приступають до виступу таких питань, як розміщення рекламного звернення та його розмири. Розміщення реклами у значній мірі впливає на її ефективність.

Приймаючи рішення про вибір місця для рекламного звернення, потрібно враховувати три ефекти які між собою чітко пов’язані:

1. Позиційний ефект – пояснюється звичкою людини спрямовувати погляд вправо по лінії читання рядка. Тому звісно рекламне оголошення більш помітне у правому верхньому кутку, ніж в нижньому лівому;

2. Ефект контрасту – полягає в тому, що на увагу читача впливають сусідні рекламні оголошення (їх дизайн, шрифти). Тому потрібно розміщувати оголошення в гущу інших, а якщо воно туди і попало, то потрібно зробити все можливе для його виділення – використання рамок, інверсії та ін. При спрацюванні ефекту контрасту можна добитись переключення уваги читача на оголошення незалежно від його розміщення;

3. Ефект вражень потребує аналізу оточуючих рекламне оголошення матеріалів. Не слід розміщувати оголошення над текстом: "Редакція не несе відповідальність за достовірність рекламних відомостей".

Великий роль має розмір рекламного звернення. Сила впливу реклами зростає із збільшенням розміру оголошення, хоча і не прямо пропорційно [3, 4].

Проте для досягнення ефективності не потрібно закуповувати цілу сторінку газети чи журналу – треба враховувати дію чинника повторюваності. Серія публікацій невеликого формату може бути ефективнішою, ніж одноразове великоформатне оголошення.

Експериментальні дослідження свідчать про те, що якщо помітність одноразової рекламної публікації форматом в одну сторінку складає 100%, то помітність двічі повторюваної публікації на 1/2 сторінки складає 90,3%, чотирикратно повтореної на 1/4 сторінки – 114,8%, 8 раз на 1/3 сторінки – 133,3%, 8 раз на 1/2 сторінки – 142,4%.

Головне суттєве навантаження у рекламному зверненні припадає на текст. При розробці тексту потрібно врахувати, що найважливішим правилом є простота речень – короткі речення забезпечують чіткість та ясність формулювань.

Ритм тексту визначається поєднанням речень, що мають визначену довжину. Для визначення читабельності тексту в американській журналістиці використовується Фог-індекс (Fi):

$Fi = (Nws + Nwt) \times 0,4$ (4.1)

де Nws – середня кількість слів у реченні;

Nwt – середня кількість слів, довших ніж 3 склади, що припадає на 1 речення.

Звідси, чим менше значення Фог-індексу, тим краща читабельність тексту.

Вплив реклами в значній мірі залежить і від цього, наскільки добре вибраний шрифт для даного тексту. Сприйняття тексту будується за таким принципом - спочатку клієнт зупиненняється на словах, набраних великим і жирним шрифтом, і лише після того, задумавшись, він переходить до основного тексту. Тому роль шрифту зводиться до того, що більші букви привернути увагу читача [5, 6].

Поява комп'ютерів і розробок програмного забезпечення привеленого до того, що у рекламі використовується великою кількість грифтів. Кожен з нових має певне емоційне забарвлення, тому шрифт підвищений гармонійний з графічним оформленням, змістом самого тексту та характеру рекламного продукту.

Особливу увагу слід надавати зручності читання рекламного оголошення. Важливо добре підібрати величину шрифту (кегль), інтервал між буквами, словами, рядками.

Рекомендується використовувати наступні правила:

1. Довжина рядка не повинна перевищувати 8 слів, щоб його можна було побачити одним поглядом;

2. Мінімально допустимий розмір шрифту складає 8 пунктів, для заголовків рекомендується кегль не менше 10 пунктів;

3. Перевага надається шрифтам без засічок;

4. Різні частини тексту можна набирати різними шрифтами;

5. В тексті доцільно використовувати як великі, так і малі літери.

При оформленні рекламних звернень дуже важливим є використання фірмових шрифтів.

Отже, реклама в періодичній пресі – одна з найусішніших. До неї звертаються як новостворені фірми, так і великі підприємства із великим досвідом роботи.

Список використаних джерел:

1. *Манько А.* Рекламна діяльність в сучасних умовах: шляхи вдосконалення і тенденції розвитку / *А. Манько, А. Соломко* // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XVII Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2023. – С. 240 – 243

2. *Манько А*. Інформаційно-рекламні матеріали як засіб просування туристичного продукту / *А. Манько* // Матер. XV міжн. наук. конф. "Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід" (Львів, 8 жовтня 2021 р.). – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. – С. 171 – 177

3. *Манько А.* Маркетингове дослідження і аналіз конкурентного середовища в туроперейтингу // *А. Манько, Н. Мандюк.* / Вісник Львівського університету. Серія міжнароднв відносини, 2018. – Вип. 45. – С. 313 – 320

4. *Манько А.* Вплив реклами на підсвідомість споживача / *А. Манько, В. П'янков* // Матеріали XIII міжнародної наукової конференції "Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід" (Львів, 9 жовтня 2020 р.). – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. – С. 228 – 232

5. *Манько А.* Регулювання рекламної діяльності в Україні та закордоном / *А. Манько, А. Пшибилка* // Матеріали XIII міжнародної наукової конференції "Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід" (Львів, 9 жовтня 2020 р.). – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. – С. 223 – 228

6. *Манько А.* Шляхи вдосконалення і тенденції розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах / *А. Манько* // Матеріали XIII міжнародної наукової конференції "Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід" (Львів, 9 жовтня 2020 р.). – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. – С. 232 – 236

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ

Андрій Манько, Юрій Качмар
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Грамотна реалізація концепції маркетингу та забезпечення комерційного успіху фірми на ринку неможливі без знання специфіки та механізмів рекламного процесу.

Слід зазначити, що рекламодавець – юридична або фізична особа, яка заказує та оплачує рекламу.

Туристичні підприємства по різному підходять до організації рекламного процесу. В невеликих фірмах рекламою звичайно займається один з працівників відділу маркетингу, який періодично контактує з рекламними агентствами. Великі фірми можуть створювати свої власні рекламні служби. Деколи, при проведенні масштабних акцій вони також залучають спеціалістів рекламних агентств.

Рекламне агентство є незалежною організацією, що здійснює на замовлення рекламодавця творчі та виконавчі роботи, планування, розробку та реалізацію рекламних кампаній, а також окремих рекламних заходів. Рекламне агентство здійснює ці функції від імені клієнтів-рекламодавців за їх рахунок. Воно несе перед рекламодавцями фінансову, юридичну і морально-етичну відповідальність.

Рекламні агентства співпрацюють з типографіями, підприємствами, що виробляють або продають матеріали та обладнання для рекламної галузі, видавництвами, студіями. Вони також співпрацюють із засобами масової інформації, розміщуючи в них замовлення на розповсюдження реклами, контролюючи виконання цих замовлень та ефективність впливу рекламних звернень.

Усі рекламні агентства умовно поділяються на дві групи:

1. Рекламні агентства з повним циклом послуг – організації, що здійснюють дослідження, планування, творчу діяльність, виробництво рекламної продукції, а також надають послуги не рекламного характеру: забезпечення паблік рилейшнз[1], розробка упаковки, організація виставок-продаж та інші;

2. Агентства, що пропонують спеціалізовані рекламні послуги.

Щоб зменшити ступінь ризику при виборі рекламного агентства слід враховувати наступні фактори:

- час створення агентства і досвід його роботи;
- наявність необхідних спеціалістів;
- рівень спеціалізації в напрямку, який цікавить фірму;
- вартість пропонованих послуг.

Досвід роботи не є комерційною таємницею. Навпаки, агентству вигідно ознайомити потенційного замовника зі своїми роботами та досягненнями. При інших рівних умовах доцільніше зупинити свій вибір на спеціалізованих агентствах, що здатні забезпечити належне виконання, виготовлення та розміщення реклами.

Вартість рекламних послуг як правило є високою. Проте для оптимального вибору рекламного агентства не варто економити. Зважений вибір та цілеспрямована робота з рекламним агентством можуть принести фірмі велику користь, особливо при проведенні рекламних кампаній.

Практика доводить, що спеціалістам рекламодавця та рекламного агентства слід працювати спільно в наступних випадках:

1. При формулюванні на основі маркетингових досліджень поставлених цілей та завдань;

2. При визначенні особливостей рекламування (видів реклами, переліку рекламної продукції, необхідного рівня виконання, глибини розробки фірмового стилю, рекламної ідеї, яскравості поліграфічної продукції, її тиражу, якості паперу, складності макетів та ін.);

3. При плануванні рекламної діяльності та асигнувань на неї.

Рекламодавцю доцільно орієнтуватись на рекомендації спеціалістів рекламних агентств, які мають власне бачення проблем, власні підходи до їх вирішення, мають, як правило, більший досвід в організації рекламної діяльності та взаємодії з організаціями, що здійснюють роботи для рекламних потреб, а також співробітництва з творчими працівниками.

Яскравим прикладом є діяльність всесвітньовідомого рекламного агентства "Лео Бернет", яке обслуговує в Україні такі відомі компанії як "Філіп Морріс", "Проктер енд Гембл", "Крафт Якобз Сушард", "Тетра-Пак", "Орлан", "Майбел" та інші.

Засіб розповсюдження реклами в рекламному процесі звичайно представлений газетою, журналом, радіо, каналом телебачення,

видавництвом, спеціалізованою фірмою (наприклад, фірмою, яка розміщує зовнішню рекламу або здійснює поштове розсилання рекламних матеріалів) і т.п.

Четверта ланка в схемі – це споживач – людина, на яку спрямоване рекламне звернення, що представляє собою інформацію, оформлену художніми засобами (візуально) та словами (вербально) за допомогою різноманітних прийомів.

Крім вищезгаданих дійових осіб рекламного процесу існують й інші його учасники, значення та вплив яких не слід недооцінювати. В дану групу входять виробничі, творчі, дослідницькі організації, що працюють в галузі реклами. Велику роль відіграють також ті, хто формує інфраструктуру ринку (транспорт, зв'язок, комерційні агенти, оптові покупці, роздрібні продавці та інші). Існують також органи, які регулюють рекламу на державному та громадському рівнях [2].

Таким чином, сучасний рекламний процес характеризується складною технологією, складовими елементами якої є рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами та споживачі. В рекламний процес залучаються значні інтелектуальні та матеріальні ресурси.

Список використаних джерел:

1. *Манько А., Соломко А.* Рекламна діяльність в сучасних умовах: шляхи вдосконалення і тенденції розвитку / *А. Манько* // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XVII Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2023. – С. 240 – 243

2. *Манько А*. Інформаційно-рекламні матеріали як засіб просування туристичного продукту / *А. Манько* // Матер. XV міжн. наук. конф. "Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід" (Львів, 8 жовтня 2021 р.). – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. – С. 171 – 177.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНОСТЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

[*]Андрій Манько, [**]Любов Юфим

[*]Львівський національний університет імені Івана Франка

[**]ВСП «Львівський фаховий коледж харчових технологій та бізнесу НУХТ»

Львів, Україна

Державне регулювання рекламного бізнесу в економічно розвинутих країнах забезпечується не тільки законами про рекламу. Діють окремі закони про товарні знаки, про заборону на знижки та інші привілеї у сфері реклами та стимулювання збуту, про обов'язкове зазначення на упаковці та маркуванні товарів відповідних показників і деякі інші закони, що регламентують якість окремих видів продукції[1].

Однак вимагати виконання цих законів можна тільки за цивілізованого ринку та розвиненої законодавчої бази. Зокрема, для виконання цих законів визначились наступні мінімальні умови:

- створення інституту приватної власності;
- наявність ринку покупців, коли пропонування перевищує попит;
- наявність конкурентів та конкуренції;
- забезпечення державою свободи вибору, переміщення капіталу робочої сили[2].

Однак прийшовши до висновку, що навіть відсутність у розвинутих країнах окремих законів про рекламу не дуже позначається на рекламному бізнесі, оскільки він діє в загальному правовому полі підприємництва, яке передбачає покарання за порушення підприємництвом і підприємцями відповідних правових та моральних норм [3].

Говорячи про законодавчу базу рекламної діяльності в Україні опираємося на Закон України «Про рекламу», який регулює правові відносини, що виникають у процесі створення та розповсюдження реклами. Дія цього закону не поширюється на правовідносини, зв'язані з інформацією про соціальні події, діяльність політичних партій, релігійних і громадських організацій, призначеної для їхньої підтримки[4].

Якщо міжнародними зобов'язаннями України встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила за міжнародними зобов'язаннями [5].

Закон України «Про рекламу», дає таке визначення терміну реклама :

реклама - спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску [6].

Основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання формі засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама на телебаченні і радіо має бути чітко відокремлена від інших програм за допомогою аудіо -, відеозасобів або коментарів ведучих. Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу, споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції чи на її виробника для формування інтересу до продукції та сприяння її реалізації, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що ви вробляє та розповсюджує зазначену продукцію, вважається рекламою й підлягає всім рекламним правилам[7].

Законом заборонено недобросовісну рекламу, тобто рекламу, що містить, неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України, яка заводить або може завести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі. Не вважається недобросовісною реклама, що використовує психологічні засоби та спеціальні ефекти з метою привернути увагу, викликати доброзичливий сміх чи інші позитивні емоції.

Радимо постійно слідкувати за своїми конкурентами. Оскільки як відвідувач чи покупець, зрозумієте, чого не вистачає вашому бізнесу, або побачите, «як не треба робити».

Ще одне завдання, яке досліджуючи було те як і з чого бізнесмену-початківцю розпочати рекламну кампанію. Реклама малих туристичних агенції характеризується обмеженістю коштів.

Виявилось, що відносно недавно з'явилася така послуга як „реклама в кредит” – спільний проект рекламного агенства і банку. За короткий час стала дуже популярною. Скористатись послугою може юридична особа, яка працює не менше 5 місяців. Кредит оформляється лише один день без застави. Лозунг компанії: „Реклама працює, а гроші за неї ви платите з прибутку!”. [8].

Створити коло постійних клієнтів вам допоможе один з видів рекламного механізму, який фахівці називають промоцією (promotion). Це знижки для постійних клієнтів, сюрпризи, клубна картка «постійного клієнта» та ін [9].

Радимо дотримуватися такого правила: чим дорожчий турпродукт, вищі його якість і престижність, то резпрезентабельніші атрибути промоції: гарний папір, бездоганний друк і ін. Тому "розкручування" доцільно почати з дешевших пропозицій. При цьому дбайте про те, щоб усе це було не гіршим ніж у ваших конкурентів. Спробуйте випередити їх в оригінальності. [10].

Радимо постійно брати до уваги такий факт: різні категорії покупців потребують різних засобів та мотивів реклами. Наведемо такий цікавий приклад.

Більшість підприємців навіть не здогадуються, що перший рекламний крок вони роблять ще тоді, коли реєструють своє підприємство. Ідеальний варіант - дати фірмі таку назву, яка говорить сама за себе (наприклад, турагенція "Вояж" тощо). Якщо з об'єктивних причин це не можливо, то радимо обрати таку назву, яка викликає позитивні асоціації (агенція "Бриз", „Робінзон”) [11].

Ваше поле діяльності - статті та рекламні оголошення в місцевих газетах, інформаційно-рекламні ролики на місцевому радіо, невеликі афіші, листівки, картки для клієнтів і звісно соціальні мережі в інтернеті, які є найбільш ефективними [12].

Вибираючи видання, зважайте на такі моменти. Чи читають ваші потенційні клієнти саме цю сторінку в Інтернеті чи газету/журнал? Яким є її реальний тираж (а не той, що його зазначено у вихідних даних)? Яка частина накладу реально доходить до читача, а не осідає в макулатурних стосах?

Щодо радіоролика, визначають, що у такому випадку диктор у студії місцевого радіо може читати рекламно-інформаційний текст: простий, прийнятний "на слух", можливо з гумором. Уникайте

складних зворотів і "гарних", але незрозумілих слів. Ролик має тривати 20 - 25 секунд [11]

Для багатьох видів бізнесу пряме розсилання найефективніший з -поміж дешевих видів реклами. Досить надрукувати на стандартному аркуші паперу свої пропозиції (це може виглядати як діловий лист) і вкласти їх у конверт з маркою

Тексти афіш та листівок мусять бути лаконічні. Листівка має вирізнятися, тому доцільно використовувати 2 - 3 кольори при її оформленні. В кінці тексту якомога детальніше вкажіть, куди ви запрошуєте клієнта, як вас можна відшукати, кому можна зателефонувати й ін [12]

Епатаж в рекламі - це просто інший рівень концентрації уваги споживача. У величезному потоці рекламної інформації утомлена психіка перестає виділяти ті або інші повідомлення. Щоб загострити увагу цільової аудиторії на тому або іншому товарі, іноді застосовують технологію епатажних концепцій для будь-яких рекламних носіїв. Це дозволяє швидко вирішувати як тактичні так і стратегічні рекламні задачі

Реклама давно стала наукою, що має свої суворі закони, яких необхідно дотримуватися.

Список використаних джерел:

1. *Дядечко Л.* Економіка туристичного бізнесу / *Л. Дядечко //* – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
2. *Кифяк В*. Організація туристичної діяльності в Україні / *В. Кифяк //* – Чернівці: Книги-ХХІ, 2003. – 300 с.
3. *Лук'янець Т.* Рекламний менеджмент / *Т. Лук'янець //* – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
4. *Манько А.* Рекламна діяльність в сучасних умовах: шляхи вдосконалення і тенденції розвитку / *А. Манько, А. Соломко* // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XVII Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2023. – С. 240 – 243
5. *Манько А*. Інформаційно-рекламні матеріали як засіб просування туристичного продукту / *А. Манько* // Матер. XV міжн. наук. конф. "Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід" (Львів, 8 жовтня 2021 р.). – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. – С. 171 – 177
6. *Манько А.* Маркетингове дослідження і аналіз конкурентного середовища в туроперейтингу // *А. Манько, Н. Мандюк.* / Вісник

Львівського університету. Серія міжнароднв відносини, 2018. – Вип. 45. – С. 313 – 320
7. *Манько А.* Вплив реклами на підсвідомість споживача / *А. Манько, В. П'янков //* Матеріали XIII міжнародної наукової конференції "Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід" (Львів, 9 жовтня 2020 р.). – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. – С. 228 – 232
8. *Манько А.* Регулювання рекламної діяльності в Україні та закордоном / *А. Манько, А. Пшибилка* // Матеріали XIII міжнародної наукової конференції "Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід" (Львів, 9 жовтня 2020 р.). – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. – С. 223 – 228
9. *Манько А.* Шляхи вдосконалення і тенденції розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах / *А. Манько* // Матеріали XIII міжнародної наукової конференції "Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід" (Львів, 9 жовтня 2020 р.). – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. – С. 232 – 236
10. *Миронов Ю.* Перехідні економічні системи / *Ю. Миронов //* – Львів: Видавництво ЛКА, 2002. – 448 с. – С.289-292
11. *Обритько Б.* Рекламний менеджмент: Конспект лекцій / *Б. Обритько //* – К.: МАУП, 2008. — 120 с.
12. *Правик Ю.* Маркетинг туризму / *Ю. Правик //* –К.: «Знання», 2008. – 303с.

РЕАЛІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ

[*]Андрій Манько, [**]Галина Яцунова
[*]Львівський національний університет імені Івана Франка
[**]ВСП «Львівський фаховий коледж харчових технологій та бізнесу НУХТ»
Львів, Україна

Початок 2021 року став для національного готельного ринку точкою відліку відновлення після пандемії Covid 19 так, згідно прогнозів аналітиків та експертів готельного ринку у 2022-2023 роках готелі України мали сягнути рівня докарантинних показників.

Повномасштабне вторгнення країни-агресора стало складним викликом для готельєрів.

Зрозуміло, що війна стала шоком для готелів, але досвід набутий у період попередніх криз, зумовлених початком війни у 2014 році та локдаунами допоміг прийти до тями після першого шоку та продовжити працювати. Наприклад такі відомі готельні мережі як Senator Hotels and Apartments ні на день не припинили свою роботу, при цьому старалися забезпечувати високий рівень сервісу та гарантувати безпеку своїм гостям та персоналу. Пріоритетним завданням стало виконання соціальної функції – збереження робочих місць, щоб співробітники мали змогу утримувати себе та свої родини. Окрім того мережа створила можливості безкоштовного проживання для свого персоналу та їхніх сімей [1].

Станом на 2021 рік готелі України продемонстрували досить високі показники своєї діяльності у порівнянні з ковідним 2020 роком. Протягом лютого-березня 2022 року потік гостей зупинився, усі заплановані зустрічі, івенти, поїздки було скасовано, а показник відмов від бронювання зріс до 98%. Через небезпеку, викликану активною фазою бойових дій сотні тисяч людей евакуювалися зі своїх міст у західні регіони України, тому готелі там були переповнені. Натомість, готелі в інших регіонах або втратили увесь дохід і працювали собі у збиток, або закрилися.

Внутрішня міграція мала вплив на середню вартість номерів. На початку війни вартість у західних областях у середньому зросла на 300-400% за проживання. У регіонах, які розташовані безпосередньо біля зони бойових дій, вона знизилася на 70-80%. Готелі змушені були виставити такий прайс, задля того, щоб вижити, оплачувати комунальні послуги та заробітні плати.

Так, за даними компанії EY, показник середньої вартості номера (тут і надалі ADR) та відповідно середньої дохідності на номер (RevPar) мав тенденцію знижуватись у порівнянні з показниками 2021 року. За підсумками року, середньорічний показник ADR у готелях Києва, що працювали становив близько $60 (проти ~$70 в 2021 р.), а RevPar — $15 (проти $40). Проте, беручи до уваги той факт, що більша частина п’ятизіркових готелів Києва підпорядковується міжнародним операторам, які зазвичай, згідно своїх внутрішніх політик та обраної стратегії є менш гнучкими та тримають вартість

номера у відповідності до інших готелів мережі по всьому світу, то ADR в даних готелях за підсумками року зросла з $175 до $185.

Якщо аналізувати готельну діяльність у місті Львові під час війни, то за даними Hotel Matrix, ADR в 2022 році (в доларовому еквіваленті) дещо знизилась (з близько $85 до $80). Разом з тим, на тлі високих показників заповненості середня дохідність номеру у львівських готелях зросла з близько $40 до $45-50 [1].

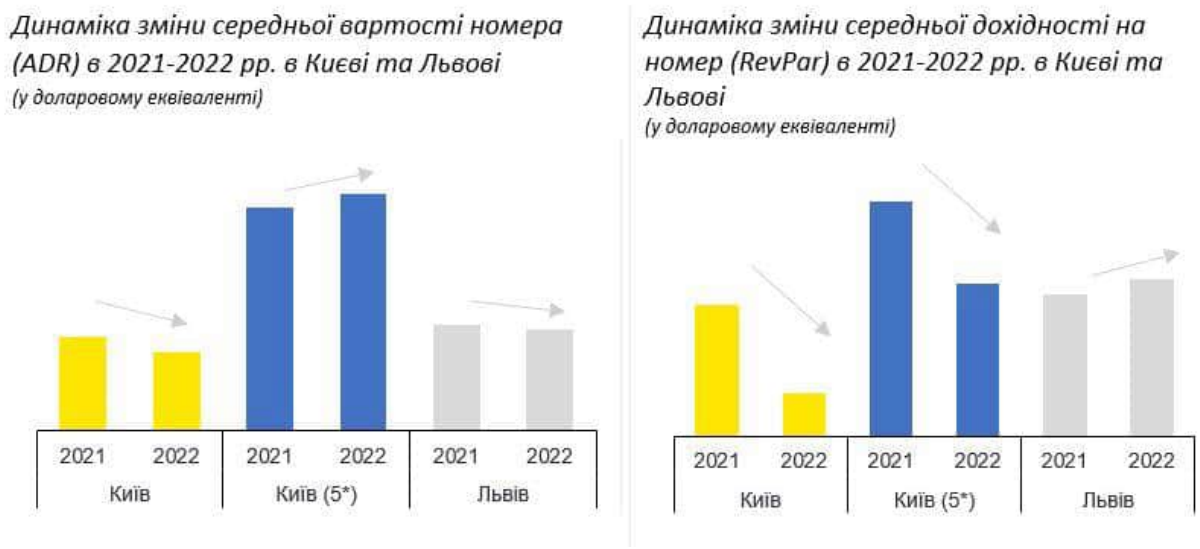


Рис. 3Динаміка зміни середньої вартості/дохідності номерів у Києві та Львові (за даними EY, STR, Hotel Matrix) [1]

Станом на І півріччя 2022 року готельний ринок України працював максимум на 2-3% у грошовому виразі. Але з літа 2022 року ситуація поступово стабілізувалася. Протягом останніх двох років середня дохідність готельної нерухомості складала 11%, а у деяких регіонах – 17% річних за вкладені кошти. Саме тому до повномасштабного вторгнення росії готельний бізнес вважали одними з найбільш інвестиційно привабливих.

Відзначалося зростання попиту на заклади розміщення завдяки динамічному розвитку туризму. Так, у 2021 році незважаючи на пандемію Covid 19 західний регіон України відвідували понад 200 000 туристів з країн Аравійського півострова, також варто відзначити зростання платоспроможності внутрішнього туризму щонайменше на $3 млрд.

На сьогоднішній день ситуація в готельному бізнесі має тенденцію до стабілізації: готелі працюють, залучають клієнтів, отримують прибуток та сплачують податки. Так, зростання попиту на

готельні послуги стимулювало забудовників відновити будівництво об’єктів, що було призупинено з початком війни. Протягом 2023 року розпочато будівництво нових готелів на Заході України [2].

Наразі складно спрогнозувати наскільки швидко готельний бізнес зможе сягнути довоєнних показників свого розвитку. Все залежатиме від тривалості активної фази бойових дій та рівня міграції населення України за кордон. Станом на початок 2023 року 99% гостей готелів становили українці, 1% - іноземні представники медіа, волонтери, військові та представники міжнародних організацій, які прибули в Україну з метою допомогти у подоланні гуманітарної кризи у деяких регіонах [4].

Ситуацію в готельному бізнесі України ускладнює той факт, що більшість готелів працюють без офіційної категоризації, при цьому на ринку присутній стійкий запит на впровадження нових стандартів реформування та оцінки власне процесу категоризації. Таку тенденцію засвідчують результати анонімного опитування, що було проведено у грудні 2022 року Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ) спільно з Українською асоціацією готелів та курортів (UHRA) [5].

Так, згідно опитування 81% представників національного готельного бізнесу вважають ДСТУ (Держстандарт України – ІФ-У) 4269:2003 про класифікацію готелів таким, що містить застарілі норми. На думку представників ДАРТ вирішення питання щодо категоризації закладів розміщення має стати відповідальністю UHRA, адже такі моменти повинні оцінюватися на рівні професійних об’єднань, а не на державному рівні. Такої позиції дотримується і очільниця ДАРТ Мар'яна Олеськів [6].

Згідно з опитуванням, лише 22% респондентів вважають, що їхній заклад цілком відповідає вимогам ДСТУ-4269:2003. «Послуги туристичні. Класифікація готелів». Значна частина опитуваних повідомили, що одержували свідоцтва про присвоєння їм категорії (зірки), а ще у 9% минув його термін. Варто зауважити, що 55% готелів, яким присвоєно категорію мають лише одну зірку, у 25% - три, у 15% - чотири і 5% - п’ять.

Справа втому, що 35% готельєрів вважають ДСТУ застарілим та орієнтуються на запити гостей і загальноприйняті стандарти. Більшість опитаних вважають, що вимоги потрібно спростити та привести у відповідність до сучасних реалій [7].

ДАРТ має намір розробити реформу категоризації готелів за схемою європейської класифікації, згідно критеріїв організації Hotelstars Union (HSU).

Hotelstars Union - це європейська організація, метою роботи якої є узгодження класифікації об'єктів розміщення з єдиними критеріями та процедурами, щоб дати змогу гостям отримати загальну картину щодо репутації та якості житла під час планування подорожі та здійснення бронювання [3].

Незважаючи на проблеми та бар'єри уже тепер формується відкладений попит на внутрішній туризм. Оскільки більшість курортів ще тривалий час залишатимуться замінованими і матимуть потребу у відбудові та реконструкції інфраструктури, то протягом найближчих 5-10 років популярними дестинаціями для відпочинку стануть Карпати, та західні області України [4].

Список використаних джерел:

1. Готельна нерухомість: рік випробувань на міцність у цифрах. 16. 03. 2023.
URL:https://propertytimes.com.ua/novosti/gotelna_neruhomist_rik_viprobuvan_na_mitsnist_u_tsifrah (дата звернення 17. 03. 2024)
2. Готельна нерухомість: рік випробувань на міцність у цифрах. 16.03.2023.
URL:https://propertytimes.com.ua/novosti/gotelna_neruhomist_rik_viprobuvan_na_mitsnist_u_tsifrah (дата звернення 28. 03. 2024)
3. Готельний ринок України вимагає запровадження нових стандартів оцінки – голова ДАРТ. 31. 01. 2024. URL: https://interfax.com.ua/news/economic/888132.html (дата звернення 19. 03. 2024)
4. Нова сторінка. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом. Надія Макаренко. 15. 04. 2022. URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html (дата звернення 22. 03. 2024)
5. *Манько А*. Інноваційні технології в готельному бізнесі / *А. Манько, В. П'янков //* Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2020 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2020 – С. 193 – 195
6. *Манько А.* Інновації в готельному бізнесі */ А. Манько, М. Тимчишин //* Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр.

наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2020 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2020 – С. 195 – 197
7. *Манько А*. Економіко-географічні особливості функціонування туристичних підприємств / *А. Манько //* European scientific discussions. Rome, Italy. Vol. 10. 2021. pp. 80–87.

АДАПТАЦІЯ МІЖНАРОДНРГО ДОСВІДУ В ГІРСЬКОЛИЖНОМУ ТУРИЗМІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Назарій Мандюк, Льода Юліан
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

У контексті війни в Україні гірськолижні курорти стали важливими не лише для відпочинку, але й для підтримки внутрішнього туризму, що допомагає зберігати бізнеси та залучати інвестиції в країну.

Гірськолижний туризм у Львівській області, особливо в Карпатах, є важливою складовою зимового відпочинку в Україні. Цей регіон славиться своїми мальовничими пейзажами, хорошими сніговими умовами та розвиненою інфраструктурою.

Історія розвитку активного туризму у Львівській області

Розвиток активного туризму у Львівській області почався в XIX столітті, коли Галичина була частиною Австро-Угорської імперії. Гірська частина області, зокрема Сколівський район, потрапила під управління австрійських підприємців Гределя і Шмідта. За їх фінансування було збудовано багато готелів, а в першій половині 19 століття в Славському встановили витяги та трампліни на горі Погар.

Важливу роль у розвитку туризму в гірських районах Львівської області відіграло прокладання залізничних шляхів: маршрут Хирів-Дрогобич-Стрий (1872), Стрий-Сколе (1885) та Сколе-Лавочне (1887). Одночасно розвивалася мережа вузькоколійок для потреб лісового господарства, які пізніше також стали використовуватися в туризмі.

Гірськолижному туризму сприяли громадські організації, такі як Академічний туристичний клуб і Карпатський лещатарський клуб (КЛК). Перші роки XX століття стали періодом становлення зимових

видів спорту в Бескидах, і вигідне географічне розташування з невеликою залісненістю навколишніх вершин стало основою для розвитку гірськолижного курорту Славське. Ще до початку Першої світової війни тут були створені численні гірськолижні траси та умови для стрибків на лижах.

Важливу роль у розвитку туризму на Сколівщині відіграв бургомістр Сколе Генріх Шенк, син засновника та керівника Академічного туристичного клубу Йозефа Шенка. За його підтримки 28 січня 1914 року в Сколе відкрили трамплін, а в червні – туристичний інформаційний центр.

Перший лещатарський дім у Славському відкрили 6 січня 1912 року; він був удвічі більшим за аналогічний заклад у Закопаному (Польща). Того ж року в Славському з'явилася перша аматорська лещатарська школа, норвезька школа катання, стрибків з трампліна та туристичного лещатарства. Перші змагання на сколівському трампліні відбулися 4-5 січня 1914 року, і тут сформувався потужний лещатарський район, що охоплював Верхню Рожанку, Лавочне, Тарнавку, Ялинкувате, Опорець, Кольне, Климець і Тухлю. Основні курорти

Славське: найбільший гірськолижний курорт України, який має вигідне географічне положення. Природне оточення хребтів Бескидів і Горган формує унікальний мікроклімат, що забезпечує безвітряну погоду з великою кількістю снігу взимку та стабільним сніговим покривом до квітня. Влітку тут відкриваються чудові ландшафти з вічнозеленими хвойними лісами на гірських схилах, що сприяють активному відпочинку та оздоровленню. Регіон славиться ідеальною екологічною чистотою, адже в радіусі близько 100 км немає жодного промислового підприємства з шкідливими викидами.

Плай: це затишний гірськолижний курорт, розташований на схилах гір у Львівській області, недалеко від села Плав'є. Курорт привертає туристів завдяки своїм мальовничим пейзажам, зручному розташуванню та поміркованим цінам. Він ідеально підходить як для новачків, так і для досвідчених лижників, загальна довжина трас близько 12 км. Плай оточений живописними карпатськими пейзажами, які приваблюють туристів не тільки взимку, а й влітку. Тут панує чисте повітря, ідеальні умови для відпочинку та оздоровлення. Курорт дотримується екологічних стандартів, щоб зберегти природні ресурси та красу навколишньої природи.

Адаптація міжнародного досвіду в гірськолижному туризмі Львівської області є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності та якості обслуговування. Розглянемо основні напрямки, в яких здійснюється адаптація міжнародних практик.

В Україні запроваджуються нові технології для підйомників, що використовуються на міжнародних курортах. Це забезпечує комфортність і безпеку, зменшуючи час на підйом. Вивчення досвіду таких країн, як Швейцарія та Австрія, дозволяє створювати різноманітні траси, що відповідають міжнародним стандартам, включаючи зони для фрірайду та сноубордингу. Вивчення міжнародних практик з екологічної безпеки та сталого розвитку, зокрема в рамках управління природними ресурсами. Це може включати впровадження енергозберігаючих технологій, програм з охорони навколишнього середовища та відновлювальних джерел енергії. Запозичення досвіду організації культурних та спортивних заходів, які популяризують не лише сам курорт, а й місцеву культуру, традиції та гастрономію.

Гірськолижний туризм у Львівській області є не лише можливістю для активного відпочинку, але й важливим фактором економічного розвитку регіону. Завдяки своїм природним умовам, розвиненій інфраструктурі та екологічним ініціативам, цей регіон має всі шанси стати ще більш привабливим для туристів з України та з-за кордону.

Список використаних джерел:

1. Розвиток гірськолижного туризму в Львівській області [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/332687227_Rozvitok_girskoliznogo_turizmu_v_Lvivskij_oblasti
2. РОЗВИТОК ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ[Електронний ресурс] – Режим доступу: http://geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk43/v4311.pdf
3. ГІРСЬКОЛИЖНИЙ ТУРИЗМ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://dspace.tnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21047/1/Klapchuk.pdf
4. Гірськолижний курорт Славське [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://rest.if.ua/articles/hirskolyzhnyi_kurort_slavske/1132

5. Львівська область — гірськолижні курорти Карпат [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://zymaghory.com/tourism/ski-resorts-lvovskaya/ukr

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

Назарій Мандюк
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

В сучасних умовах у процесі управління розвитком туристичних територій все більшого значення набуває використання маркетингових інструментів, що означає застосування підходів та принципів територіального маркетингу.

Територіальний маркетинг дозволяє використовувати технології маркетингу для розвитку тих чи інших територій. Він пов'язаний із забезпеченням інтересів території в цілому і реалізується відповідними органами державного управління і місцевого самоврядування. Тільки вони мають відповідні повноваження, представляють всі групи населення і суб’єкти господарювання, що знаходяться на цій території.

Територіальний маркетинг концептуально подібний до комерційного. Спочатку вивчається ринок і тільки потім, на цій основі розробляються відповідні плани з метою ринкової адаптації та максимізації прибутку. Разом з тим територіальний маркетинг має методологічну і методичну специфіку у порівнянні із комерційним маркетингом. Вона пов’язані з відмінностями, властивими макро- і мезоекономічним системам, у порівнянні з мікроекономічною системою і специфікою діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування у порівнянні з підприємницькими структурами [4, с.84]. В першу чергу це пріоритет соціальних та політичних цілей, і тільки потім враховується економічний ефект, тобто домінує соціальна складова маркетингу.

Застосовуючи маркетинг в управлінні економічним розвитком, органи виконавчої влади вступають в специфічні відносини з підприємствами, організаціями, громадянами. Ці відносини пов’язані,

передусім, з питаннями формування загальних сприятливих умов для підприємницької діяльності, умовами життя, регулювання ділової активності і багатьма іншими на цій території. Таким чином формування і реалізація, як стратегічних, так і тактичних цілей територіального маркетингу зорієнтована на створення сприятливих умов для туристичного сектору певної території загалом та окремих туристичних суб'єктів зокрема.

На відміну від комерційного, маркетинг який будуть проводити органи влади повинен забезпечити збалансованість інтересів і цілей систем трьох рівнів: інтересів суб'єктів господарювання і інтересів місцевої громади; інтересів суб'єктів господарювання і національних інтересів; інтересів місцевої громади та національних інтересів.

Відповідно, маркетингове управління розвитком тої чи іншої туристичної території повинне спиратися на наявний туристично-рекреаційний потенціал, специфіку туристичного ринку, споживчі потреби, інтереси громадськості, бізнес структур та інших зацікавлених сторін.

Використання засобів територіального маркетингу є необхідним і ефективним інструментом впливу на економічний розвиток туристичних територій. Для його становлення, розвитку, і ефективного використання необхідні: кваліфіковані управлінські кадри, формування маркетингової системи, система підготовки маркетологів, методичне забезпечення з виконання маркетингових функцій та реалізації маркетингових технологій на рівні цієї території.

Крім того в процесі маркетингового управління розвитком туристичних територій необхідно звернути увагу на ряд важливих складових маркетингового управління.

Структурна політика, яка повинна включати формування раціональної, обґрунтованої на основі попередньо проведених маркетингових досліджень туристично-рекреаційних можливостей та туристичного попиту функціональної і просторової структури певної туристичної території.

Маркетингова продуктова політика має перш за все передбачати розроблення, вдосконалення та розвиток повноцінного туристичного продукту. Тобто, основною умовою забезпечення розвитку туризму є формування повноцінного і якісного туристичного продукту. Без цього жодні інші маркетингові інструменти, ні реклама, ні зниження цін чи то якісь інші заходи, не зможуть забезпечити стабільного

розвитку. Це означає що необхідно розпочинати із доведення якості туристичного продукту до належного рівня, а саме оновлення відповідного туристичного обладнання і споруд, належне облаштування маршрутів, доріг, розвиток інфраструктури, облагородження прилеглих територій тощо. Звичайно, що тут потрібні спільні зусилля органів місцевої влади, підприємницьких структур та громадськості.

Інвестиційна політика (особливо важливий напрямок діяльності органів місцевого управління). Необхідними кроками в даному напрямі повинні стати заходи із створення прозорих умов інвестування, сприяння інформаційному забезпеченню потенційних інвесторів та суб'єктів інвестування, забезпечення вільного та легкого доступу до такої інформації.

Політика просування, яка повинна спиратися на реальні переваги туристичного продукту території і включати широкий спектр заходів (реклама, PR-заходи, організація локальних туристичних виставок та допомога підприємствам туристичної сфери в участі у національних і міжнародних виставках тощо), сприяти формуванню позитивного іміджу туристичних територій і центрів та їх позиціонуванню.

Важливим моментом в процесі формування та реалізації маркетингової стратегії туристичної території є оптимальне поєднання соціальних потреб населення в оздоровленні та відпочинку, екологічного балансу та економічної вигододи. Тобто необхідно не лише здійснювати максимальну розбудову інфраструктури на цих територіях, для задоволення споживчих потреб. Проведення такої діяльності повинне ґрунтуватися на принципах зрівноваженості моделей виробництва й споживання; взаємопов'язаності туристичного, суспільно-економічного розвитку і збереження середовища; участі зацікавлених місцевих жителів у розвитку туристичних територій.

Список використаних джерел:

1. *Дудкіна О.* Маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку / О. Дудкіна // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2016. – Вип. 21. С. 9–13. URL: http://rarrpsu.wunu.edu.ua/index.php/rarrpsu/article/view/178

2. *Копчак Ю. С., Васюк І. В., Григорук А. А.* Маркетинг територій як інструмент ефективності функціонування регіону / Ю. С. Копчак, І. В. Васюк, А. А. Григорук // Наукові перспективи: журнал. – 2021. – № 11

(17). С. 270-280. URL: http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/706/708
3. *Мандюк Н.Л.* Застосування маркетингових механізмів в управлінні розвитком туристичних територій // Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2019. – Вип. 31 – с. 442 – 446.
4. *Окландер М. А.* Проблеми формування маркетингової системи країни / Окландер М. А. – К. : Наукова думка, 2002. – 168 с.
5. *Черчик Л. М.* Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика / Черчик Л. М. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 136 с.

ТРЕНДИ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ТА СВІТУ – ПРОЕКЦІЯ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

[*]Борис Микичак, [**]Андрій Манько
[*]ВСП «Львівський фаховий коледж харчових технологій та бізнесу НУХТ»
[**]Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

На думку фахівця у сфері гостинності, автора бестселерів Вілла Гуідара сучасне суспільство вступає в економіку гостинності. Мається на увазі те, що нормою поведінки є ті цінності, які лежать в основі гостинності – зразкове обслуговування, взаємодія людей, персоналізовані послуги та створення незабутніх вражень від подорожі та розміщення. Насправді гостра потреба у такому підході сьогодні відчувається у багатьох галузях промисловості, оскільки суспільство рухається у напрямку максимальної його цифровізації. Індустрія гостинності постає як успішний мікс, який сприяє збалансуванню впровадження технологічних інновацій для покращення операцій і одночасно зберігає людську потребу у зв’язку, та відкриттях у реальному житті.

Як демонструють статистичні дані відбувається здорове розширення сектора гостинності – зростання ринків відпочинку та Wellness, зростання попиту на бронювання номерів, розкриваються нові пропозиції на booking.com – найціннішого туристичного бренду у

світі гостинності. Отже, індустрія гостинності цілком готова до значних трансформацій. Беручи до уваги взаємопов'язані фактори, зокрема технологічний прогрес, зміну уподобань споживачів та зосередження уваги на сталому розвитку готельний бізнес може отримати значні вигоди від нових перспектив для покращення якості обслуговування гостей, таким чином закріпивши свої позиції для довгострокового успіху [3].

Розширення можливостей робочої сили: перетворення викликів на можливості. Протягом останніх двох років найбільшою проблемою готельного бізнесу було не залучення клієнтів, а пошук та утримання персоналу. Щоб подолати цю проблему, багато готельних груп вдосконалювали свою роботу у цьому напрямку і це стало гарною нагодою для новачків, що працюють у цій галузі домовитися про кращі умови праці та розмір заробітної плати [2].

На даний час багато готелів пропонують для своїх працівників варіанти безкоштовного або бюджетного житла, підвищену заробітну плату та скорочення робочого часу у високий сезон. Також вони інвестують у навчальні програми, щоб мотивувати персонал і забезпечити його кар'єрне зростання. Уповноважені працівники не лише мають позитивний вплив на настрій гостей та їхнє рішення ще раз зупинитися в тому самому готелі, але і допомагають у залученні інших працівників до створення згуртованої висококваліфікованої робочої сили.

Штучний інтелект і технології: вибір найкращих технологій для революції в гостинності. Впровадження безконтактних технологій у готельній індустрії означає переосмислення досвіду гостинності для сучасних туристів, а не лише адаптацію переходу до безконтактних комунікацій, що були зумовлені пандемією. Безконтактні послуги значною мірою спрощують подорож гостя, скорочують тривалість очікування та мінімізують фізичні точки контакту. Мобільна реєстрація заїзду, цифрові ключі та автоматизація номерів, керована за допомогою гаджетів, дають змогу гостям безперешкодно переміщатися у готелі.

Гіперперсоналізація індивідуальні моменти, тривала лояльність. У світі, де домінують комерціоналізовані практики гості дедалі більше шукають персоналізований досвід, який відповідає їхнім індивідуальним уподобанням та прагненням. У готельній індустрії гіперперсоналізація означає покладатися на технологічну

мікросегментацію, з метою пристосувати взаємодію кожного з гостей до їхніх потреб та поведінки в режимі реального часу. Наприклад. це може бути скасування «дедлайнів», таких як час заїзду/виїзду/закриття ресторанів, визначення того чи бажає гість, щоб його супроводжували через реєстрацію чи безконтактну реєстрацію, персоналізація температури повітря в номері, освітлення або зручностей чи оперативне налаштування різних комбінацій харчування та напоїв. Наприклад, у готелі Fauchon l'Hotel (Париж) запроваджено практику, що клієнти самі пропонують меню та визначають розмір порцій. З точки зору готелю такі нововведення створюють можливості використання кращих статегій динамічного ціноутворення. зростання витрат гостей на особисті враження та створення індивідуальних програм лояльності з комерційними партнерами [4].

Кулінарні враження: ставлення досвіду, автентичності та почуттів як основних пріоритетів. Прагнення відчувати, а не лише споживати означає, що трапези, пов'язані із досвідом, сьогодні розвиваються інакше. Готелі зобов'язані пропонувати різні заклади харчування, з метою задовольнити різноманітні смаки своїх клієнтів і якщо цю статегію втілювати грамотно вони можуть перетворитись на своєрідні кулінарні хаби, де ресторанам відводиться роль центру досвіду, а не просто доповненням готелю. Гарним прикладом є є Grand Resort Bad Ragaz у Швейцарії, який може похвалитися сімома ресторанами, трьома барами, бістро, кафе та суші на винос (а також цілою низкою зірок Мішлен і балами GaultMillau), що, робить його одним з основних центрів для гурманів, що подорожують [1].

Використання експериментального дизайну дає змогу гостям скуштувати страви у мультисенсорному середовищі, яке стимулює усі органи чуття, а не тільки смакові рецептори (наприклад, Ultraviolet від Paul Pairet у Шанхаї). Деякі з готелів пропонують досвід у меншому, проте більш динамічному масштабі. Наприклад вони створили пропозиції обідів у чотири руки, тобто запрошений шеф-кухар готує разом із власним шеф-кухарем. Також популярності набувають кухонні вечірки, де клієнти їдять на кухні закладу, або займають передню зону для приготування їжі. Важливим доповненням служать спеціалізовані кулінарні курси. головне – створити унікальний досвід для гостей, наприклад запропонувати їх приєднатися до приготування власного джину чи випічки хліба разом з експертами.

Ще одним мотивом, який впливає на вибір гостями готелю є *стійкість*. Ринок житлової нерухомості стає дуже нішевим, що ускладнює оренду та створення прибуткових об'єктів нерухомості, де присутні несприятливі екологічні характеристики. Ця тенденція вже існує і ймовірно її вплив зростатиме і значною мірою поширюватиметься на комерційну нерухомість. Таким чином, готелі, які не зазнали модернізації та не відповідають сучасним стандартам та очікуванням ймовірно понесуть збитки [1].

Готелі дедалі частіше впроваджують екологічні технології будівництва та намагаються адаптувати свої стратегії, які дозволяють ім бути стійкими від перших кроків своєї діяльності. Яскравим прикладом впровадження таких ініціатив є робота Beyond Now Network, де експерти галузі об'єднали зусилля, щоб перетворити готельний бізнес у розбудову екологічно чистих, ефективних та прибуткових підприємств. Деякі компанії просуваються ще далі, не задовольняючись нульовим результатом, а прагнуть позитивних показників у сталості розвитку готельного бізнесу, прикладом такої роботи компаній є практика *регенеративного туризму.*

Так, професорами Алессандро Інверсіні з EHL Hospitality Business School і Роландом Шеггом з Університету прикладних наук і мистецтв Західної Швейцарії Вале (HES-SO Valais) було отримано кошти від HES-SO у контексті конкурсу на стратегічний проект 2022 у секторі економіки та сфери послуг. Ці кошти було використано для організації дослідження того як практику підходу регенеративного туризму можна впровадити у індустрію гостинності.

На основі розмов з власниками готелів, експертами та підприємцями групою дослідників було створено структуру, яка аналізує практики регенеративної гостинності, та складається з чотирьох етапів.

Прийняття правильного способу мислення, щоб впроваджувати практики регенеративної гостинності у готелях. Основою регенеративної гостинності є зміна мислення власників готелю. Регенерація починається з конкретної людини, тому необхідною складовою є менталітет суть якого, полягає в особистому бажанні зробити планету кращою. Слідуючи принципам регенеративної гостинності сучасним готельєрам варто відмовитися від бізнес-моделей, що орієнтуються на чистий прибуток, а також псевдо-

стабільних бізнес-моделей, орієнтованих на прибуток. Без такої відмови регенеративний підхід не зможе бути реалізований.

Готельєрам необхідно вибудувати бізнес-модель-екосистеми. Готель, де впроваджено практику регенеративної гостинності не може порушувати первинну форму локальних екосистем. Таким чином готель потрібно інтегрувати у те місце, де він розташований. Метою діяльності закладу є не поглинання місцевих ресурсів з метою отримання прибутку акціонерів, які знаходяться далеко, а навпаки – власники повинні розуміти як побудовано економічне, соціальне та культурне життя місцевості, де знаходиться готель.

Місце формують декілька екосистем, як спільно розвиваються (довкілля, економіка, місцеві громади). Тільки тоді, коли у готельєра буде чітке бачення того, як взаємодіють ці екосистеми, підтримуючи одна одну, він матиме змогу розробити бізнес-модель, яка здатна стати частиною цих екосистем. Тобто в основі концепції регенеративної гостинності лежить співтворчість із місцем, де розташований готель. Це передбачає практикування щирого підходу знизу догори, який бере витоки з місцевих екосистем. Тому, перш ніж почати експлуатацію готелю у новому місці готельєрам важливо не тільки залучати місцеві громади, але і опиратися на власні досвід та знання, задля створення готелю, який відповідтиме потребам місця в якому розташований [5].

Залучення гостей до процесу регенарації. Попри те, що регенеративний готель функціонує у гармонії з місцевістю, він також повинен гарантувати регенераційний досвіл для своїх гостей. Забезпечення цієї функції готель може втілити двома способами. По-перше шляхом навчання гостей, пропонуючи їм участь у заходах, щоб відродити місцевість та надихнутися ним, наприклад висадити дерева чи допомогти у відновлення коралових рифів. По-друге, гості мають можливість взяти участь у відновлюючих рекреаційних заняттях, взявши участь у досвіді, метою якого є зняти стрес і абстрагуватися від життєвих буднів. Варто показати людям, що сповільнення звиклого життєвого ритму є можливістю відпочити від стрімкого темпу буднів, реальності, де дуже часто відсутня повага до навколишнього середовища [6].

Створення досвіду, вплив на життя та прокладання шляху в завтра. У сучасній царині гостинності дуже складно обмежитися щорічним оновленням. Звичайно, що декілька загальних тенденцій

існують протягом тривалого часу, але загалом гостинність як колишня спокійна галузь переосмислює свої функції та вдосконалюється. В основі нової концепції гостинності лежить не лише адаптація до мінливої поведінки сучасних гостей, а створення власної динаміки, що бере участь у формуванні сучасних економіки та суспільства [6].

Аналізуючи готельні тренди та поведінку сучасних споживачів готельних послуг можна стверджувати, що наразі відсутня лояльність до бізнесу та брендів, ця риса вже майже як 10 років втратила свою актуальність, тому немає сенсу боротися за неї чи вичікувати. У пріоритеті зараз звички та комфорт. Зазвичай сучасні споживачі не пробачають помилок допущених щодо їх обслуговування, тому охоче критикують компанії та бренди, до яких ще недавно відчували значну довіру. Відповідно схильні обирати те, що їм вигідно у кожен окремий часовий момент.

Сучасний світ дивергентний – усі тренди відбуваються одночасно, відповідно на кожен тенд завжди є свій антитренд. Наприклад, люди схильні значну частину часу проводити у закладах, оскільки спільноти потребують простору. Але водночас частина людей надає перевагу навпаки більше часу проводити вдома.

Економічна ситуація, яка виникла у світі на даний час потребує від готельних закладів двох речей – обслуговувати швидше та дешевше. При цьому досягнути цієї мети потрібно не шляхом погіршення якості, а лише завдяки більш ефективній організації всіх процесів. Саме це стало основою популярності fast casual форматів.

Процеси цифровізації, що стрімко захопили практично усі сфери готельної індустрії не можуть замінити людей, а навпаки вказують на важливість людського фактора. Людина поступається ШІ продуктивності, але наділена очевидною перевагою – здатністю відчувати емоції, і саме тому тому власне людина має стати центром технологічного світу.

В умовах крихкого та непередбачуваного світу основними стають прості, але ціннісні речі – довіра та зрозумілість. Вони слугують фундаментом для побудови ефективних бізнесів у готельній сфері.

Класичні програми лояльності щодо клієнтів також втратили актуальність. Тепер досить дивною виглядає стратегія надавати більше знижок тому гостю, який вже встиг витратити якомога більше коштів і відповідно має можливість витрачати ще. Тому замість того,

щоб запропонувати такому клієнту наступні знижки готелі натомість можуть запропонувати йому унікальні та більш дороговартісні пропозиції та ексклюзивний досвід.

У центрі маркетиногової стратегії сучасних готелів повинен бути не продукт чи страва, а людина. Оскільки сучасним трендом маркетингу та сервісу стають враження та взаємодія [2].

Список використаних джерел:

1. 10 трендів гостинності на 2024 рік: створюйте враження завтрашнього дня вже сьогодні! 10. 01. 2024. URL: https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-trends-2024-crafting-experiences (дата звернення 06. 02. 2024)
2. За межами традиційної гостинності: вплив поведінки споживачів на готелі. Антара Дас. 20. 11. 2023. URL: https://www.ezeeabsolute.com/blog/how-changes-in-consumer-behaviour-impact-hotels/ (дата звернення 01. 02. 2024)
3. Майбутнє галузі гостинності: тренди, антитренди та прогнози від Андрія Длігача. 30. 10. 2023. URL: https://www.restorator.ua/post/horeca_future (дата звернення 31. 03. 2024)
4. *Манько А*. Інноваційні технології в готельному бізнесі / *А. Манько, В. П'янков //* Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2020 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2020 – С. 193 – 195
5. *Манько А.* Інновації в готельному бізнесі / *А. Манько, М. Тимчишин //* Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2020 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2020 – С. 195 – 197
6. *Манько А*. Економіко-географічні особливості функціонування туристичних підприємств / *А. Манько //* European scientific discussions. Rome, Italy. Vol. 10. 2021. pp. 80–87

ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ КУРОРТУ ТРУСКАВЕЦЬ У 2024 РОЦІ

Володимир Монастирський, Ростислав Ганич
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Трускавець – місто на заході України, розташоване у передгір'ї Українських Карпат, в екологічно чистій зоні на території Дрогобицького району Львівської області. Мальовнича природа Карпат, чисте гірське повітря, родовища тутешніх мінеральних джерел зробили Трускавець одним із найпопулярніших і найбільш відвідуваних бальнеологічних курортів України.

Трускавець лежить у долині річки Воротище, притоки Солониці, у північному передгір'ї Східних Карпат на висоті 384 м над рівнем моря. Найвища точка міста – Гошівська гора (384 м). Курорт міститься за 90 км від Львова, Стебника – 5 км, Дрогобича – 15 км, Східниці – 20 км, Борислава – 10 км, Хирова – 71 км, Стрия – 35 км, Моршина – 50 км. [2]. Отже, курорт Трускавець має привабливе і дуже зручне розташування.

На сьогоднішній день курортна агломерація міста Трускавець налічує понад 70 закладів розміщення. Велика частка припадає саме на профільні санаторії, приватні готелі, розвинута система поселень в приватному секторі та на базах відпочинку і оздоровлення. За різними відомостями, Трускавець оздоровлює понад 350 000 відпочиваючих на рік, щомісячно – середньо-статистично тут відпочиває близько 25-30 тис. туристів. Якщо брати до уваги, що чисельність населення міста Трускавець становить майже 29 тисяч чоловік, та припадає один рекреант на одного мешканця міста у місяць.

Завдання нашого дослідження – виявити доступність пропозицій місцевих закладів розміщення, харчування, оздоровлення і дозвілля для внутрішнього туризму. Нами не ставилось завдання дослідити всі заклади туристичної індустрії курорту Трускавець, а лише вибірково ті, які зустрічатимуться на нашому маршруті.

Розпочали ми з вулиці Суховоля, яка починається з центру міста. Поруч з Римо-Католицьким костелом, знаходиться готельно-курортний комплекс «Віктор». У цьому готелі ціни на проживання з трьох разовим харчуванням і лікувальними процедурами становлять:

масандрний двохмісний номер, одномісне розміщення коштує 2635 грн., двохмісні номери коштують 3 315 грн., одномісні номери – 2100 грн., люкс одномісний коштує 2300 грн., королівський люкс – 4250 грн., адміральський люкс – 4080 грн. Елітний спа-готель типу "все включено" розташовується за 4 хвилини пішки від художнього музею Михайла Біласа, за 14 хвилин ходи від центрального парку "Адамівка" й за 12 хвилин від залізничної станції "Трускавець" [3]. Загальна ціна за 12-денний курс оздоровлення становитиме в межах 25-58 тисяч гривень.

На цій же вулиці Суховоля, 23а – знаходиться ще один готель під назвою "На Горизонті" практично в самому центрі курортного Трускавця, неподалік від головного бювету і одного з кращих лікувальних центрів в Трускавці Мед-Палас.

Готель "На Горизонті" Трускавець пропонує проживання в сучасних комфортабельних номерах і харчування. З вікон готелю відкривається вид на центральний парк. На відміну від комплексу «Віктор», ціни на проживання тут значно менші. Одномісний номер тут коштує 840 грн., двохмісний стандарт – 1540 грн., двохмісний покращений для двох осіб – 1870 грн., апартаменти коштують – 3500 грн. за добу. Харчування у даному готелі потрібно замовляти за окрему плату. Також харчуватись можна і в інших закладах, оскільки їх тут є багато. Зокрема поруч знаходиться кафе «Катерина», «Солохина кухня», бістро «Рідний край» і інші.

Досліджуючи територію міста Трускавець, ми натрапили на готель «Рефаель» – це невеличкий вишуканий готель, розташований в самому центрі курортного містечка. Будівля є пам’ятником архітектури, тією самою частиною старої Європи в Трускавці. Старовинна вілла, повністю оновлена всередині, зі збереженим архітектурним екстер’єром. Готель знаходиться поруч з Мед-паласом, в декількох хвилинах ходьби від бювету мінеральних вод. Готель «Рефаель» пропонує 22 облаштовані номери, кожен з яких є самобутнім та оригінальним.

Ціни на проживання в готелі «Рафаель» дуже різняться. Так наприклад номер комфорт-стандарт коштує – 1700 грн., покращений такий же номер – 1900 грн., напів-люкс – 2200грн., і 2400 такий же але покращений номер. У вартість входить проживання у номері вибраної категорії, сніданок по системі «шведський стіл», парковка, інтернет [4].

Ще один санаторно-курортний комплекс «Дніпро-Бескид». Цей комплекс об'єднує два корпуси і є одним з найпопулярніших санаторіїв Трускавця завдяки ряду істотних переваг таких як: велика лікувально-діагностична база з рядом ексклюзивних лікувально-діагностичних процедур. Туп пропонують наступну цінову політику починаючи з 1 червня 2024 року. Одномісний стандарт для однієї особи – 920 грн., одномісний напівлюкс для однієї особи – 990 грн., двохмісний стандарт коштує – 880 грн. з особи, апартаменти двокімнатні – 2500 грн. У вартість входить проживання, харчування і лікування [5].

Найбільш вишуканим і популярним у Трускавці вважається санатоно-курортний комплекс «Ріксос-Прикарпаття». «Rixos–Prykarpattya» – це поєднання висококласного сервісу, вишуканого інтер'єру і комфортного відпочинку з професійним медичним супроводом. Відповідно ціни на весь комплекс оздоровлення достатньо високі. Апартаменти – 29400 грн., панорамні люкс номери, тут починаються з 10880 грн., напівлюкси – від 10080 грн., двомісний номер (Класік R) – 4.400 грн., класичний двохмісний номер – 3500 грн [6].

У Трускавці на сьогоднішній день добре розвинена і екскурсійна справа. Практично у центрі міста знаходиться цілий ряд різних турагенцій, які пропонують екскурсії практично по всій Західній Україні.

Наше дослідження у часі співпало з початком літа. Попри початок високого сезону, ми спостерігали, що окремі санаторії працюють не на повну потужність і це перш за все пов'язано з високою ціновою політикою. Зокрема не велика кількість людей спостерігалась біля санаторію «Карпати», «Молдова», Ріксос-Прикарпаття, «Кришталевий палац, «Весна». Більше туристів і наповненість санаторіїв зустрічалась біля бюджетних санаторно-курортних закладів. Особливо достатньо людно було біля санаторіїв «Кристал» «Алмаз», «Аркада», «Либідь», «Дніпро» також пансіонат «Маріанна» та готель «На горизонті». Окремі санаторні комплекси, станом на 1 червня 2024 р. взагалі були закриті і не працювали. Таку картину можна було спостерігати біля готелю «Бескид».

Як висновок можемо зазначити, що санаторно-курортна галузь курорту Трускавець представлена різнокласовими санаторно-курортними закладами з характерними для бальнеологічного курорту

послугами і різною ціновою політикою. Проте, хочемо зауважити, що останніми роками існує тенденція до збільшення ціни, практично на всі види рекреаційної діяльності і це призводить до зменшення кількості туристичного потоку.

Список використаних джерел:

1. Лоренц Т. Трускавець у 1461–1936 роках. Історичний нарис / Тадеуш Лоренц ;. пер. з пол. Мар'ян Тарчинець. – Львів : Кальварія, 2017. – 195 с.
2. Місто Трускавець. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%
3. Санаторій «Віктор» Трускавець. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ua.san-victor.com.ua/?gad_source=1&gclid=
4. Готель «Рефаель». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrwest. com.ua/placements/truskavets/rafael/
5. Санаторно-курортний комплекс «Дніпро-Бескид». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sanatorii-karpat.com/ua/sanatorii-dnepr-beskid--truskavec/
6. «Ріксос-Прикарпаття». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://hotels24.ua/uk/Truskavets/Tourist-complex-Rixos-Prykarpattya-989.html?aid=1743&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwi5q

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ірина Мункачій, Лілія Голуб
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Суспільство живе в епоху, яку часто називають інформаційним століттям. Це час, коли інформація стала одним з найцінніших ресурсів, а технологічний прогрес кардинально змінив спосіб життя людей і функціонування суспільства. Інформаційне століття характеризується швидким розвитком цифрових технологій, глобальною взаємопов’язаністю та величезним обсягом інформації, яка доступна практично миттєво.

Згідно з визначенням, яке було прийнято ЮНЕСКО, інформаційні технології включають комплекс наукових, технологічних та інженерних дисциплін, що досліджують ефективні методи організації роботи людей, які займаються обробкою та зберіганням інформації, обчислювальною технікою, методами організації та взаємодії з людьми та виробничим обладнанням. Це також охоплює їх практичні застосування, а також соціальні, економічні та культурні проблеми, пов'язані з цими процесами.

Поняття "діджиталізація" розкривається у наукових працях багатьох дослідників, таких як Д. Б. Бабаєв, Д. А. Горовий, К. В. Єфремова, А. К. Коптелов, Т. Г. Осадча, А. В. Маслова, О. Михайлова та В. Ф. Паульман. Серед іноземних вчених також варто відзначити С. Бреннена, Д. Крайса, Ж.-П. де Клерка та Т. Оноре [5].

Згідно з науковими підходами прийнято вважати, що "діджиталізація" визначається як спосіб переведення будь-якого типу інформації в цифрову форму.

О. В. Халапсіс має дещо інший погляд, розглядаючи "діджиталізацію" не як метод, а як явище, пов'язане з тенденцією переведення різноманітних видів інформації в електронний формат, що він називає "оцифровуванням буття" [4].

Однак, незважаючи на поширеність таких поглядів у вітчизняних наукових колах, на нашу думку, таке визначення не повністю відображає реальну сутність цього явища в контексті готельно-ресторанного бізнесу. Це пояснюється специфікою цього ринкового сегмента та відсутністю в українській мові точних аналогів іноземних термінів "діджиталізація", що призводить до їхнього змішування.

Згідно з переконанням Ж.-П. де Клерка, діджиталізація полягає у використанні цифрових технологій та даних (як оцифрованих, так і тих, що спочатку існують у цифровій формі) для отримання прибутку, покращення бізнесу, трансформації бізнес-процесів та створення належного середовища для їх реалізації на основі цифрової інформації. У контексті господарської діяльності, діджиталізація розглядається як можливість, покращення та/або трансформація бізнес-операцій, функцій, моделей та процесів або всієї діяльності в цілому через застосування цифрових технологій та більш широке використання перетворених у знання цифрових даних для отримання певних переваг. Особлива увага приділяється системам інформування

та взаємодії, які посилюються за допомогою оцифрованих даних та процесів [5].

Сучасний світ стрімко розвивається завдяки діджиталізації, яка виступає основним каталізатором змін у всіх аспектах життя та діяльності людей. Ця технологічна трансформація радикально змінює підходи до розвитку існуючих процесів та створює нові можливості для розвитку та існування людства.

Діджиталізація має ключове значення в економічному розвитку країн, сприяючи створенню умов для розвитку підприємництва за допомогою сучасних засобів та технологій.

За останні роки готельно-ресторанний бізнес зазнав значних змін. Ці зміни призвели до стрімкого проникнення інформаційних технологій у дану сферу. Такі трансформації змушують готелі та ресторани шукати нові підходи до обробки та використання даних. Тому їм необхідно забезпечити себе необхідними технологічними інноваціями та відповідними компетентними експертами, щоб надалі розвивати свій бізнес та уникнути регресу.

Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку сфери послуг, необхідно забезпечити себе новітнім обладнанням, IT-інструментами, спеціальними програмами та платформами, програмним забезпеченням та розвивати навички своїх працівників.

Діджиталізація – це процес перетворення традиційних бізнес-процесів, продуктів та сервісів за допомогою цифрових технологій. Це означає використання комп’ютерів, мобільних пристроїв, програмного забезпечення та мереж для збору, обробки та передачі інформації.

Діджиталізація в готельно-ресторанному бізнесі визначається як процес впровадження цифрових технологій та інновацій з метою оптимізації управління, підвищення якості обслуговування клієнтів, збільшення ефективності роботи персоналу та збільшення конкурентоспроможності підприємства. Зростання популярності діджиталізації в готельно-ресторанному секторі є необхідним для успішної адаптації до сучасних вимог ринку сфери послуг та забезпечення конкурентоспроможності.

У готельно-ресторанному бізнесі діджиталізація включає в себе впровадження цифрових інструментів для покращення управління, підвищення якості обслуговування клієнтів, оптимізації витрат та забезпечення конкурентоспроможності. Наприклад, використання онлайн-бронювання номерів, систем управління гостьовим сервісом,

мобільних додатків для замовлення їжі та інших послуг, аналітики даних для прийняття управлінських рішень тощо. Основні характеристики діджиталізації представлено у таблиці.

Таблиця

Основні характеристики діджиталізації

Характеристика	***Опис***
Впровадження цифрових технологій	Використання комп'ютерів, мобільних пристроїв, програмного забезпечення та мереж для оптимізації бізнес-процесів.
Покращення управління	Впровадження систем управління гостьовим сервісом, ресторанними послугами та іншими аспектами діяльності для підвищення ефективності управління.
Збільшення якості обслуговування	Використання цифрових інструментів для підвищення зручності для клієнтів, автоматизації процесів та покращення якості послуг.
Оптимізація витрат	Використання діджиталізації для оптимізації витрат, управління запасами та зниження витрат на ресурси.
Підвищення конкурентоспроможності	Забезпечення готелів та ресторанів конкурентоспроможністю через ефективне використання цифрових технологій.
Розвиток нових послуг та продуктів	Діджиталізація дозволяє створювати нові послуги та продукти, які відповідають потребам сучасних клієнтів.

Джерело: розроблено авторами

Однією з ключових характеристик діджиталізації в сфері готельно-ресторанного бізнесу є впровадження цифрових технологій у всі сфери діяльності, включаючи бронювання та облік номерів, управління ресторанними послугами, маркетинг та комунікації з клієнтами. Це означає використання онлайн-платформ для бронювання номерів, розробку мобільних додатків для зручного замовлення страв та послуг, а також автоматизацію процесів обліку та аналізу даних для прийняття управлінських рішень.

Цифрова трансформація сучасної індустрії гостинності йде за стрімкою висхідною траєкторією. Згідно із звітом Global Online Travel Booking Market (2021), очікується, що до 2025 року сектор онлайн-

бронювання подорожей досягне 765 мільярдів доларів США, зростаючи щороку на 4,9 % з 2021 по 2025 рік. Цей прогноз свідчить про зростання ролі цифрових платформ для організації туристичних подорожей [8].

Штучний інтелект та інші цифрові технології активно впроваджуються в індустрії гостинності. Згідно із звітом Ініціативи цифрової трансформації (DTI), підготовленим Всесвітнім економічним форумом, штучний інтелект, мобільні пристрої та інтернет-технології створять дохід у розмірі 305 млрд доларів США до 2025 року [7].

Таким чином, розвиток сфери готельно-ресторанного бізнесу залежить від низки факторів. В умовах цифрової трансформації він повинен змінюватися набагато швидше, ніж на сьогодні. Саме швидкість і розуміння споживачів визначають доцільність цифрової трансформації. Компанії, які активно стежать за останніми тенденціями цифрових інновацій та готові їх впроваджувати, матимуть можливість адаптуватися до більш гнучких бізнес-процесів та налагодити ефективні комунікаційні потоки.

Список використаних джерел:

1. *Мальська М. П., Жук І. З.* Управління маркетингом у сфері туризму : підручник / М. П. Мальська, І. З. Жук. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 328 с.
2. *Мальська М. П., Жук І. З.* Управління маркетинговою діяльністю у сфері туризму: теорія, методологія, практика : монографія / М. П. Мальська, І. З. Жук. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2016. – 224 с.
3. *Мункачій І. З.* Цифровізація міжнародного туристичного бізнесу як ефективний спосіб зростання споживчого попиту на туристичні послуги / І.З. Мункачій, П. Хрунь // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XVII Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2023. – С. 280–284.
4. *Халапсіс О. В.* Глобалізація і метрика історії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://halapsis.net/globalizatsiya-i-metrika-istorii
5. *De Clerck J. P.* Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. [Electronic resource]. – 2010. – Mode of access : https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/

6. Deloitte “Digitalization in Hospitality: Global Trends and Ukrainian Perspectives”. Deloitte Insights, 2024.
7. World Economic Forum. Digital Transformation of Industries: Digital Enterprise. Mode of access : https://www.netscout.com/digital-transformation-realtime-information-platform/jim/data/pdf/jim/world-economic-forum-digital-transformation-of-industries.pdf
8. Online Travel Booking Service Market Size, Share & Trends Analysis Report By Service Type (Vacation Packages, Transportation Booking), By Booking Method, By Device, By Region, And Segment Forecasts, 2022–2030. Mode of access : https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-travel-booking-service-market-report

ЗЕЛЕНІ ЗОНИ ЛЬВІВСЬКОЇ ГРОМАДИ ЯК ОБ’ЄКТИ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ

Дмитро Олійник, Юрій Жук
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Зелена зона – це система озеленених територій, що включає дерева, кущі, газони, а також квітково-декоративні елементи. Ці зони виконують санітарно-гігієнічні, функціональні та естетичні завдання, належать до рекреаційних земель. Вони поділяються на міські та позаміські, а також за рівнем доступності: загального користування (парки, сади, сквери, набережні тощо) та обмеженого (території житлових забудов, шкіл, дитячих садків, виробничих об'єктів), а також спеціального призначення (санітарно-захисні зони, оранжереї, озеленення транспортних мереж) [5].

Межі таких комплексів визначаються у містобудівній документації відповідно до наявних землекористувань, природних кордонів і транспортних шляхів. Зелені зони міста включають загальноміські та районні парки, дитячі, спортивні, меморіальні зони, ботанічні та зоологічні сади, а також озеленені ділянки житлових районів, охоронні території й кладовища. Позаміські зони призначені для короткотермінового відпочинку (гідропарки, лісопарки, етнопарки), а також для тривалого відпочинку в санаторіях, базах відпочинку, кемпінгах та інших рекреаційних об’єктах.

Зелені зони – це легені міст України. Формування зеленої зони міста залежить від природних умов, історичних особливостей розвитку, розміру населеного пункту та реалізації проектів озеленення й архітектурно-ландшафтного дизайну. Вони пом'якшують мікроклімат, насичують повітря киснем, знешкоджують шкідливі викиди автомобілів та промислових підприємств, а головне – є майже єдиним місцем існування живих істот в міських джунглях, а також місцем відпочинку населення.

На території Львова є 40 парків та природно-заповідних територій, а також 130 скверів. Останнім рішенням міськради, що впорядковує питання зелених зон Львівської громади є Ухвала №4990 від 04.07.2024 «Про затвердження Програми комплексного розвитку та утримання парків, лісопарків, скверів і зелених зон Львівської міської територіальної громади на 2024-2028 роки» [2]. Зокрема, в цій ухвалі зазначається актуальна площа міських зелених зон – 1322,895 га. Серед них є три об'єкти під прямим підпорядкуванням міста – «Стрийський парк», РЛП «Знесіння» та Парк культури та відпочинку ім. Богдана Хмельницького, а також комунальні підприємства, що об'єднують декілька об'єктів: ЛКП «Зелений Львів», ДП «Парк-Високий замок», ДП «Личаків-Парк», ДП «Боднарівка» та ДП «Скнилів-Парк» [1].

Лісопаркова частина зеленої зони міста, яка підпорядкована Львівському лісопарковому господарству державного лісогосподарського об'єднання «Львівліс», займає 28 867 га (8 лісництв – Борщівське, Брюховицьке, Завадівське, Винниківське, Красівське, Липниківське, Лапаївське і Товщівське). Площа лісів у межах міста (Винниківське, Брюховицьке лісництва) становить 3 447 га [7].

Зелені насадження у Львові наближають міське середовище до природного, сприяючи його оздоровленню та стабілізації. В умовах інтенсивної урбанізації та зростання міського населення, парки, сквери, бульвари та інші природні елементи ландшафтної архітектури створюють важливе зелене середовище для життя сучасної людини, її відпочинку та роботи. Значення зелених насаджень зростає через збільшення викидів вуглекислого газу внаслідок спалювання органічного палива, що призводить до парникового ефекту [6].

Досліджуючи Зелені зони Львова, варто зазначити, що попри формування в різний період, вони утворюють колоподібні форми

навколо центральної частини міста, таким чином розділяючи Старе місто, розбудову XVIII-XIX століття та розширення міста впродовж останніх десятиліть (рис. 1). Таким чином, можна зробити висновок, що околиці міста завжди займали зелені насадження, які слугували рекреаційними зонами для містян. В залежності від розбудови міста, вони видозмінювалися та зменшувалися, проте на картосхемі візуально досі проглядаються радіальні межі поетапного розширення міста.

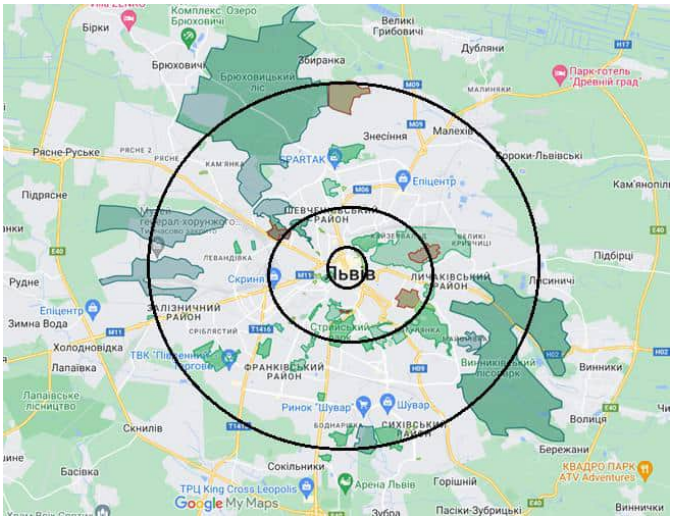


Рис. 1. Картосхема парків та зелених зон Львова
[створено автором]

Хоч Львів завжди асоціюють в першу чергу з історико-культурною спадщиною, важливими як для містян, так і для туристів є зелені зони, які дозволяють людям відпочити на свіжому повітрі, зменшити тиск міського середовища не покидаючи меж міста. COVID-19 та його наслідки спричинили глобальні зміни на туристичному ринку, спричинивши попит на активну рекреацію на природі, саме тому таким туристичним центрам як Львів на даному етапі потрібно приділяти увагу відновленню та створенню природних осередків, що доповнять звичний екскурсійний туризм та дозволять задовольнити сучасні потреби ринку туристичних послуг. Окрім цього, у Львові відбуваються поступові процеси з розширення «туристичного» ареалу міста, і в рамках сучасних потреб, вони формуються саме навколо великих природніх рекреаційних об’єктів.

Під час реалізації першої Концепції розширення туристичних зон міста до туристичного ареалу Львова було включено зокрема РЛП «Знесіння», який нині активно використовується для туризму. Однак через надмірне навантаження на природні комплекси парку почали виникати негативні наслідки, що спонукало до необхідності створення

нових природних зон для рекреації та туризму. Це зменшить тиск на існуючі території й сприятиме ефективнішому природокористуванню [3].

Таким чином, на півдні природно-рекреаційною зоною є річка Зубра та Сихівський лісопарк. На південному сході розташований великий Винниківський лісопарк, який майже повністю оточує місто Винники. Ця територія, разом із Emily Resort та природними пам'ятками «Медова печера» та «Чортові скелі», формує окрему туристичну зону у межах Львівської громади. Подібну зону утворює селище Брюховичі з Брюховицьким лісом, пам’яткою природи Кортумова гора та кількома суміжними об’єктами. Останньою із запропонованих рекреаційних зон, що мають формувати нові туристичні межі Львова, є Білогорща, зокрема місцеве торфовище та лісопарк, які утворюють однойменний ландшафтний заказник [4].

Як бачимо, зелені зони Львівської громади є важливими елементами сучасного туристичного продукту, та основними векторами туристичного розвитку міста. Тут активно розвивається туристична інфраструктура, формуються пішохідні та велосипедні маршрути, з’являються туристичні продукти що поєднують природні зони з історичними об’єктами в один маршрут. Таким чином громада пропонує вирішити одразу декілька проблем: і розподілити туристичне навантаження, і розвинути околиці міста для комфорту туристів та місцевих мешканців, і слідувати запитам туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Комплексна місцева екологічна програма “Львів – 2001. Порядок денний на XXI сторіччя” на період 2001–2010 роки / Затверджено ухвалою Львівської міської ради від 21.06.2001 р. № 1125.
2. УХВАЛА № 4990 від 04.07.2024 Про внесення змін до ухвали міської ради від 02.11.2023 № 3991 "Про затвердження Програми комплексного розвитку та утримання парків, лісопарків, скверів і зелених зон Львівської міської територіальної громади на 2024-2028 роки". [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www8.city-adm.lviv.ua
3. *Д. Олійник, Н. Лемега.* Розвиток туризму в нетуристичних районах Львова та його необхідність для послаблення туристичного тиску на центр міста // Реалії, проблеми та перспективи розвитку географії, екології, туризму та сфери гостинності в Україні/Матеріали XXIV-ої Всеукраїнської студентсько-аспірантської наукової конференції – Львів : ЛНУ ім. Івана

Франка, 2023. – 125 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://geography.lnu.edu.ua/Zbirnyk_studkonf_2023.pdf
4. *Д. Олійник, Ю. Жук.* ЛНУ ім. І. Франка. Географічний факультет. Кваліфікаційна робота бакалавра. «Розвиток туризму в місті Львові: просторові аспекти». – 98 с. С.36-37.
5. Зелена зона / *Т. Ф. Панченко* // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2010. – Режим доступу: https://esu.com.ua/article-16783.
6. *О. Собечко.* Зелена зона міста Львова та її екологічний стан. Вісник Львівського університету. Серія Географічна. Випуск №37 (2009). УДК 504.73 (477.83-25)
7. ЛМР. Вберегти від зазіхань: у Львові усім зеленим зонам, паркам та скверам закріплюють межі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://city-adm.lviv.ua/news/ecology/

STANOWISKO ŁOWCÓW MAMUTÓW WŁOCHATYCH W GÓRZE PUŁAWSKIEJ W ROZWOJU OFERTY EDUKACYJNO-TURYSTYCZNEJ MUZEUM BADAŃ POLARNYCH W PUŁAWACH

Andrzej Pawłowski
Akademia Nauk Stosowanych Wincentego Pola w Lublinie
Lublin, Polska

Praca stanowi kontynuację referatu prezentującego Muzeum Badań Polarnych w Puławach jako nowy produkt turystyczny, z ubiegłorocznej (2023r.) edycji XVI Międzynarodowej Konferencji Naukowej.

Muzeum Badań Polarnych w Puławach (MBP), obejmując jako siedzibę budynek dotychczasowego Wydziału Zamiejscowego w Puławach Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, znalazło swoją lokalizację u podnóża stromej krawędzi doliny Wisły - w wyjątkowo ważnym miejscu dla badań nad środowiskiem przyrodniczym i kulturowym plejstocenu - a w szczególności okresu ostatniego zlodowacenia.

Niemal dokładnie po drugiej stronie koryta Wisły znajduje się stanowisko archeologiczne łowców mamutów włochatych kultury

oryniackiej w Górze Puławskiej, sprzed około 30-25 tys. lat. Odkryte pod koniec XIX w. przez geologa Nikołaja Krisztafowicza (bibliotekarza puławskiego instytutu naukowego) stanowisko było przez dziesięciolecia badane nie tylko przez archeologów, ale przede wszystkich przez przyrodników (geologów, geografów i biologów). Badania miały na celu rekonstrukcję warunków środowiska geograficznego panujących podczas pleniglacjału ostatniego (bałtyckiego) zlodowacenia (Krisztafowicz 1896, Czarnowski 1911, Krukowski 1929, Sawicki 1954, Woldstedt 1956, Reymanówna 1960, Sachse-Kozłowska 1978, Szpunar 2015, Nowak 2015).

Usytuowanie obozowiska łowców mamutów włochatych na eksponowanej krawędzi terasy nadzalewowej (vistuliańskiej), w miejscu wyraźnego zwężenia dna doliny Wisły między Górą Puławską a Puławami (dzisiejszym zespołem pałacowo-parkowym), ułatwiało myśliwym obserwację przemieszczających się stad zwierząt (mamutów, nosorożców włochatych, koni i piżmowołów), jak również polowanie na nie – co dokumentuje znaleziony tutaj materiał paleontologiczny (Krisztafowicz 1896, Czarnowski 1911). Należy zauważyć, że charakter dna doliny w warunkach klimatu peryglacjalnego - z szeroko rozlewającymi się wodami praWisły oraz licznymi zabagnionymi podmokłościami, mógł sprzyjać tworzeniu naturalnych pułapek na zwierzynę, co wykorzystywała podczas polowań ludność kultury oryniackiej.



Tak więc można stwierdzić, iż Muzeum, którego przedmiotem działania jest m.in. dokumentacja aktywności lądolodu na terenie dzisiejszej Polski i związane z tym zmiany środowiska przyrodniczego, przypadkowo znalazło się w nieprzypadkowym miejscu.

Położenie stanowiska w Górze Puławskiej bezpośrednio na Zielonym Szlaku turystycznym im. Wincentego Pola, wiodącym z Puław do Janowca nad Wisłą, w pobliżu przeprawy mostowej i w bliskiej odległości (nieco ponad 2 km) od placówki muzealnej, daje możliwość rozbudowy oferty turystyczno-edukacyjnej MBP o szlak tematyczny – ścieżkę przyrodniczo-kulturową „Szlakiem łowców mamutów włochatych".

Ścieżka prezentowałaby, obok historii naturalnej (przeszłości geologicznej), także środowisko kulturowe oraz aktualne zagadnienia dotyczące walorów przyrodniczych (położenie w otulinie Kazimierskiego Parku Krajobrazowego oraz w ostoi siedliskowej europejskiej sieci ekologicznej „Natura 2000") i gospodarki leśnej (kompleks leśny stanowi własność Lasów Państwowych – Nadleśnictwa Puławy).

W przyszłości na szlaku, łączącym (geo)stanowisko w Górze Puławskiej z puławskim MBP, mogłyby pojawić się skandynawskie głazy narzutowe z (z rzeźbionymi?) sylwetami mamutów włochatych. Z kolei w bezpośrednim otoczeniu budynku muzealnego warto byłoby odtworzyć scenę polowania na mamuty przez ludność kultury oryniackiej – podobnie jak zrealizowano to np. w Parku Jurajskim w Bałtowie. W rejonie samego stanowiska w Górze Puławskiej, przy współudziale właściciela terenu - Nadleśnictwa Puławy, wskazane byłoby jego oznakowanie z podkreśleniem jego roli dla badań archeologicznych - jako najdalej na północ wysuniętego stanowiska ludności kultury oryniackiej w Europie Środkowo-Wschodniej (Shao 2021) oraz z informacją o odkrywcy obiektu - N. Krisztafowiczu. Docelowo mogłaby tu powstać plenerowa ekspozycja ukazująca funkcjonowanie pradziejowego obozowiska kilkunastoosobowej grupy łowców mamutów włochatych.

Odpowiednie zagospodarowanie terenu stanowiska przyczyniłoby się do rozwoju oryginalnego produktu turystycznego o randze ponadregionalnej oraz do rekreacyjnego wykorzystania walorów miejsca, tak aby mogło ono "bawiąc uczyć" i „uczyć bawiąc". Stanowić by to mogło modelowy element przyszłego Geoparku Małopolskiego Przełomu Wisły (Harasimiuk i in. 2011).

Utworzenie ścieżki dydaktycznej, z elementami prezentującymi obozowisko łowców mamutów włochatych oraz naturalne walory tej części Małopolskiego Przełomu Wisły, daje perspektywy na interdyscyplinarną edukację szerokich kręgów społeczeństwa w oparciu o udokumentowane dziedzictwo przyrodniczo-kulturowe.

Freeman Tilden - amerykański pionier interpretacji dziedzictwa (heritologii) podaje znakomite przykłady tabliczek informacyjnych, jakie zaobserwował w Witte Museum w San Antonio (USA). Pisze on w swoim dziele „Intrepreting Our Heritage" (cyt.): *Jedną z tabliczek umieszczono na sporej gablocie zawierającej szkielet mamuta: „Prehistoryczne mamuty żyły tu w Teksasie zaledwie kilka tysięcy lat temu. Ogromnymi stadami przemieszczały się po tutejszych równinach. […] Całkiem możliwe, że skubały trawę dokładnie w tym miejscu, w którym teraz stoisz". W którym teraz stoisz. Dzięki temu stwierdzeniu mamuty nie są już stworzeniami odległymi od nas w czasie i przestrzeni, lecz znajdują się dokładnie, tu gdzie my* (Tilden 2019). Nawiązując do powyższego można skonstatować, że puławskie Muzeum Badań Polarnych przypadkowo znajduje się w nieprzypadkowym miejscu – w epoce lodowcowej, dokładnie tutaj, polowano na mamuty i nosorożce włochate.

Lista materiałów źródłowych:

1. *Czarnowski S. J.* 1911. Polska przedhistoryczna. Siedziba paleolityczna na Górze Puławskiej, Warszawa–Kraków, s.1–27.
2. *Harasimiuk M., Domonik A., Machalski M., Pinińska J., Warowna J. & Szymkowiak A.* 2011. Małopolski Przełom Wisły – projekt geoparku. Przegląd Geologiczny, 59, s. 405–416.
3. *Krisztafowicz N.* 1896. Posletretičnyâ obrazovaniâ w okrestnostiah Novo-Aleksandrii, Zapiski Novo-Aleksandrijskago Instituta Sel'skago Hozâjstva i Lesovodstva, t. 9/3, s. 1–68.
4. *Krukowski S.* 1929. Kronika Konserwatora Zabytków Przedhistorycznych Okręgu Kieleckiego za rok 1924, Wiadomości Archeologiczne, t. 10, s. 238–254. 1939 Paleolit, [w:] Prehistoria ziem polskich, red. S. Krukowski, J. Kostrzewski, R. Jakimowicz, Kraków, s. 4–117.
5. *Nowak A.* 2015. Materiały krzemienne z oryniackiego stanowiska w Górze Puławskiej. Acta Universitatis Nicolai Copernici Archeologia, T. 34, s. 83–104.
6. *Reymanówna M.* 1960. Węgle drzewne z palenisk paleolitycznych w Górze Puławskiej. Z badań czwartorzędu w Polsce – Tom 9, Instytut Geologiczny, Wydawnictwa Geologiczne, Warszawa, s. 139-146.

7. *Sachse-Kozłowska E.* 1978 Polish Aurignacian assemblages, Folia Quaternaria, t. 50, s. 1–37.
8. *Sawicki L.* 1954 Stratygrafia wysokiego tarasu erozyjno-akumulacyjnego pra-Wisły w Górze Puławskiej, Acta Geologica Polonica, t. 4, s. 391–423.
9. *Shao Y., Limberg H., Klein K., Wegener Ch., Schmidt I., Weniger G.-Ch., Hense A., Rostami M.,* 2021. Human-existence probability of the Aurignacian techno-complex under extreme climate conditions, Quaternary Science Reviews, Vol. 263.
10. *Szpunar K.* 2015. Ślady działania ognia na stanowiskach górno- i wczesnoschyłkowopaleolitycznych w Polsce. Acta Universitatis Nicolai Copernici Archeologia, T. 34, s. 105-130.
11. *Tilden F.* 2019. Interpretacja dziedzictwa. Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, Brama Poznania, Poznań, s. 1-280.
12. *Woldstedt P.* 1956. Über die Gliederung der Würm-Eiszeit und die Stellung der Lösse in ihr. Eisz. Geg. 7.

ТУРИСТИЧНІ МАГНІТИ ТЕРИТОРІЇ – ЯК ОПОРНІ ЛАНКИ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ

Наталія Паньків, Зіновій Паньків
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Сучасний стан опрацьованості проблеми, пов’язаної з розвитком туризму в межах будь-якої території, засвідчує зацікавленість питанням туристичного потенціалу, туристичних ресурсів та їхнього стану реального використання. Безумовно, що повномасштабне вторгнення та війна в Україні дещо знівельовують актуальність необхідності вивчення питань туристично-ресурсного забезпечення нашої держави, проте не викликає сумнівів майбутня необхідність такого досідження, адже після завершення війни економічний розвиток України стосуватиметься туристично-рекреаційної діяльності в тому числі. В наших наукових дослідженнях поняття туристично-ресурсного потенціалу зводиться до формування сукупності природних, культурно-історичних та соціально-економічних передумов для організації туристичної діяльності в межах конкретної території [1]. В свою чергу, туристичний потенціал

поділяється на туристичні ресурси та туристичну інфраструктуру, що взаємодоповнюються соціально-економічними ресурсами (рис 1).

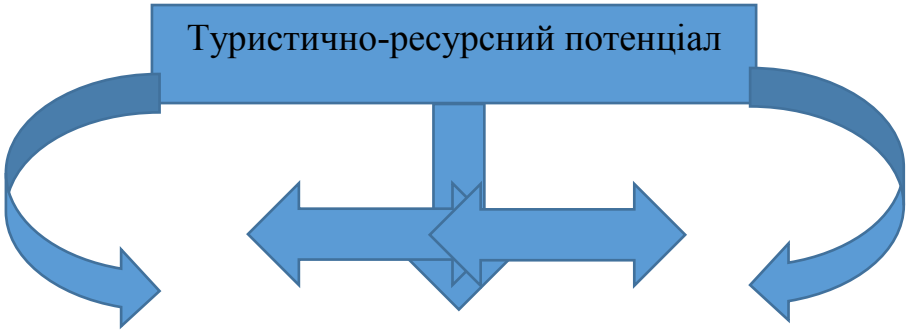


Рис. 1. Структура туристично-ресурсного потенціалу території [1]

Існують різні оцінки туристично-ресурсного потенціалу території, проте досить цікавим та прикладним є метод швейцарського науковця Жана-Пєра Пралонга, що дозволяє порівняти, з одного боку, туристичну цінність різних ділянок та категорій туристичних об'єктів, а з іншого - їхній туристичний потенціал в контексті реального використання. В результаті такої оцінки туристична реальна цінність визначається як сума чотирьох показників: мальовничості, наукового значення, культурного потенціалу та економічного показника, де на перщому місці локалізується мальовничість або з нашої точки зору – пейзажно-естетична різноманітність. В цьому контексті доречно розглянути поняття «туристичний магніт» - як місце, об'єкт чи територію, що формує туристичну привабливість того чи іншого регіону та є основним вектором впливу на розвиток туристичної діяльності території.

Якщо розглядати «туристичний магніт» в межах певної території як туристичний ресурс, то він повинен відповідати конкретним вимогам, що передбачають його повноцінне використання в сфері туризму. Зокрема: доступність, комплексність використання, привабливість, безпечність та інші вимоги повинні первинно враховуватися при формуванні та просуванні кожного «туристичного магніту». З нашої точки зору ***«туристичний магніт»*** - *це точкова (локальна), вузлова чи ареальна територія природного, природно-антропогенного чи антропогенного походження, що має культурно-історичну значимість, природно-естетичну привабливість та пізнавальну цінність та вирізняється масовістю використання.*

Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) розширило список «Туристичних магнітів України» до 170 позицій, куди ввійшли визначні пам'ятки з усіх 25 регіонів України, зокрема з Криму, що зроблено для стимуляції внутрішнього ринку подорожей, проте для цього необхідна комплексна співпраця: місцевої влади, активного бізнесу та регіональних профільних (туристичних) асоціацій. Саме такі дестинації якнайкраще презентують нашу історію, культурну та релігійну спадщину як українцям, так і іноземцям [3]. Наразі найбільше «магнітів» розміщуються в семи західних регіонах: 61 об'єкт культурної, релігійної та історичної спадщини. У п'яти центральних областях зосереджені 32 туристично привабливі дестинації, зокрема вісім заповідників і національних природних парків. У чотирьох південних регіонах і Криму — 31 туристичний «магніт», переважно культурно-туристичні та природні локації. На півночі країни зосереджені 27 пам'яток, насамперед ідеться про природні парки та заповідники. У трьох східних областях, які є частково окупованими та перебувають під постійними обстрілами, вказано 20 таких туристичних об'єктів [3].

Івано-Франківська область за територією порівняно невелика, проте за характером рельєфу належить до числа наймальовничіших в Україні. Третину території займають Карпатські гори, а дві третини — передгірська і рівнинна зони. Рівнинна зона знаходиться на північному сході й прилягає до Дністра. Гірська частина області зайнята Східними Карпатами, що поділяються на масиви Горгани, Чорногора, Покутсько-Буковинські Карпати, Гриняви, Чивчини. Окрім природного різноманіття, регіон вирізняється культурно-історичною багатогранністю. Так, в межах області виділяють аж 6 етнографічних райони: Гуцульщина, Бойківщина, Покуття, Опілля, Лемківщина, що урізноманітнює культурну спадщину території через унікальність матеріальних та нематеріальних ресурсів (архітектуру, традиції, звичаї тощо). Як результат – 11 туристичних магнітів, які вирізняються за походженням, розміщенням, можливостями використання в туризмі тощо. Більшість з них – антропогенного походження, що відображають культурно-історичну спадщину регіону дослідження та є носіями автентичності, унікальності та непересічності Івано-Франківської області (рис. 2).

Аналізуючи особливості їхнього виникнення та ресурсне наповнення, очевидним є домінування туристичних локацій

змішаного типу, що поєднують як природні унікальності території, так і її антропогенну складову, тобто людський фактор є надзвичайно важливий, коли мова йде про створення та використання туристично-привабливих атракцій.

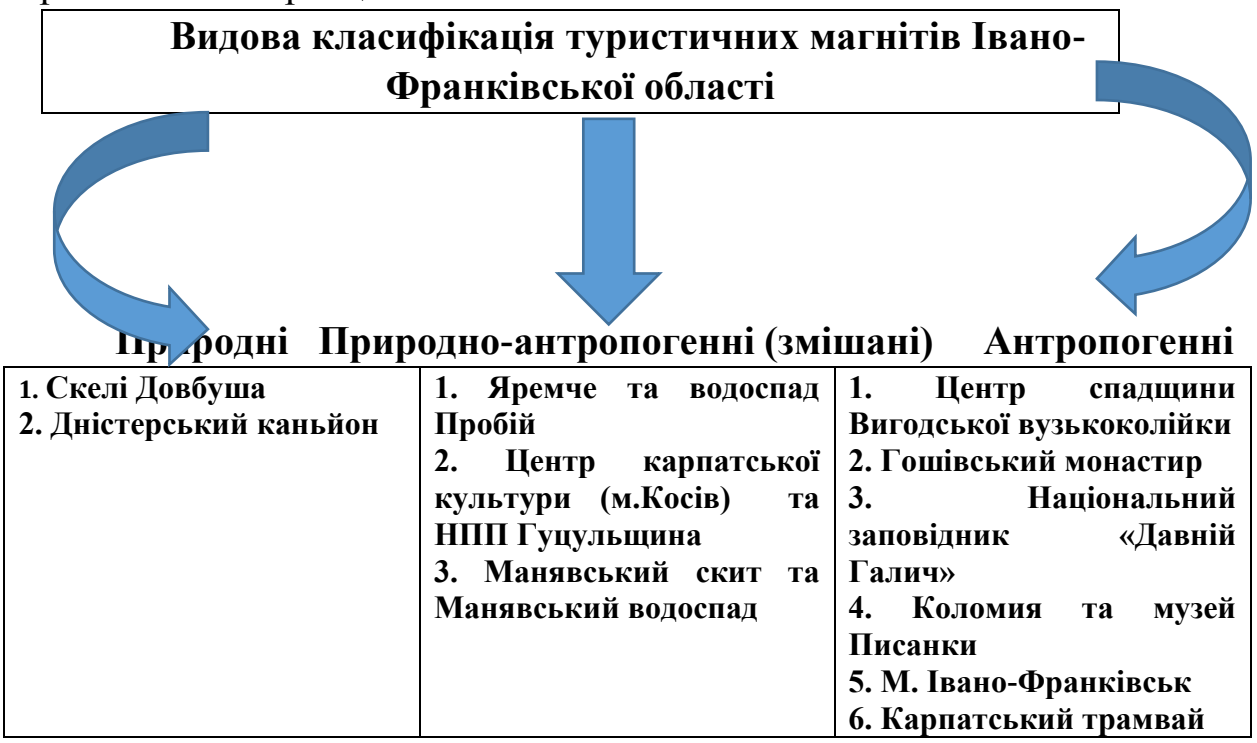


Рис. 2. Туристичні магніти Івано-Франківської області за видами

В основу виділення усіх «туристичних магнітів» Івано-Франківського регіону увійшла кількість відвідувань туристами цих місць, відгуки в соцопитуваннях, їхня культурно-історична значимість тощо. Всі вони різні за туристичною привабливістю, доступністю, площею, особливістю виникнення та інформаційною впізнаваністю. Міста Яремче, Коломия, Косів, Івано-Франківськ, Галич виділені як туристичні магніти в межах досліджуваної території, проте для їхнього повноцінного залучення в туристичну сферу необхідно вдосконалити, а подекуди створити туристичну інфраструктуру. Виняток складає місто Яремче – один з найвідоміших курортних центрів України, де туризм є основою економіки поселення. В довоєнні часи дохід суб'єктів туристичної діяльності від надання туристичних послуг склав понад чверть мільйона гривень або 88,6 відсотка загальнообласного показника, а в 2023 році ця цифра склала 3,3 млн. грн. (завдяки вимушено переселеним особам). [4]. Наявність в межах порівняно невеликої території (114 км. кв.) великої концентрації різноманітних туристичних ресурсів (кліматичних, бальнеологічних, природно-заповідних та культурно-історичних),

зручність розташування, близькість до Європейського союзу, наявність розвинутої транспортної та туристичної інфраструктури загалом, - все це обумовлює туристичну привабливість та атрактивність міста та довколишньої території.

Івано-Франківська область має всі передумови для розвитку туризму, опираючись на власні туристично-ресурсні можливості та акцентуючи увагу на атрактивності «туристичних магнітів». Визначення ключових туристичних атракцій регіону, їхнє включення до національних туристичних маршрутів, модернізація, а подекуди створення як туристичної, так і соціально-економічної інфраструктури загалом, впровадження сучасних підходів до організації дозвілля та активне просування туристичного потенціалу області дозволять Івано-Франківській області зайняти чільне місце на туристичній мапі України. При наявності співпраці місцевої влади, бізнесу, профільних асоціацій, громадськості є можливим трансформація туристичних магнітів з потенційних на реальні точки тяжіння для мандрівників, забезпечуючи тим самим сталий розвиток туризму в регіоні з урахуванням інтересів місцевих громад та збереження унікальної природної і культурної спадщини регіону дослідження для прийдешніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. *Мальська Марта, Паньків Наталія.* Туристично-ресурсний потенціал території: підручник. Київ: Видавець ФОП Піча Ю.В.,2022. 534 с.
2. Головне управління статистики В Івано-Франківській області. Офіційний веб-сайт.URL: https://www.ifstat.gov.ua/
3. Карта туристичних магнітів України. дартс. URL: http://surl.li/kzmmz.
4.Карпати чекають прориву. Що не так з туристичними магнітами. https://report.if.ua/statti/karpaty-chekayut-proryvu-shcho-ne-tak-z-turystychnymy-magnitamy-na-frankivshchyni-foto
5. *Babenko V., Perevozova I., Kravchenko M., Krutko M., Babenko D.* Modern processes of regional economic integration of Ukraine in the context of sustainable development. Modern processes of regional economic integration of Ukraine in the context of sustainable development. E3S Web Conf. 2020. 166, P.12001. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016612001.
6.https://www.google.com/search?q=%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8
7. https://suspilne.media/ivano-frankivsk/407061-u-2022-roci-na-7-mln-grn-zbilsivsa-turisticnij-zbir-na-frankivsini-aki-pricini

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Наталія Паньків, Аліна Юхимчук
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Туризм та відпочинок є важливою сферою діяльності українського суспільства, особливо в час тривалої війни, що негативно відображається на духовному та фізичному здоров'ї населення. Спроба «реанімації» та перебудови туристичної галузі створює широкий спектр проблем та викликів, а їхнє вирішення потребує грунтовних вивчень низки питань, таких як визначеність окремих видів відпочинку та реабілітації в географічному аспекті, з точки зору раціональної організації різновидових туристичних територій, визначення та прогнозування сучасних потреб в різних формах відпочинку тощо. Всі ці питання актуалізують наукові дослідження в контексті політико-адміністративних одиниць України, якими є області. Війна в Україні унеможливила туристичне використання третини її території, що зазнали тимчасової окупації, руйнувань та нищення природних та антропогенних геосистем. Як результат – зросла потреба в туристичних пропозиціях відносно «спокійних» регіонів України, до яких слід віднести Волинську область.

Факторний аналіз території області з точки зору природних, економічних, соціокультурних, інфраструктурних та інших чинників, беручи до уваги параметри регіону та ресурсне туристичне забезпечення, дозволить комплексно оцінити реальні особливості та потенційні можливості для розвитку рекреації та туризму території дослідження. Формування туристичної привабливості будь-якого регіону повинно бути націлене на його трансформацію в територію з туристичними атракціями, зручною транспортною доступністю та інформативним забезпеченням території та туристичних об'єктів, доступною соціально-економічною інфраструктурою загалом.

Активізація туристичної діяльності можлива для регіонів, що володіють природно-рекреаційними чи культурно-історичними ресурсами. Волинську область слід віднести саме до таких областей. Серед інших регіонів України область вирізняється історичною та культурною спадщиною, архітектурними та монументальними

творами, чисельними природними ландшафтами та рекреаційними зонами.

Волинська область знаходиться в північно-західній частині України. На півночі межує державним кордоном з Республікою Білорусь, протяжністю 195 кілометрів, на заході – з Республікою Польща – 135 км, південь області межує з Львівською, а схід – з Рівненською областями України. Цей регіон відомий ще як Полісся, адже його особливістю є ліси й чагарники, що, разом із болотами, займають велику частину території. Тут спостерігається висока вологість і розташовано низка водних об'єктів [1,2]. Прикордонне розміщення, транспортна доступність та ресурсний потенціал створюють сприятливі умови для інтеграції у світовий туризм.

Природно-орографічні особливості території дослідження формує на півдні Волинська височина, поверхня якої густо порізана неглибокими балками та річковими долинами. Клімат помірно-континентальний з вологим, спекотним літом і м'якою зимою, тим самим сприяючи формуванню широкого спектру рекреаційної діяльності в регіоні, найбільшою популярністю в туристів та відвідувачів області користуються Шацькі озера. Також є мінеральних вод, які можна використовувати для лікування та профілактики захворювань шлунково-кишкового тракту та опорно-рухової системи, регуляції обмінних процесів в організмі, виведення радіонуклідів. Важливими рекреаційними ресурсами є донні відклади озер, використання яких має важливе значення для розвитку рекреації в цілому, а також бальнеології зокрема.

Незважаючи на різноманіття природно-туристичних ресурсів туристичний імідж місцевості визначається наявністю унікальних культурних та історичних ресурсів, які найбільше приваблюють потенційних туристів та пересічних відвідувачів території дослідження. Волинська область впродовж власної історії належала до різних територіальних утворень, що безпосередньо відобразилося на формуванні культурно-історичної спадщини території. Її опорними точками, довкола яких формується туристично-рекреаційна зона впливу є низка архітектурних споруд (табл. 1).

Таблиця 1

Головні культурно-історичні об’єкти Волинської області [1, 3]

Назва	**Місце розташування**	**Рік заснування**
Замок Любарта (Луцький замок)	м. Луцьк	1340
Кафедральний костел святих апостолів Петра і Павла	м. Луцьк	1616
• Аптека Злоцьких	м. Луцьк	1845
• Будинок скульптора Голованя	м. Луцьк	1980
• Костел Святої Трійці	м. Любомль	1412
Літературно-меморіальний садиба-музей Лесі Українки	с. Колодяжне	1949
Лютеранська кірха	м. Луцьк	1906
• Волинський краєзнавчий музей	м. Луцьк	1929
• Олицький замок	с. Олика	1564
• Зимненський монастир	с. Зимне	1001

Обласний центр, найбільше місто області – Луцьк, найпопулярніший туристичний центр серед усіх населених пунктів регіону. Луцький замок, також відомий як замок Любарта, є символом міста, його головною визначною пам'яткою та гордістю, побудований литовським князем Любартом у 14 столітті, знаний як княжа резиденція. Також варто відзначити, що в межах Луцька знаходиться 88 пам'яток архітектури та містобудування, серед яких 23 національного значення та 65 – місцевого.

Серед головних культурно-архітектурних пам'яток в області виділяють:

замок Любарта, Троїцький костел Петра і Павла, Церква Святого Юра у Ковелі, млин Мельників у Глинному. Найвикористовуванішими музеями є Луцький історичний музей, музей історії авіації у Луцьку, музей-садиба Лесі Українки в Колодяжному. Проте віднедавна ДАРТ (державне агенство з розвитку

туризму України) виокремило низку «туристичних магнітів» в межах території Волинської області, серед яких наступні локації:

- Озеро Світязь;
- національний природний парк «Прип'ять-Стохід»;
- державний історико-культурний заповідник «Стародавній Володимир»;
- Історико-культурний заповідник «Старий Луцьк»;
- Олицький замок;
- Берестечко.

Більшість з вищезгаданих «туристичних магнітів» відносяться до туристичних ресурсів антропогенного походження культурно-історичного типу, за винятком озера Світязь, що є найглибшим (58 м) природним озером України та входить до групи 22 озер Шацького національного парку.

Лише частина культурно-історичних ресурсів – пам'ятки історії, архітектури та містобудування - розглядається як об'єкти туризму в переважній більшості досліджень. Натомість інша частина ресурсів, біосоціальні (видатні особистості, майстри народних ремесел тощо), подієві залишаються поза увагою дослідників та туристів, є недостатньо вивченими як потенційний туристичний ресурс. Це свідчить про необхідність проведення в післявоєнному часі комплексного аналізу та подальшої оцінки культурно-історичних туристичних ресурсів території дослідження загалом. Міста Ковель, Ківерці, Володимир, Любомиль, Рожище тощо також потребують майбутньої комплексної оцінки стосовно туристичних можливостей розвитку задля формування подальшої стратегії розвитку Волинської області.

Зважаючи на вищесказане, основними чинниками формування туристичної привабливості регіону дослідження є наступні фактори: зручне прикордонне до Євросоюзу розташування території в контексті транспортної доступності та формування туристичних потоків (зовнішніх), різноманіття природних та природно-антропогенних туристичних ресурсів, наявність культурно-історичної спадщини – як основної складової виокремлення в межах території області «туристичних магнітів». Проте слід врахувати, що не менш важливими передумовами формування туристичної привабливості території є її соціально-економічний розвиток, в тому числі наявність та високий рівень туристичної інфраструктури, що ще раз обумовлює

актуальність комплексного дослідження як поселенської мережі загалом, так і окремих поселень зокрема.

Список використаних джерел:
1 .Волинська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://voladm.gov.ua
2. Волинь туристична: Путівник. Луцьк: Світ успіху, 2008. 363 с. 2. Єврорегіон Буг: Волинська область/ За ред. Б.П.Клімчука, П.В.Луцишина, В.Й.Лажніка. Луцьк: Ред.-вид. від. Волин. ун-ту, 1997. – 448 с.
3. Волинь унікальна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://tourism.volyn.ua/
4. Марта Мальська, Наталія Паньків. Туристично-ресурсний потенціал території : підручник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 534 с.
5. Туристичні магніти України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://vsn.ua/news/turistichni-magniti-ukrayini-de-znayti-yih-na-volini-30561

ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК МАРКЕТИНГОВІ ЗАОХОЧЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Святослав Петровський
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Як відомо, популярність органічних продуктів в усьому світі сприяла зростанню світового ринку органічної продукції до понад 120,6 млрд. євро в 2020 році [7]. Внутрішній ринок України у цьому відношенні також не відставав, реалізувавши близько 7 850 тис. кг органічної харчової продукції українського виробництва на суму 25,1 млн доларів США [3]. Беручи до уваги зростання попиту на органічну продукцію в усьому світі і в Україні, зокрема, з метою широкої промоції досягнень в органічному виробництві, демонстрації органічних технологій, інноваційних продуктів і перспективних напрацювань, важливе значення має проведення різних органічних заходів, серед яких чільне місце займають виставки та ярмарки.

Виставка – це публічна демонстрація досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших галузях

суспільного життя [1], а ярмарок – це тимчасовий періодичний захід, в рамках якого продавці демонструють та продають товар споживачам [9]. Починаючи з 2004 р. Федерація органічного руху України спільно з Міністерством економіки України за підтримки Державного секретаріату Швейцарії з економічних питань організовує заходи такого типу [5].

У рамках Органічного Тижня в Україні традиційно відбуваються ярмарки, які користуються популярністю у споживачів і куди з'їжджаються органічні виробники, щоб продемонструвати досягнення вітчизняного органічного сектору. Перший Всеукраїнський ярмарок органічних продуктів, який став традиційним місцем зустрічі для прихильників органічного виробництва і відбувається щорічно, організовано в місті Львові у 2009 році. Учасниками органічного ярмарку були сертифіковані виробники органічної продукції з Закарпатської, Тернопільської, Кіровоградської, Чернігівської, Харківської областей та міста Києва. Вони презентували високоякісну органічну продукцію власного виробництва, зокрема, фрукти, овочі, гриби, соки, сиропи, повидла, мед, м'ясні вироби тощо [8].

ЛМГО «Екотерра» з 2012 року щорічно організовує ярмарки органічної та натуральної продукції (Lviv Organic & Natural Fair (LOF)). Ярмарок став своєрідною платформою між виробниками та споживачами з метою популяризації органічного виробництва, споживання органічної продукції як елементу здорового способу життя та відповідального споживання мешканців міста. Впродовж 2–3 вересня 2023 р. у Львові в Парку Івана Франка відбувся XII-й Ярмарок [4].

У 2009 році, на 20-й ювілейній Міжнародній виставці органічного виробництва BioFach у Нюрнберзі (Німеччина) вперше представлено продукцію українського виробництва, а вже в 2014 р. – перший український павільйон. У 2017 р. Національний павільйон України на виставці BioFach вперше підтримало Міністерство аграрної політики та продовольства України, а органічний сектор України представили на рівні заступника Міністра. У 2019 р. Україна ввійшла до топ-5 постачальників органічної продукції до ЄС [5]. У 2023 році на виставці представили X ювілейний Національний павільйон загальною площею 188 м^2. Експортний потенціал органічного сектору України презентували 23 компанії, що

продовжують працювати під час війни та постачати продукцію за кордон. Серед компаній-учасниць Національного павільйону України – виробники зернових культур, горіхів, заморожених та сублімованих ягід, концентрованих фруктових соків та пюре, соняшникової олії, пастили, дитячого харчування, снеків і сухих сніданків, а також допоміжних речовин біопрепаратів [11].

Впродовж 11–14 серпня 2020 року у столиці України на території Національного Експоцентру в рамках XXXII Міжнародної виставки «АГРО» проходила восьма щорічна спеціалізована виставка органічних продуктів «ORGANIC–2020». Учасники та відвідувачі виставки мали змогу продегустувати та придбати: олію від ПП «НВФ «Елітфіто» (Івано-Франківськ), соки, напої та леквари ТМ ПАН ЕКО із Закарпаття, вино та граппу від ФГ «Перлина Струмка» (Одеська обл.), зернову групу, а також хумус від ФГ «Дона Олексія Пилиповича» (Вінницька обл.), крупи та випічку від Липковатівського аграрного коледжу (Харківська обл.), органічне морозиво від ТОВ «Торгова фірма «Рудь» з Житомира, полуницю, спаржу та інші овочі, малину, а також цукор від ТОВ «ДЕДДЕНС АГРО» (Рівненська обл.). Новими учасниками стали ТМ «Світ кави» (Київ) і ТОВ «Органік Клаб» (Київ), що презентував органічну продукцію від різних вітчизняних органічних виробників [10].

19 вересня 2020 року в Києві на території НК «Експоцентр України» відбулася дванадцята Всеукраїнська ярмарка органічних продуктів. Серед презентованої продукції сертифіковані органічні овочі, фрукти, ягоди, молоко, сметана, кефір, йогурти, сири та інші молочні та м’ясні продукти, крупи, пластівці, борошно, олії, мед, соки, напої, гриби, цукор та ще багато іншого. Хоч кількість учасників була дещо меншою, ніж завжди, оскільки свої корективи внесла пандемія COVID-19, проте понад двадцять учасників не побоялися приїхати до Києва та представити свою органічну продукцію: Липковатівський аграрний коледж (Харківська обл.), ТОВ «Дедденс Агро», ТОВ «Ріттер Біо Агро» та ТОВ «Кунівське (Рівненська обл.), ТзОВ «Жива земля Потутори» та ФГ «Лисоня Біо» (Тернопільська обл.), ТОВ «Старий Порицьк» (Волинська обл.), ПП «Галекс-Агро», ТОВ «Органік Мілк», ТОВ «Органічний м’ясний продукт» та ФГ «Домашня курочка» (Житомирська обл.), ТОВ «Ді-Лайн Групп» (Київ), ФГ «Тізеш» (Закарпатська обл.), ФГ «Перлина Струмка» (Одеська обл.), ФГ «Костіва Р.П.» (Львівська обл.). Вперше на

Ярмарку представила споживачам свою продукцію ПВКП «Він'с» (Одеська обл.). А це дуже смачний виноград різних столових сортів, який вирощує Тетяна Шмаглюченко за біодинамічними принципами [2].

У 2022 р. Україна вперше долучилась до святкування щорічного Органічного дня ЄС, започаткованого Європейським Парламентом, Європейською Радою та Європейською Комісією 23 вересня 2021 р., на виконання Плану дій з розвитку органічного виробництва ЄС, прийнятого Єврокомісією в березні того ж року, маючи за мету євроінтеграцію, впровадження Європейського зеленого курсу в Україні, підвищення рівня обізнаності про органічні продукти та сприяння ключовій ролі органічного сільського господарства у переході до сталого виробництва та споживання [5].

У травні й червні 2024 року мережа супермаркетів «Сільпо» та ГС «Органічна ініціатива» провели фестиваль органічної української продукції «Органік фест» у Києві, Львові та Одесі. Споживачі змогли дізнатися більше про переваги та користь органічної продукції від її виробників, скуштувати та придбати її за спеціальними цінами [6].

Сучасний стан організації виставок та ярмарків свідчить про їхню трансформацію із засобу презентації товарів для безпосереднього продажу у засіб глобальної комунікації. Сьогодні вони є складовою ярмаркового туризму, особливим соціальним явищем з економічним, політичним і культурним змістом.

Список використаних джерел:

1. Виставка. URL: http://surl.li/jighlu (дата звернення: 19.08.2024).
2. Всеукраїнський Ярмарок органічних продуктів – 2020. URL: https://organic.com.ua/vseukra%d1%97nskij-yarmarok-organichnih-produktiv-2020/ (дата звернення: 19.08.2024).
3. Дослідження органічного ринку України 2019–2020. URL: https://organicinfo.ua/Market_study_2019-2020_web.pdf (дата звернення: 19.08.2024).
4. Екотерра. URL: https://ecoterra.lviv.ua/ /(дата звернення: 17.05.2024).
5. Інформаційний портал OrganicInfo. URL: https://organicinfo.ua/stages/ (дата звернення: 28.10.2023).
6. Органічна ініціатива. URL: https://organicinitiative.org.ua/ (дата звернення: 16.05.2024).

7. Органічне виробництво в світі (2022). URL: https://organicinfo.ua/infographics/organic-agriculture-worldwide-2022/ (дата звернення: 19.08.2024).
8. Перший Всеукраїнський ярмарок органічних продуктів. URL: https://organic.com.ua/pershij-vseukra%D1%97nskij-yarmarok-organichnih-produktiv / (дата звернення: 16.05.2024).
9. Ярмарок. URL: http://surl.li/yguign (дата звернення: 19.08.2024).
10. ORGANIC-2020: успіх здорового бізнесу. URL: https://organic.com.ua/organic-2020-uspih-zdorovogo-biznesu/ (дата звернення: 19.08.2024).
11. X Національний павільйон України на BIOFACH 2023. URL: https://export.gov.ua/734-biofach_2023_uchasniki_kh_natsionalnogo_pavilionu_ukraini (дата звернення: 19.08.2024).

ПІШОХІДНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ: ІСТОРИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Андрій Потюк, Любомир Безручко
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Пішохідний туризм є однією з найдавніших і найпопулярніших форм активного відпочинку. Одним з найпоширеніших пішохідних регіонів України є Українські Карпати. Вони наповнені прекрасними краєвидами, культурою та природою. Історично походи в Карпати були способом відкрити для себе нові місця, дослідити природу та поспілкуватися з місцевими жителями. У сучасному світі цей вид туризму стає популярним завдяки можливості насолодитися тишею та відпочити від шуму міста, що особливо приваблює туристів. Ці та інші чинники сприяють активному розвитку цієї сфери туризму.

Пішохідний туризм в Українських Карпатах залишається одним із найпопулярніших видів активного відпочинку, особливо в умовах урбанізації та екологічних викликів. Все більше людей шукають відпочинку від швидкого та гучного ритму життя, і Карпати стають ідеальним місцем для гармонії з природою та відновлення енергії.

Метою статті є висвітлення історичних особливостей, сучасного стану та перспектив розвитку пішохідного туризму в Українських Карпатах з урахуванням новітніх тенденцій і викликів.

Відповідно до мети були поставленні наступні **завдання:**

– Дослідити історичні особливості пішохідного туризму;

– Проаналізувати сучасний стан;

– Оцінити перспективи розвитку пішохідного туризму в Українських Карпатах;

– Сформувати рекомендації щодо покращення умов для пішохідного туризму.

У кінці XIX — на початку XX століття розвиток туризму в Карпатському регіоні набув системного характеру, що знайшло своє відображення у виданні перших туристичних путівників. У 1885 р. в рамках діяльності туристичного бюро “Reiseburo” при центральній канцелярії у Мукачеві виходить ілюстрований путівник з туристичною мапою домінії, а в 1890 році – туристичний путівник з мапою Тересвянської долини, укладений Г. Зайделем (“Tecow-Koningsfeld”), 1897 року опубліковано путівник по Берегівській окрузі (Y. Sart “Beregwar-Reisefurher”). У 1912 році Т. Легоцький публікує нарис про мукачівський замок та його околиці, що є по суті й туристичним путівником. Сам факт видання перших туристичних путівників вказує не тільки на розгортання організованої туристичної діяльності, а й на початок туристичного просування краю. Крім того, путівники відтворюють основні відомості про тодішні туристичні зони та пропоновані види відпочинку [2; 3].

Активізація туристичної діяльності 20–30-х рр. XX ст. зумовлена й діяльністю відомої в республіці організації – “Клубу чехословацьких туристів”. Діяльність клубу передбачала вивчення туристичних можливостей краю, розширення мережі маркованих маршрутів, будівництво притулків для подорожуючих, налагодження співпраці з установами лісового господарства, облагородження територій та екскурсійних об’єктів, популяризацію Підкарпатської Русі як туристичної зони. У 30-х роках клуб мав свої відділення в усіх окружних центрах краю [2].

Якісних змін зазнають туристичні путівники. Фундаментальною туризмознавчою працею цього періоду є “Туристичний путівник Підкарпатської Русі та Словаччини на схід від Кошиць” І. Крала та А. Свободи [2; 5].

З приєднання території Закарпаття до СРСР стрімким розвитком характеризуються природознавчі дослідження, які передбачали численні наукові експедиції з метою вивчення природних ресурсів, можливостей їх використання, створення відповідних карт. Варто відзначити, що протягом 50–70-х рр. дослідження сфери туризму нерозривно пов’язано із природознавчим спрямуванням. Саме у географічних виданнях знаходимо окремі структурні частини про найпопулярніші туристичні локації краю. Так, до прикладу, основні туристичні маршрути по Закарпаттю 50-х років оглянуто в “Географії радянського Закарпаття” В. Анучина [2].

Якісно новий етап дослідження туризму припадає на період незалежності, особливо другу пол. 90-х– 2000-х рр. Саме в цей час в Україні формуються теоретичні та методологічні основи туризмознавства, розвивається туристичне краєзнавство. З даної тематики захищено кандидатські дисертації (Гоблик В., Бергхауер Ш.) [1; 2; 4].

Сьогодні піший туризм в Українських Карпатах є одним з найрозвиненіших і найпопулярніших видів активного відпочинку в регіоні. Від низовин до високогір'я, включаючи такі популярні вершини, як Говерла, Петрос та Піп Іван, прокладені різноманітні туристичні маршрути різної складності, від коротких до багатоденних походів.

Туристична інфраструктура постійно вдосконалюється, а саме: промарковані стежки, добре обладнані кемпінги, туристичні прихистки та інформаційні центри роблять Українські Карпати зручним і доступним місцем для туристів. Туристичні карти та додатки для смартфонів зробили навігацію пішохідними маршрутами безпечнішою та комфортнішою, адже навіть без інтернету можна орієнтуватись на місцевості за допомогою GPS.

Перспективи розвитку пішохідного туризму в Українських Карпатах є досить великими, адже популярність екологічного туризму та збереження природних ресурсів з кожним роком набирають все більших і більших обертів.

Є досліджені та популярні туристичні маршрути, але також є багато мальовничих місць, що не набули популярності та кращого розвитку інфраструктури. Створення нових маршрутів до віддалених районів Карпатських гір полегшило б навантаження на такі популярні

напрямки, як Говерла та Петрос, і сприяло б розвитку місцевих громад завдяки туристичним потокам.

Туризм може стати важливим фактором розвитку сільських та гірських громад у Карпатах. Туристи приносять дохід місцевим підприємцям завдяки оренді житла, харчуванню, супроводу та екскурсіям. Підтримка таких ініціатив може сприяти місцевому економічному зростанню та підвищенню рівня життя населення.

У перспективі, вихід туристичних маршрутів Українських Карпат на міжнародний рівень забезпечить країні нових туристів, стимулюватиме економічне зростання та приверне увагу міжнародних компаній і інвесторів.

Ми, як туристи, що обирають пішохідний туризм, можемо запропонувати такі рекомендації для покращення цієї сфери:

– Створення нових зон для кемпінгу.

– Для підтримання чистоти в лісі – встановлення більшої кількості смітників на туристичних маршрутах з регулярним прибиранням.

– Оновлення та покращення системи маркування туристичних стежок.

– Покращення якості мобільного зв’язку в гірських районах.

– Розширення мережі рятувальних пунктів.

– Розробка нових мобільних додатків для зручнішого планування подорожей.

Пішохідний туризм в Українських Карпатах здавна був популярним і пізнавальним видом відпочинку. Його розвиток часом проходив стрімко, а часом уповільнювався, проте сьогодні це один із найвідоміших напрямків туризму. Багато людей прагнуть відпочити від міського шуму та знайти гармонію з природою. Сучасна інфраструктура та технології забезпечують комфорт і безпеку для туристів, а розробка нових маршрутів і підтримка місцевих громад створює потенціал для подальшого просування. Основні рекомендації щодо покращення включають створення нових кемпінгів, покращення вказівників, покращення мобільного зв'язку та розширення мережі рятувальних станцій. Це сприятиме сталому розвитку туризму в регіоні.

Список використаних джерел:
1. Гоблик В. В. Формування кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі (на прикладі Закарпаття) : Автореферат дис. на здобуття наук. ступеня к.геогр.н. : 08.00.05 / В. В. Гоблик. – Ужгород : УжНУ, 2009. – 20 с.
2. Наукові праці історичного факультету/ Запорізького національного університету, 2017, вип. 47. с.248-252.
3. Шандор Ф. Ф. Становлення туристичної галузі в Закарпатті : історичний аспект / Ф. Ф. Шандор // Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія : Географія. Землеустрій. Природокористування. – Ужгород : Говерла, 2013. – Вип. 1. – с. 183-189.
4. Berghauer S. A turizmus mint kitörési pont Kárpátalján (Értékek, remények, lehetıségek Ukrajna legnyugatibb megyéjében) / S. Berghauer. – Pécs, 2012. – 214 s.
5. Král J. Turistický průvodce Podkarpatskou Rusi a Slovenskem východně od Košic / J. Král, A. Svoboda. – Mukačevo, 1923. – 116 s.

НІКІШОВЕЦЬ ЯК ПРИКЛАД ВИКОРИСТАННЯ КОЛИШНЬОГО ГІРНИЧНОГО МАЇТУ ДЛЯ ЦІЛЕЙ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Arkadiusz Przybyłka
Uniwersytet ekonomiczny w Katowicach
Katowice, Polska

У статті представлена історія та як сьогодні використовуються колишні шахтарські поселення в Сілезькому воєводстві в Польщі. Було проаналізовано місто Нікішовець, яке наразі є одним з визначних об'єктів Маршрутів промислових пам'яток.

Характер економічних змін, що відбуваються в промислових містах, зумовлює і соціальні зміни, що слідують за цим. Наслідки цих трансформацій проявляються насамперед у формах трансформації міського простору. У ландшафті постіндустріальних міст як і раніше переважає ландшафт, що викликає їх зв'язок з індустріальною епохою, але елементи цього ландшафту асоціюються сьогодні з абсолютно

іншими функціями і все частіше складають лише частину культурної спадщини минулої епохи.[16]

Реструктуризація галузі та закриття збиткових підприємств Це означало проблеми з подальшим використанням площ промислових підприємств, елементів їх будівель, житлових масивів робітників, постіндустріальних пустирів. У випадку з металургійними заводами, шахтами, заводами і супутніми їм будівлями (житловими будинками, житловими масивами, перебудовою промисловості і закриттям збиткових робітничих підприємств), пустирями у вигляді куп, виїмок виникла необхідність заміни існуючих функцій на нові.[17]

Промисловий туризм полягає у відвідуванні робочих місць різних галузей. Це можуть бути, наприклад, житлові масиви робітників. У них ви познайомитеся з повсякденним життям колишніх мешканців. Промисловий туризм - це можливість для розвитку регіонів, де важка промисловість перестала відігравати провідну роль. Промисловий туризм приносить користь як регіону, так і закладу, відкритому для відвідування. У промислових районах це дозволяє зміцнити економічне становище регіону (пряма і непряма зайнятість) і збільшити асортимент пропонованої туристичної продукції. Для таких регіонів промисловий туризм може бути напрямком розвитку, що відповідає їх характеру. Вона сприяє зміцненню ідентичності на основі існуючих традицій.[18] Використовується

Для нових цілей колишні промислові об'єкти документують попередній етап розвитку району, коли промисловість була запорукою економічного процвітання регіону. Постіндустріальні райони, пожвавлені з використанням оригінальних рішень міської композиції, завдяки впровадженню оригінальної та різноманітної функціональної програми, стають новим громадським простором, привабливим для мешканців та гостей міста.[19]

Житловий масив для робітників Nikiszowiec, зведений компанією Giesches Erben, на початку 20 століття був найкраще обладнаною забудовою такого типу у Верхній Сілезії. Це прекрасне

[16] B. Smołka-Franke: *Miasto poprzemysłowe – nowa jakość czy skansen?* Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie 2016, z. 95, s. 454.

[17] M. Chmielewska: *Rewaloryzacja przestrzeni przemysłowej w miastach konurbacji katowickiej*. W: *Wartościowanie współczesnej przestrzeni miejskiej*, red. M. Madurowicz, Warszawa 2010, s. 166.

[18] P. Różycki: *Geoturystyka i turystyka industrialna na tle nowoczesnych form turystyki.* Geoturystyka 2010, nr 3-4, s. 43-44.

[19] J. Sikora, A. Wartecka-Ważyńska: *Turystyka przemysłowa i poprzemysłowa w Polsce – stan obecny i możliwości rozwoju*. Zeszyty Naukowe WSHiU w Poznaniu 2009, nr 16, s. 82.

втілення популярної в дев'ятнадцятому столітті ідеї будівництва сучасних патронажних житлових комплексів в промислово розвинених районах, метою яких було прив'язати працівника до робочого місця і забезпечити йому умови, необхідні для гідного життя. Дозвіл на його будівництво було дано 19 червня 1908 року.[20] Він був збудований у гміні Янув у 1908–1911 роках за проектом Єжи Зільмана. Будівлі цього житлового масиву мають міський характер. Відповідно до загальної архітектурної концепції садиба набула форми глядацької зали амфітеатру. Всі вулиці і проходи зійшлися, немов на сцені, утвореній центральною площею. Уздовж площі розташовувалися магазини, пошта та аптека. Усередині окремих секторів (дев'ять багатоквартирних будинків) розташовувалися господарські двори. У 1914 році на центральній площі розташовувалося будівництво церкви (за проектом братів Зільман), яке було завершено в 1927 році. У задній частині церкви (у зв'язку з блоком 4) знаходилася початкова школа (окрема для хлопчиків і дівчаток) з комплекс квартир для вчителів.

Середня площа квартир у багатоквартирних будинках (кухня та 2–3 кімнати) становила 80 м2. Вони були обладнані водопроводом, електрикою, каналізацією, підвалом та додатковими приміщеннями на вулиці, так званими свинарниками, що дозволяло вести птахівництво та тваринництво. Також на подвір'ї стояли сміттєві баки. Блоки були двоповерховими. У центральному блоці No 2 розташовувалися адміністрація і керівництво шахти, а також робітничий готель і соціальний комплекс: пральня, сушильна кімната, електричний мангл, а також лазня. Проточну воду забезпечувала власна водонапірна вежа, а електрику – два багатоквартирні будинки5 МВт, які також обслуговували роботу шахти. Це унікальний приклад гірничого будівництва навіть у європейському масштабі. Будівництво цього житлового масиву означало, що шахтарі жили ближче до шахт і могли працювати ефективніше. Там жила справжня шахтарська громада.[21]

Серед багатьох прикладів подібних робітничих колоній Нікішовець вирізняється своїми масштабами, компактністю та замкнутістю комплексу, підкреслюючи його зв'язки з шахтою. Монотонність однорідної цегляної архітектури була порушена завдяки

[20] S. Kaczmarek, A. Kowalczyk: *Rewitalizacja terenów poprzemysłowych i turystycznych*. Folia Turistika 2016, nr 41, s. 290.
[21] D. Simonides: *Tradycyjny etos górniczy.* W: *Górniczy etos. Tradycja i współczesność.* Stowarzyszenie Thesaurus Silesiak, Lędziny 2006, s. 16 i nast.

використанню різноманітних керамічних деталей у фасадах або яскравих кольорових акцентів у косяках. Нікішовець також є найкраще збереженим гірничодобувним селищем у регіоні. Його автентичність проявляється і в культивуванні нематеріальних цінностей - традиційного способу життя і звичаїв, що випливають з культурної специфіки сілезьких шахтарських громад.

9 травня 1924 року, разом з ліквідацією садиби, Нікішевець та Гішовець були включені до складу гміни Янув. Після Другої світової війни в загальній кімнаті шахти зібралася група непрофесійних художників, відома як «Яновська група», члени якої прославилися тим, що зображували повсякденне життя сілезьких шахтарських громад.[22] У 1951 році маєток увійшов до складу нового міста – Шопєніце. У 1960 році Нікішовець разом з Шопеніце був включений до складу міста Катовіце і з тих пір Разом з Янувом є адміністративним районом міста.[23] У 1978 році Нікішовець був внесений до реєстру пам'яток. Шахта «Вєчорек» припинила свою діяльність у 2018 році. З 2008 року докладаються зусилля для того, щоб Нікішовець став пам'яткою історії. Розпорядженням Президента Республіки Польща маєток був визнаний пам'яткою історії в 2011 році. У 2011 році Нікішовець також зайняв четверте місце на 7 нових чудес польського плебісциту, організованому "National Geographic Traveler". Сьогодні тут все ще живуть люди, хоча садиба однозначно стала туристичним місцем на Шляху промислових пам'яток. Починати відвідування Нікішовця найкраще з площі Визволення. У певному сенсі його можна назвати ринковою площею, або головною набережною житлового комплексу, де вирує життя цього туристичного містечка. Над площею Визволення височіє силует найбільш вражаючої цегляної будівлі Нікішовіця – костелу Святої Анни. Просто перед церквою стоїть шахтарський візок з макетом всього житлового масиву. Цікаво, що на огорожі храму можна побачити меморіальні дошки з іменами трагічно загиблих шахтарів. Також варто поглянути на феноменальний інтер'єр храму, де ви знайдете, серед іншого, таблички з цікавинками та історією створення цього району Катовіце. При відвідуванні садиби найкраще трохи заблукати, заглянути в різні закутки, дворики або сходові клітки. Тут

[22] https://zabytek.pl/pl/obiekty/katowice-katowice-osiedle-robotnicze-nikiszowiec

[23] E. Gonda-Soroczyńska: *Infrastruktura, układ urbanistyczny osiedla Nikiszowiec cudem architektury i pomnikiem historii*. POLSKA AKADEMIA NAUK, Oddział w Krakowie 2013, nr 3, s. 45.

ви прогуляєтеся по, здавалося б, однаковими будівлями з червоної цегли, підвіконня і рами яких пофарбовані в червоний колір однаково. Однак, як з'ясовується, кожна будівля різна, тут немає двох однакових двориків або входів на сходову клітку, варто лише звернути увагу на незвичайні деталі.

Цікавим місцем на карті Нікішовця є Музей історії Катовіце, який чудово показує нам, як виглядало повсякденне життя в садибі. Цікаво, що музей розташований на місці колишньої пральні та мангла. Тому на виставках ми також дізнаємося, як функціонували тутешні пральні, а також дізнаємося про принципи роботи мангла.

*Більше того, у музеї ми можемо поглянути на квартиру робітників, яка досі обладнана оригінальною побутовою технікою багаторічної давнини. Він являє собою реконструкцію типової квартири, яка колись розташовувалася в цьому районі. Зайшовши в кухню і дві кімнати, я відчула себе бабусею на горищі! Ви побачите тут, серед інших, сілезький бифий, німецьку швейну машинку, а також класичну спальню та вітальню. Все як у типовому сілезькому будинку приблизно 100-річної давнини. Також доступна галерея художників, а точніше працівників шахти Вєчорек.[24]

У Нікішовці також проводяться циклічні заходи, такі як ярмарок Nikisz Fair, Indulgence у бабусі Анни або Industriada, які збирають тисячі відвідувачів.

У Нікішовці також є галерея Wilson Shaft, початки якої датуються 1826 роком. У той час там діяла гірнича компанія, яка складалася з двох шахт: Лазні, Цегельного будинку, Переробного заводу, Шахтної головки та Сортувального заводу. Тут же знаходилася одна із зупинок «Балканської» залізниці, яка служила в 1920-1977 роках безкоштовним засобом пасажирського і вантажного транспорту. В даний час тут знаходиться виставковий простір для галереї Wilson Shaft Gallery, створеної в 1998 році. Тут часто проводяться концерти, вернісажі, театральні вистави та інші культурні заходи. Галерея також є одним з об'єктів на Шляху промислових пам'яток Сілезького воєводства. У Нікішевці також знаходиться Понятовський вал шахти Вєчорек, яка перебуває в стадії ліквідації. Це особливе місце. У 2018 році Компанія з реструктуризації шахт передала його разом з прилеглою територією місту Катовіце. У майбутньому це місце планують ґрунтовно ревіталізувати та

[24] https://plannawypad.pl/nikiszowiec-slaskie/

повернути мешканцям. В даний час вал відкритий для публіки тільки в особливих випадках, таких як Ніч музеїв або Індустріада. Машини та приміщення знаходяться в дуже хорошому стані, оскільки використовувалися до недавнього часу. Розташований неподалік район має великий потенціал – тут також є шахтна вежа та фан-станція.[25]

Правильне управління всіма цими цінностями культурної спадщини призводить до поширення знань про колишні промислові об'єкти, а в даному випадку і про повсякденне життя мешканців. Однак важливо пам'ятати про обмеження несприятливих змін, викликаних туристичним трафіком, щоб ці об'єкти могли бути збережені в корисному для майбутніх поколінь стані, як елемент, який мав значний вплив на цивілізаційний розвиток місць, де розташовані ці пам'ятки. Постіндустріальний туризм у Сілезькому воєводстві також може стати стимулом для міського розвитку, який Це покращило б якість життя мешканців та фінансовий стан міст, муніципалітетів та районів, де розташовані ці об'єкти. Це також може пом'якшити наслідки промислової реструктуризації для ринку праці шляхом створення нових робочих місць у секторі послуг. Сьогодні Нікішовець є однією з найбільших визначних пам'яток міста не лише завдяки своїм унікальним архітектурним та міським цінностям, але головним чином тому, що вдалося ефективно відродити цей соціальний простір шляхом розвитку низки цікавих культурних ініціатив.

[25] https://tuudi.net/nikiszowiec-co-warto-zobaczyc/

ОБ'ЄКТИ ГЕОТУРИСТИЧНОГО ІНТЕРЕСУ У БАСЕЙНІ РІЧКИ СУКІЛЬ

Назар Рибак[1], Лідія Дубіс[1,2]
[1]Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна
[2]Люблінський католицький університет Івана Павла II
Люблін, Польща

Українські Карпати є одним із найбільших регіонів в Україні, де, незважаючи на складні виклики сьогодення, розвиваються туризм та рекреація. Нині значне зацікавлення у туристів і рекреантів викликають геотуристичні об'єкти цього регіону. Найпопулярнішими є гора Шпиці зі скельними виступами, Урицькі скелі, Яремчанські складки, Скелі Довбуша та ін. Неподалік таких об'єктів формується інфраструктура сфери обслуговування – готелі, ресторани, стоянки для автомобілів, оглядові майданчики тощо. Відповідно зростає рекреаційне навантаження на ці об'єкти та навколишні території, наслідками якого є погіршення їхнього стану та зменшення атракційності через присутність великої кількості туристів і рекреантів. Тому важливо знайти шляхи зменшення рекреаційного навантаження на найвідоміші геотуристичні об'єкти Українських Карпат шляхом популяризації менш відомих – об'єктів геотуристичного інтересу.

У межах басейну річки Сукіль проходить автомобільна дорога національного значення Н-10, неподалік басейну локалізовані міста Моршин, Стрий, Долина, що робить його легкодоступним для мешканців цих міст та туристів. Найвідомішими природними об'єктами у цьому басейні є Скелі Довбуша та Буковецькі складки, які входять у польсько-український геотуристичний шлях – "Гео-Карпати" [1; 2]. Проте, не менш цікавими є й інші об'єкти, у тім числі *Козаківський водоспад* – каскад порогів, утворених виходами ямненських пісковиків, висотою до 2 м та різницею висот близько 3–4 м від дна котловини у його основі, розташований поблизу с. Козаківка (рис 1а). Котловина, вниз за течією, від водоспаду, залежно від рівня води в руслі, має глибину від 1,5 до 2 м, що приваблює рекреантів влітку і є улюбленим місцем відпочинку місцевих мешканців (рис. 1б).



а) б)

Рис. 1. Козаківський водоспад: а) пороги, утворені виходами ямненських пісковиків; б) котловина униз за течією від порогів

Атракційними є також група *Сукільських водоспадів* в околицях однойменного села та витоках річки. Вона включає такі водоспади: *Сукільський Нижній* (рис. 2а) – заввишки до 2,5 м, розташований поблизу центральної дороги села, неподалік від церкви XIX ст. Архистратига Михаїла; *Сукіль-Плайський* (рис. 2в) заввишки 8 м, який є найвищим у групі водоспадів, сформований у каньйоні флішових товщ; *Сукіль-Плайський верхній* заввишки 4 м, розташований 100 м вверх за течією від попереднього. Обидва водоспади знаходяться у руслі водотоку Сукіль-Плайський (Сукіль 2-й), 200–250 м від центральної дороги; *Сукільський Верхній* (рис. 2б) заввишки до 3 м [3; 4], утворений у породах менілітової світи міоценових відкладів. Розташований у руслі водотоку Сукіль-Набивківський (Сукіль 1-й), 250 м вище від місця злиття із водотоком Сукіль-Плайський (Сукіль 2-й). До цієї ж групи зачислюємо також водоспади: Водоспади Хащуватий, Хащуватий Верхній.



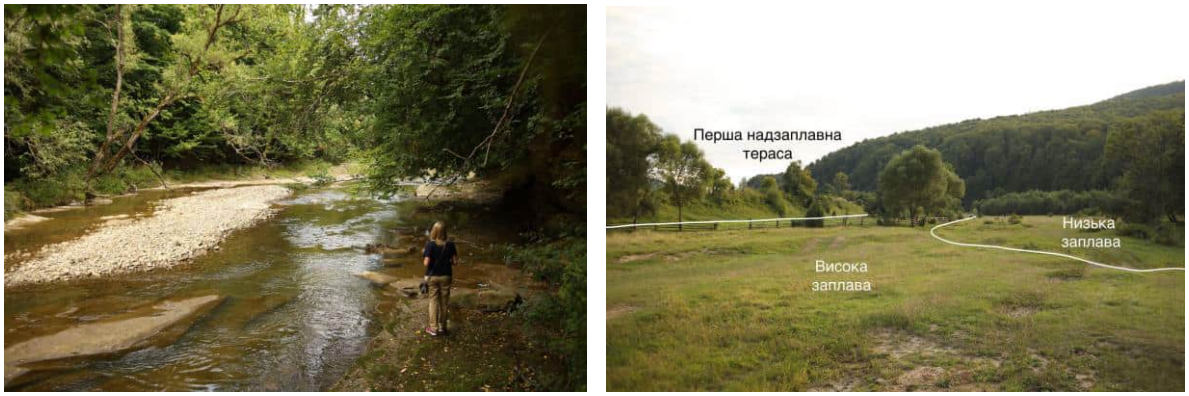
а) б) в)

Рис. 2. Сукільські водоспади: а) Сукільський Нижній; б) Сукільський Верхній; в) Сукіль-Плайський

Значний геотуристичний інтерес викликають *Водоспади Хащуватий та Хащуватий Верхній*, які, поєднуючись, утворюють двокаскадний водоспад загальною висотою 7 м [4]. Сформовані вони у флішових товщах. Знаходяться на південно-західній околиці в однойменному присілку с. Сукіль, на висоті 660 м. Оскільки водоспади сформовані у верхів'ї річки, на допливі водотоку Сукіль 1-й, то влітку вони часто пересихають.

Сукіль Набивківський є одним із найвіддаленіших та найбільш мальовничих водоспадів Сукільської групи. Розташований на південний захід від с. Сукіль, на схилах гори Набелки на висоті 760 м. Утворений здебільшого стійкими пісковиками із невеликими прошарками аргілітів [3]. Сукільські водоспади розташовані компактно, на відстані 100–500 м один від одного, що робить їх зручними об'єктами для відвідин.

Унікальним, але маловідомим об'єктом геотуристичного інтересу, є безпосередньо русло Сукелю, що локалізоване 650 м вище Поляницького водоспаду. Це – врізане у ямненські пісковики каньйоноподібне русло, шириною 15–20 м (рис. 3а), довжиною 200–250 м. Береги прямовисні, висотою 6–8 м. Попри те, що місце вражає своєю красою, воно є малодоступним через відсутність дороги до русла чи оглядового майданчика. В руслі з ямненських пісковиків сформована форма у вигляді птахи, яка надає йому особливої атракційності.



а) б)

Рис. 3. а) Сукільський каньйон у східній околиці с. Поляниця; б) заплавно-терасовий комплекс у західній околиці с. Поляниця

Об'єктами геотуристичного інтересу у басейні Сукелю є терасово-заплавні комплекси, що сформувалися між селами Поляниця

та Буковець, а також в околицях с. Козаківка. Вони відображають багатовікову, поетапну історію розвитку долини і басейну Сукелю (рис. 3б). В околицях вищеназваних сіл видно мальовничі різновікові терасові рівні – низькі тераси голоценового віку, високі – плейстоценового. З найвищої, 5-ї надзаплавної тераси, також відкривається панорама на долину річок Сукіль та Бесарабка.

Вдовж річки Сукіль у Скибових Карпатах є низка відслонень, які є наслідками розвитку горизонтальних деформацій русла. Окрім вищезгаданих Буковецьких складок, є ще щонайменше 2 великі відслонення флішу в околицях с. Козаківка (рис. 4а) та с. Сукіль (рис. 4б) висотою близько 20 м.



а) б)

Рис. 4. Відслонення флішу в околицях а) с. Козаківка; б) с. Сукіль

У басейні Сукелю локалізовані відомі геотуристичні об’єкти – скельно-печерний комплекс Скелі Довбуша та Буковецькі складки, які входять у польсько-український геотуристичний шлях “Гео-Карпати”. Проте у басейні річки є низка мальовничих природних об’єктів, що мать значний геотуристичний потенціал. Серед них: 10 водоспадів; 1 каньйон; 2 заплавно-терасові комплекси; 3 великі флішові відслонення. Їхнє компактне розташування дає змогу відвідати ці об’єкти упродовж 1–2 днів. Поширення інформації про них та розробка нових геотуристичних маршрутів дала б змогу розвинутися геотуризму у цьому регіоні та зменшити рекреаційне навантаження на вже відомі вищеназвані геотуристичні об’єкти.

Список використаних джерел:

1. *Бубняк І.* Результати тектонофізичних досліджень флішової товщі Скибового покриву Українських Карпат у долині р. Бистриця Надвірнянська / І. Бубняк, Ю. Віхоть, М. Накапелюх // Геологічний журнал. 2011. – № 2. – С. 72–80.
2. Геотуристичний путівник по шляху "Гео-Карпати" : монографія / [за ред. І. М. Бубняка і А. Т. Солєцького]. – Кросно : Державно Вища Професійна Школа імені Станіслава Пігоня в Кросно, 2013. – 144 с.
3. *Гілецький Й. Р.* Водоспади Українських Карпат як об'єкти пізнавального туризму / Й. Р. Гілецький // Географія та туризм, 2013. – № 26. – С. 109–122.
4. Сукільські водоспади (оглядова сторінка, с. Сукіль, Івано-франківська обл.): карта, фото, опис. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://drymba.com/uk/1058624-sukilski-vodospady

КАРПАТСЬКИЙ РЕГІОН УКРАЇНИ ЯК АКТИВНО-ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ

***Павло Романів, **Вікторія Козловська, **Руслана Писарик**

***Львівський національний університет імені Івана Франка*

****Відокремлений структурний підрозділ «Львівський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування»*

Львів, Україна

Поняття регіону у теоретичному та практичному обігу є універсальним та застосовується на позначення та окреслення різних за розміром та статусом територіальних одиниць. У нашому дослідженні ми використовуємо це поняття на окреслення адміністративно чотирьох областей України, спільною рисою котрих є наявність у межах їхньої території Карпатської гірської системи (Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської, Чернівецької областей).

Карпатський регіон України є поліаспектним територіальним, суспільно-економічним, функціональним, міжнародно-інтегрованим утворенням, котрий заслуговує уваги багатьох наукових дисциплін: географії, історії, економіки, блоку дисциплін міжнародного спрямування тощо, а також інтегральних дисциплін, таких як

туризмознавство, туризмологія. Саме з точки зору туризмознавства досліджуваний регіон як дестинація розвитку активного туризму є актуально та потенційно цікавим з кількох причин.

Перша причина полягає у його компактності, цілісності, тяжіння до головного об'єкта – Карпатської гірської системи, частиною якої є Українські (Східні, Лісисті) Карпати. Друга причина – наявність достатнього для повноцінного розвитку активного туризму туристсько-рекреаційних ресурсів, інфраструктурних елементів (транспортна доступність мережа пішохідних та водних маршрутів тощо), що сприяють його туристично-рекреаційному загосподарюванню. Третя причина розкривається через його прикордонне положення, сусідство з країнами Євросоюзу, що своєю чергою спонукає та спонукатиме інтерес та зацікавленість з боку іноземних туристів. Четверта причина проявляється у тому, що Карпатський регіон України є свого роду форпостом, воротами України з боку іноземних туристів, тому він потребує належного ставлення до формування образу, іміджу, бренду, позиціонування його на національному та міжнародному туристичному ринку. Зокрема, це підтверджується кількістю інформації, що розташована на сервісі відомого Інтернет пошуковика Google (рис 1).

Як бачимо, найбільша кількість інформації в інтернеті пов'язана з англомовними версіями назви Карпати та Карпатського гірського регіону, а також україномовного топоніма Карпати. Тому, очевидним є розвивати бренд Карпати та Карпатського регіону у англомовній версії, охоплюючи таким чином більшу аудиторію іноземного туриста у майбутньому.

Сучасна ситуація, котра складається у світі та Україні (війна з росією, соціально-економічна криза як наслідок) знижують потенціал міжнародного туристичного руху, зокрема в'їзного туризму до України. Протягом останніх років посилився інтерес європейської спільноти до соціально-економічних та екологічних проблем розвитку Карпатського регіону.

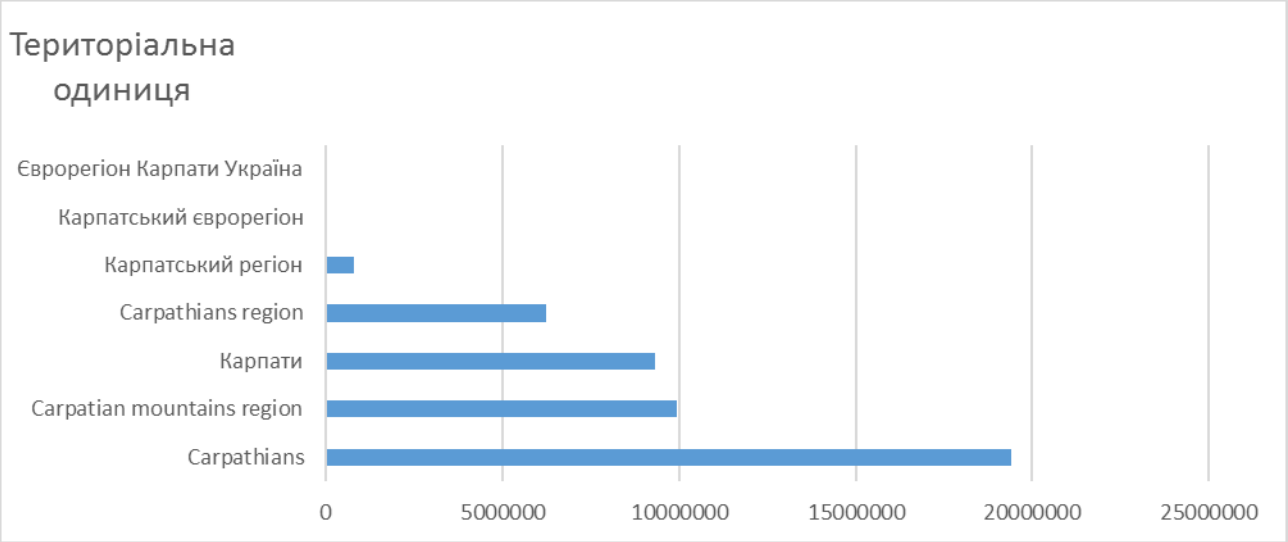
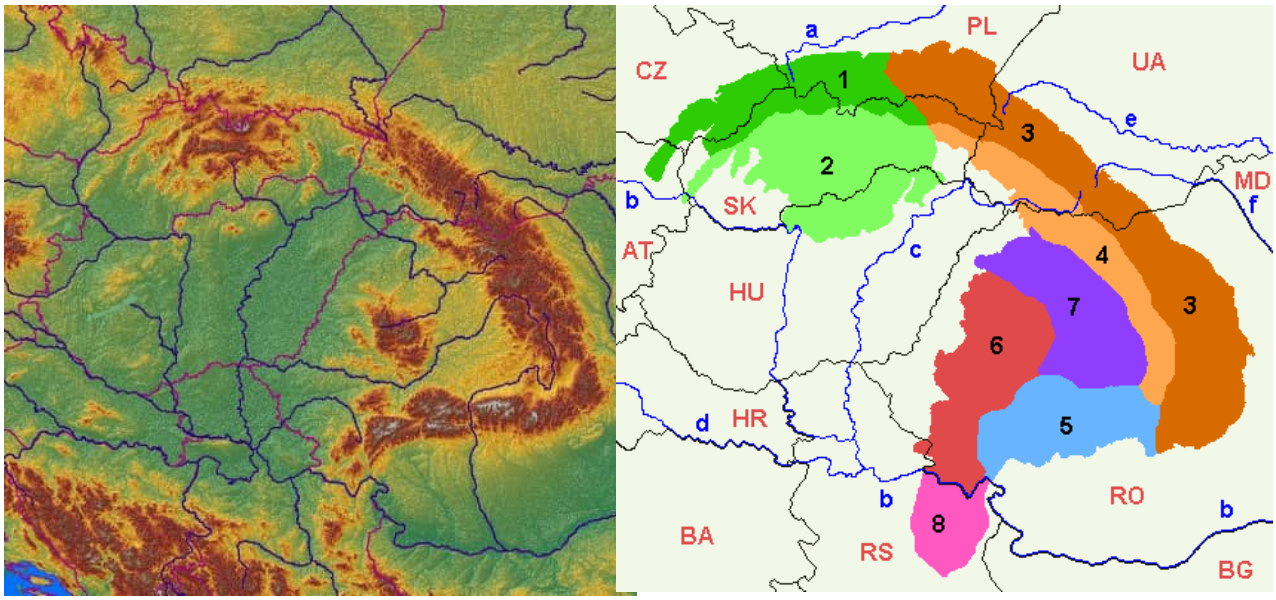


Рис. 1. Найпоширеніші територіальні одиниці, пов'язані з топонімом Карпати на ресурсах пошуковика Google (побудовано автором на основі аналізу Інтернет ресурсів).

Карпати займають значні частини територій восьми європейських країн, за площею, чисельністю населення та потенціалом можуть порівнюватись із Альпами, значно поступаючись цій гірській країні у рівні суспільного, економічного розвитку, популярності серед міжнародних туристів (рис. 2).



Цифрами на картосхемі позначені:

1. Зовнішні Західні Карпати 2. Внутрішні Західні Карпати 3. Зовнішні Східні Карпати 4. Внутрішні Східні Карпати 5. Трансильванські Альпи (Південні Карпати) 6. Західні Румунські гори 7. Трансильванське плато 8. Сербські Карпати

Рис. 2. Географічне розташування та структура Карпатської гірської системи [2].

Проте, це не виключає можливості працювати у напрямку внутрішнього посилення конкурентних позицій регіону, що у майбутньому виразиться у зростанні міжнародного туристичного попиту. Це підтверджується тим фактом, що туристично-рекреаційна галузь проголошена стратегічним напрямом розвитку економіки Карпатського регіону та є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету. Про це свідчить також ситуація, котра склалася впродовж 2021-2023 років (пандемійних та воєнних). Так, області Карпатського регіону, зокрема, Львівська, Закарпатська та Чернівецька демонструють зростання податкових надходжень до бюджету (За даними ДАРТ України [4]).

Варто зазначити також те, що серед областей Карпатського регіону найвищим показником потенціалу природно-рекреаційних ресурсів володіють Львівська та Закарпатська області (за даними В.П. Руденка [3]).

Активний туризм та рекреація в Українських Карпатах розвивається завдяки природним умовам та наявністю ресурсів, транспортному сполученню з іншими регіонами України та спільним кордонам і транспортним сполученням з Молдовою, Румунією, Угорщиною, Словаччиною, Польщею.

Зручною для користування у туристичному середовищі є інтерактивна мапа з зазначеними масивами та районами Карпат, котрі часто використовують туристи. Мапа запропонована ресурсом «В похід Карпатами» (рис. 3) [1].

Найбільшого поширення у кожному з районів та масивів набув пішохідний туризм (трекінг). Маршрути здебільшого проходять через вершини масивів та хребтів.

Висновки. Регіон багатий на ресурси для потреб розвитку різновидів активного туризму: пішохідного, водного, велосипедного, гірськолижного тощо. Головний ресурс – Українські Карпати.

Причини активізації уваги до регіону як дестинації розвитку активного туризму. Перша причина полягає у його компактності, цілісності, тяжіння до головного об’єкта – Карпатської гірської системи, частиною якої є Українські (Східні, Лісисті) Карпати.

Друга причина – наявність достатнього для повноцінного розвитку активного туризму туристсько-рекреаційних ресурсів, інфраструктурних елементів, що сприяють його туристично-рекреаційному загосподарюванню.

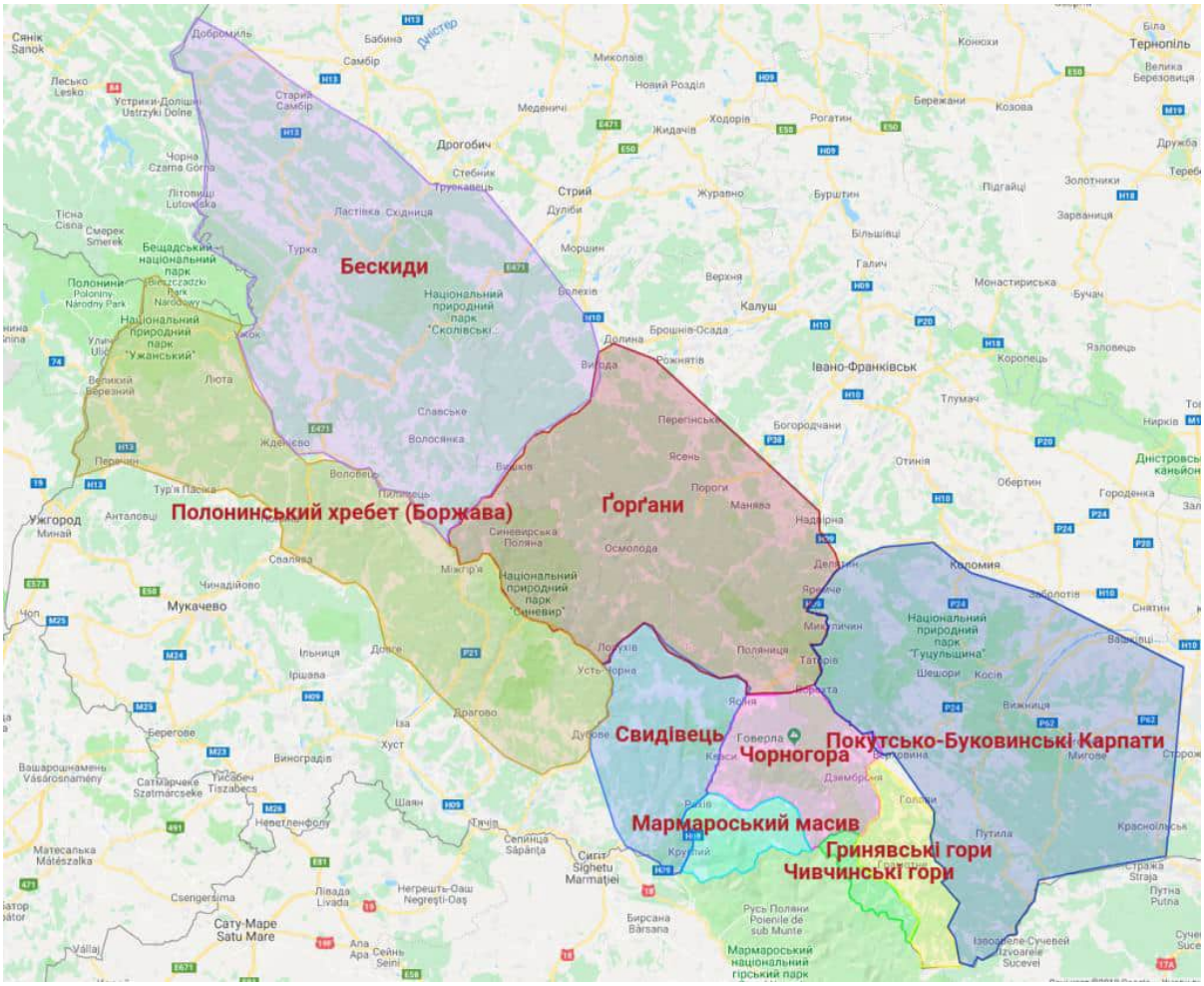


Рис. 3 Гірські масиви та райони Карпат (за даними сервісу В похід Карпатами)

Третя причина розкривається через його прикордонне положення, сусідство з кордонами країн Євросоюзу, що своєю чергою спонукає інтерес та зацікавленість з боку іноземних туристів. Четверта причина проявляється у тому, що Карпатський регіон України є свого роду форпостом, воротами України з боку іноземних туристів, тому він потребує належного ставлення до формування образу, іміджу, бренду, позиціонування його на національному та міжнародному туристичному ринку. Зокрема, це підтверджується кількістю інформації, що розташована на сервісі відомого Інтернет пошуковика Google.

Список використаних джерел:

1. Гірські масиви та райони Карпат / URL: https://vpohid.com.ua/blog/2019/08/19/hirski-masyvy-ta-rajony-karpat-ikhnie-roztashuvannia/.
2. Карпати / URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Карпати.

3. *Руденко В. П.* Географія природо-ресурсного потенціалу України: підручник. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2010. 552 с.
4. Туристична статистика України / URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-vid-regioniv-za-tri-kvartali-2023-roku.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В ГАЙВОРОНСЬКІЙ МІСЬКІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

***Олексій Ситник, **Юлія Пошенко**
*******Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*
Умань, Україна
********Гайворонська міська територіальна громада*
Гайворон, Україна

Повномасштабна російсько-українська війна вважається як одна з найбільших гуманітарних криз, які Європа пережила після Другої світової війни. Всі територіальні громади відчувають значний вплив кризових умов, змушені постійно реагувати на зміни та адаптуватися до непередбачуваних обставин. Впровадження різноманітних заходів, пошук ефективних шляхів розвитку та відновлення, зміна підходів в управлінні є критичною необхідністю для органів місцевого самоврядування в актуальних умовах. Водночас, одним із завдань територіальних громад під час війни та в перспективі післявоєнного відновлення є підбір оптимальних сфер діяльності, крізь призму яких може бути найбільш ефективно забезпечено сприяння стрімкому розвитку та відновленню території. Результат цієї діяльності може стати ключовим чинником успішності та стійкості громади. Таким елементом, який може забезпечити швидке та ефективне відновлення територій, є туризм, як свідчить досвід відновлення повоєнної Європи після Другої світової війни. Європейські країни одразу обрали туризм інструментом для швидкого відновлення та об’єднали зусилля у

проведенні спільних маркетингових компаній, проводили відбудову туристичних об'єктів, стимулювали будівництво та відкриття нових готелів, усували перешкоди для подорожей і всіляко заохочували інвестиції саме в туристичний сегмент. Такий успіх став можливим завдяки співпраці різних секторів громадськості та влади, а також наявності чіткої стратегії та визначеного напрямку розвитку [4].

Отже, туризм, як сфера діяльності, має потенціал стати рушійною силою для економічного та соціального розвитку територіальних громад в Україні. Ця сфера не відноситься до відособлених, оскільки від рівня розвитку туризму залежить рівень розвитку суміжних галузей економіки. Також постає питання, чи існують передумови для розвитку внутрішнього туризму і які перешкоди виникають на цьому шляху.

Актуальним залишається питання залучення місцевих ресурсів для розвитку туризму. Майже всі регіони мають природні, історичні та культурні пам'ятки, які потребують промоції, що могло б привабити туристів у майбутньому. На щастя, Україна, яка завжди орієнтувалася на європейські звичаї, має розгалужену систему невеликих регіональних музеїв з власними чудовими колекціями. Кожен населений пункт знає, що має свої унікальні історико-культурні пам'ятки і пишається ними [5, 8].

Однією із таких територій є Гайворонська міська ТГ у Кіровоградській області – територія давнього освоєння і тривалого промислового розвитку, відома своїми численними історичними та культурними пам'ятками. Розвиток туристичної галузі в Гайворонській ТГ потребує ефективного використання наявних природних та історико-культурних туристичних ресурсів, що може бути досягнуто шляхом створення відповідної інфраструктури у виробничій та невиробничій сферах економіки не тільки для мешканців Кіровоградської та інших областей України, а й для іноземців, які відвідують Україну. У Гайворонській ТГ є можливість посилити свої конкурентні переваги за рахунок відповідних чинників і зайняти важливу позицію з точки зору привабливості для туристичних та екскурсійних поїздок. Найбільш видовищними та вражаючими місцями в Гайворонській ТГ є об'єкти індустріального туризму та геотуризму [2].

З моменту створення Гайворонської міської територіальної громади одним із пріоритетних напрямів її соціально-економічного

розвитку став розвиток туризму, який в сучасних умовах вбачається рушієм економічного зростання та підвищення інвестиційної привабливості ТГ. Функціонування туризму у громаді передбачає не лише можливості додаткових надходжень до бюджету, але й виявлення рекреаційно-туристичного потенціалу, яким зацікавиться вітчизняний та іноземний турист [7, 8].

Одним із дієвих засобів прискорення розвитку туризму в ТГ є розвиток туристичної інфраструктури, враховуючи коефіцієнт транзитності.

Для впровадження туристичного продукту Гайворонської міської територіальної громади необхідна скоординована висококваліфікована та грамотна система дій, яка б давала відчутні результати. Відповідно до Законів України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про туризм», розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 року № 385 «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», з метою створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення Гайворонської міської територіальної громади та мешканців сусідніх регіонів та областей, забезпечення на цій основі комплексного розвитку територій за умови збереження екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини, 29.06.2021р. була затверджена Програма розвитку інноваційного багатоаспектного туризму у Гайворонській міській територіальній громаді на 2021-2024 рр.

Враховуючи задекларовану в Програмі організацію рекламно-інформаційної підтримки розвитку галузі, інформаційна база про Гайворонську міську територіальну громаду та туристичні послуги, які в ній надаються є недостатніми. Практично не застосовуються інформаційні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг. При цьому варто зазначити, що останнім часом у галузі інформаційних технологій в Україні загалом і у Гайворонській міській територіальній громаді зокрема спостерігається значне пожвавлення.

Успішне впровадження сучасних диджитал-інструментів у життя громади залежить від готовності постійно розвивати свої знання та навички в цифровій сфері. Це вимагає активного обміну досвідом з

іншими громадами, максимального використання всіх наявних ресурсів, що надаються державою, бізнесом і громадськими організаціями, а також відкритості до інновацій. Робота над цифровим інструментом розпочалась в листопаді 2022 р. За задумом авторів проєкту, чат-бот «Мандруй Гайворонщиною» забезпечить швидкий та зручний доступ до інформації про громаду, а також допоможе туристам орієнтуватися в маршрутах, ознайомлюватися з місцевими подіями та знаходити контакти корисних сервісів.

На розвитку галузі в ТГ позначається також недостатній рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників туристичного ринку. Практично відсутня відповідна система добору, підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги.

Стримують розвиток туризму в Гайворонській міській територіальній громаді й незавершеність та непослідовність економічних змін (в значній мірі пов’язано повномасштабними військовими діями на території України), нормативно-правового поля (зокрема – правил і умов перетинання кордонів) і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – через тривалу економічну кризу та несприятливий інвестиційний клімат. У зв’язку з несприятливим бізнесовим кліматом працюють лише незначна кількість підприємців, спроможних надавати туристичні послуги.

Для того, щоб подолати відставання нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності, підняти рівень маркетингових досліджень на туристичному ринку, інформаційно-рекламного забезпечення, потрібно переглянути та вдосконалювати стратегію Гайворонської міської територіально громади в галузі туризму.

Проте в останні роки значна увага приділяється розвитку туризму, але не геотуристичним об’єктам. Тури до геологічних та геоморфологічних об’єктів переважно орієнтовані на фахівців та студентів геолого-географічних спеціальностей. Гайворонщина є дуже привабливим для організації геотуристичних екскурсій, які є змістовними та наповненими достатньою кількістю цікавого та різноманітного матеріалу [1, 7].

Різноманітні артефакти колишньої Гайворонської промислової зони, залежно від їх функціональних та морфологічних особливостей,

можна поділити на такі напрямки для туризму та екскурсій: історичні (відображають історію поселення у зв'язку з розвитком гірничодобувної діяльності), культурні (матеріальної культури, сформованої в результаті діяльності промислових підприємств), виробничо-технологічні та виробничо-технологічні (ті, що знайомлять з використовуваними технологіями виробництва). Розробляючи туристичні маршрути, особливу увагу слід звертати на антропогенні топографічні зміни, спричинені будівництвом автомобільних і залізничних доріг, гірничодобувних підприємств, гідроенергетики тощо [6].

Чинниками розвитку промислового туризму та геотуризму, як і інших видів туризму, є подальший розвиток інфраструктури, інформаційне забезпечення та безпека туристів [6].

Одним із можливих шляхів стабілізації та покращення ситуації в колишньому промисловому районі є використання рекреаційних ресурсів регіону. Рекреаційні ресурси добре поєднані в населених пунктах та прилеглих територіях, але комплекс рекреаційних можливостей розподілений нерівномірно, а їхня якість – неоднава. Існує ще багато проблем у створенні та впорядкування рекреаційних зон [1, 8, 9].

Відповідно, неабияке значення для розвитку туризму мають краєзнавчі музеї. Практичний досвід показав, що без участі музеїв та краєзнавчої діяльності важко створити національно орієнтований туристичний продукт. Музейно-туристична діяльність на периферійних територіях, таких як Гайворонська ТГ Кіровоградської області, повинна мати своїм головним завданням культурний і духовний розвиток місцевої громади та її території. Враховуючи, що з розвитком музейної справи, мова йде про створення системи освітніх заходів для дітей та дорослих, на зміну пасивному відображенню дійсності має прийти активний вплив на неї. В сучасних умовах відбувається активне переосмислення ролі краєзнавчих студій та внутрішнього туризму в туристичній галузі. У цьому контексті у Гайворонській територіальній громаді приділяється серйозна увага.

Розвиток туризму відкриває нові можливості для місцевих мешканців і сприяє зниженню рівня безробіття, у свою чергу, стимулює підприємницьку активність та інновації. Місцеві підприємці та підприємства мають можливість розвивати нові ідеї та продукти, спрямовані на задоволення потреб туристів. Це може включати в себе

створення унікальних туристичних атракцій, розвиток тематичних екскурсій та подій тощо. Залучення внутрішніх та в'їзних туристів у територіальні громади загалом і Гайворонську зокрема сприятиме збереженню та подальшому відновленню культурної спадщини, локальної автентичності, економічному та соціокультурному розвитку, створенню нових робочих місць, розбудові та модернізації інфраструктури, збільшенню обсягу інвестицій. В цьому контексті варто зауважити, що враховуючи військову агресію, рівень впізнаваності України у світовому просторі став дуже високим, а у іноземців сформувався чіткий або віддалений попит відвідати Україну, як туристичну локації. Зростаючий інтерес до відвідування туристами певних регіонів сприяє створенню їх позитивного іміджу, привабливості для інвестицій та розвитку партнерських зв'язків з іншими регіонами.

Таким чином, використання туризму як стратегічного напрямку для відновлення та розвитку громади під час війни та післявоєнного періоду є не лише доцільним, але й ефективним з точки зору соціально-економічних перспектив. Його потенціал у створенні робочих місць, залученні інвестицій, збереженні культурної спадщини та розвитку інфраструктури робить туризм ефективним інструментом в умовах війни та післявоєнного відновлення [4].

Список використаних джерел.

1. *Дериземля Н. О., Ситник О. І.* Географічні умови формування Гайворонсько-Бершадського рекреаційного району. *Природничі науки і освіта:* зб. наук. праць природничо-географічного факультету. Умань: Видавець «Сочінський», 2011. 168 с.

2. *Казакова Т. А.* Екологічний та науковий туризм в структурі індустріального туризму. *Теоретичні, регіональні, прикладні напрямки розвитку антропогенної географії та геології:* матеріали III міжнар. наук. конф. Кривий Ріг: Видавничий дім, 2011. 308 с.

3. *Карий О. І., Глинський Н. Ю.* Об'єднання зусиль територіальних громад з метою використання їх туристично-рекреаційного потенціалу. *Ефективна економіка.* 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7886.

4. Конструктор стратегій відновлення та розвиток громад в умовах кризи: швидкі та дієві інструменти для стійких результатів. *Міністерство відновлення та розвитку громад, територій та інфраструктури України.* Київ, 2024. 59 с.

5. *Паньків Н. Є.* Соціально-екологічний підхід до розроблення стратегії сталого розвитку туризму територіальних громад. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2020. № 30(3). С. 71–76.
6. *Пацюк В. С.* Потенціал промислових регіонів України щодо розвитку індустріального туризму. *Туризм як фактор розвитку регіону*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Вінниця, 2011. 195 с.
7. *Патицька Х. О.* Управління природними активами територіальних громад в умовах децентралізації: теоретичні засади. *Управління та раціональне використання земельних ресурсів в новостворених територіальних громадах: проблеми та шляхи їх вирішення:* зб. матеріалів V Всеукраїнської наук.-практ. конф. (Херсон, 04-05 березня 2021 року). Херсон: ХДАЕУ, 2021. С. 62–65.
8. *Пошенко Ю.В., Ситник О.І.* Туристичний продукт як чинник розвитку об'єднаних територіальних громад. *Теорія і практика публічного управління та адміністрування*. Кропивницький: ТОВ «Поліграф-Сервіс», 2022. С. 71–76.
9. *Ситник О. І., Хлевнюк О. Я., Ніколаєвський В. П.* Об'єкти геотуризму Гайворонського району Кіровоградської області як чинник привабливості території. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму і рекреації в регіонах України:* матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф. Кропивницький, 2018. С. 369–379.
10. Територія Гайворонської ТГ. URL: https://maps.visicom.ua/c/29.78806, 48.33754,11/f/OTGUA5HIU?lang=uk.
11. *Шепелюк С. І.* Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. URL: http://www.nbuv.gov.ua/.

SURVEY INSIGHTS ON ENVIRONMENTAL ATTITUDES AND SUSTAINABILITY PRACTICES AMONG STUDENTS IN LITHUANIA AND UKRAINE

***Samanta Simonavičė, **Oresta Bordun, **Vira Shevchuk**
Klaipeda University
Klaipėda, Lithuania
****Ivan Franko National University of Lviv***
Lviv,Ukraine

To analyse the proenvironmental behaviour of students at Ivan Franko National University of Lviv and schools in Klaipeda, we conducted a survey using the New Ecological Paradigm (NEP) scale [1]. The NEP scale, developed by Dunlap and Van Liere in 1978 and later revised [3, 4, 5], is widely used to understand individuals' values, attitudes, and beliefs regarding the natural environment. The revised NEP Scale asks respondents to express their agreement on a five-point Likert scale. We chose the NEP scale for its reliability and effectiveness in measuring environmental care attitudes.

Our research aims to identify differences in environmental care attitudes among students in Lithuania and Ukraine and to pinpoint gaps in pro-environmental education that can be addressed by Lviv University and Klaipeda University, both of which are key centres for sustainable development. We used survey techniques and questionnaires to gather data on students' attitudes towards environmental care. The revised NEP statements were supplemented with specific questions about students' attitudes towards ecology and their university environment, resulting in a 27-question survey covering seven aspects: (1) environmental knowledge; (2) ecological worldview; (3) awareness of behavioural consequences; (4) environmental responsibility; (5) private sphere behaviour; (6) public sphere behaviour; and (7) university's sustainability attitudes.

Data for this research was collected using a questionnaire. Students were presented with a series of written statements. These questionnaires were created in Google Forms and distributed to student groups via Microsoft Teams. Participation was both voluntary and confidential. At Ivan Franko National University of Lviv, the survey targeted students aged 17-18 years and was conducted in May-June 2023. In Klaipeda, the survey included students aged 17-18 from various schools and took place in

January-February 2023.

We specifically selected younger students to assess the university's effectiveness in fostering environmental awareness from the onset of higher education. This approach also allowed us to identify gaps in pro-environmental education at the early stages, which can be addressed by Ivan Franko National University of Lviv and Klaipeda University as centres of sustainable development.

The Mann-Whitney test was used to identify differences in environmental care attitudes between students in Lithuania and Ukraine and to explore the influence of gender on these attitudes. Quantitative data was analysed utilizing SPSS software on a Windows operating system.

We did not get differences in the categories of questions regarding awareness of behavioural consequences and environmental responsibility. That is, students in both Ukraine and Lithuania are equally aware that humanity, as well as individuals, influence nature, and that society, as well as each person, are responsible for protecting the environment.

At the same time, there are partial differences in Environmental knowledge, Ecological worldview, Private sphere behaviour and Public sphere behaviour. Regarding the University's sustainability attitudes, the answers of students in Lithuania and Ukraine are completely different for all questions.

Regarding Environmental knowledge, Ukrainian students are more inclined to the fact that travel by train is less polluting compared with travel by plane. At the same time, Lithuanian students see a lesser threat to the environment in the consumption of domestic apples than imported ones. Regarding the Ecological worldview, students in Lithuania are more inclined to believe that the resources of our planet are limited and that only changing people's behaviour can solve environmental problems. Regarding these differences, we can draw a conclusion about greater ecological knowledge and ecological worldview of Lithuanian students.

We are not surprised by the only difference in the Private sphere behaviour category, which is the attitude towards waste sorting. Of course, Lithuanian students are the leaders in the answers regarding their sorting of waste, since Ukraine still lags behind the countries of the European Union in this matter. In our opinion, Ukraine faces several challenges in waste sorting, contributing to its lag behind European Union countries in this regard such as, infrastructure deficiency, limited regulatory framework, economic factors, logistical Issues etc. To address these challenges and

improve waste sorting practices, a comprehensive approach involving government initiatives, public awareness campaigns, and private sector investments is essential. Collaborative efforts aimed at creating a robust waste management system, coupled with sustained education on the benefits of recycling, can contribute to bringing Ukraine closer to European standards in waste sorting and management.

On the other hand, we found out that more Ukrainian students than Lithuanian students attend lectures/classes where environmental issues are presented, and also collect more information about environmental issues. And these are the only differences regarding behaviour in the public sphere. The fact that more Ukrainian students are engaging with environmental education suggests a positive trend in the country's education system. This emphasis on environmental topics can empower the younger generation with knowledge and skills needed to address ecological concerns, fostering a more informed and environmentally responsible citizenry. Exposure to environmental education can influence behaviour of Ukrainian students who actively attend lectures and collect information about environmental issues may be more likely to adopt eco-friendly practices in their daily lives. This behavioural change can contribute to sustainable living and responsible environmental stewardship. Overall, the observed trend suggests a positive trajectory for Ukraine's future in terms of environmental awareness, education, and potential contributions to global sustainability efforts. It underscores the importance of continued emphasis on environmental education within the country and highlights the role of the younger generation in shaping a more sustainable future.

Regarding the University's sustainability attitudes, all answers of Ukrainian and Lithuanian students differed significantly. Ukrainian students use less reusable drinking cups in the university and university buildings are less equipped with sorting bins. The difference in the use of reusable cups may reflect variations in environmental awareness between Ukrainian and Lithuanian students. It's possible that Lithuanian students are more conscious of the environmental impact of single-use items and, therefore, opt for reusable alternatives. In turn the lower prevalence of sorting bins in Ukrainian university buildings suggests potential differences in infrastructure and facilities dedicated to waste management. The availability of proper waste disposal infrastructure, including sorting bins, is crucial in encouraging sustainable practices among students.

At the same time, students in Ukraine stated more that during lessons,

teachers often talk about ecological and environmental problems, and also to a greater extent, Ukrainian universities can get students involved in activities related to nature conservation. The fact that Ukrainian students reported more frequent discussions about ecological and environmental issues during lessons indicates a higher level of emphasis on these topics in the educational curriculum. This reflects a positive trend in raising ecological awareness among students in Ukraine.

In summary, Ivan Franko National University of Lviv appear to be actively addressing ecological and environmental concerns through curriculum emphasis and student engagement. This can contribute to the development of a more environmentally aware and active population, laying the groundwork for positive contributions to nature conservation and sustainability in the future.

Meanwhile, there are notable differences in environmental care attitudes between female and male students. Both genders were unanimous only on a few questions: travel by train is less polluting than by plane, washing dishes by hand uses more water than a dishwasher, sorting waste, teachers discussing ecological problems during lessons, and using reusable drinking cups at the university. Male students lag behind females in categories such as Ecological worldview, Awareness of behavioural consequences, Environmental responsibility, and Public sphere behaviour.

In questions where there were differences in the categories of Environmental knowledge, Private sphere behaviour, and University's sustainability attitudes, female students demonstrated greater involvement in environmental education, actions, and interest in conserving natural resources. These differences may be attributed to gender-specific societal norms, values, and roles, with females possibly being more inclined towards environmentally conscious behaviours due to cultural expectations, personal values, or heightened ecological awareness. These findings are consistent with and confirm previous studies by other researchers [2, 6, 7, 8].

Thus, students from both countries recognize the impact of human activities on nature and the shared responsibility for environmental protection. However, Lithuanian students demonstrate higher ecological knowledge and a more environmentally conscious worldview, particularly in areas like resource limitations. They also show proactive behaviours in waste sorting and using reusable items. Ukrainian students, while facing challenges in waste sorting infrastructure, display positive trends in

environmental education, actively attending lectures and seeking information. Gender differences reveal that female students consistently exhibit greater engagement in environmental issues and behaviours compared to males, influenced by societal norms and cultural expectations.

References:

1. *Anderson, Mark. W.* (2012). The New Ecological Paradigm, NEP Scale. The Berkshire Encyclopedia of Sustainability: Measurements, Indicators and Research Methods for Sustainability, 260-262.
2. *dos Reis Neto, J.F.; de Souza, C.C.; Bitencourt, T.D.A.; Cupertino, C.M.; de Melo Neto, P.L.; Soares, D.G.; de Rodrigues, I.O.* (2021). Validating the Scale of the New Ecological Paradigm (NEP) in Brazilian University Students. Res. Soc. Dev., 10. http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i4.13947
3. *Dunlap, R., and K. Van Liere* (1978). The 'new environmental paradigm': A proposed measuring instrument and preliminary results. Journal of Environmental Education, 9, 10–19.
4. *Dunlap, R., K. Van Liere, A. Mertig, and R. Jones* (2000). New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP Scale. Journal of Social Issues, 56, no. 3: 425–42.
5. *Dunlap, R.E.* (2008). The New Ecological Paradigm Scale: From marginality to worldwide use. Journal of Environmental Education, 40, no. 1: 3–18.
6. *Hosseinnezhad, F.* (2017). A Study of the New Environmental Paradigm Scale in the Context of Iran. European Journal of Sustainable Development Research, 1(2), 14. https://doi.org/10.20897/ejosdr.201714
7. *Ntanos, S.; Kyriakopoulos, G.; Skordoulis, M.; Chalikias, M.; Arabatzis, G.* (2019). An application of the new environmental paradigm (NEP) scale in a Greek context. Energies, 12, 239.
8. *Wibowo, N.A.; Sumarmi, S.; Utaya, S.; Bachri, S.; Kodama, Y.* (2023). Students' Environmental Care Attitude: A Study at Adiwiyata Public High School Based on the New Ecological Paradigm (NEP). Sustainability, 15, 8651. https://doi.org/10.3390/su15118651

РОЛЬ УРОДЖЕНЦІВ ЛЕМКІВЩИНИ В НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОМУ ТА МИСТЕЦЬКО-КУЛЬТУРНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ТА СВІТУ (ТУРИСТИЧНИЙ АСПЕКТ)

Ігор Смирнов, Ольга Любіцева, Діана Гринюк
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

Пісні у «лемківській мові» звучать під час Міжнародного етнографічного фестивалю «Лемківська ватра», який щорічно (від 1982 р.) відбувається у містечку Ждиня (Zdynia) у Малопольському воєводстві Польші. Населення Карпат, хоча і належить нині до різних держав з різними мовами і культурами, зберігає історичні традиції давніх часів. Зокрема це відноситься до лемків – найзахіднішої етнічної групи українського народу, яка розселена по обох схилах Західних Карпат від річок Боржави, Ужа і Солинки з р.Сяном на сході до Попраду з Дунайцем на заході. Про це наголошує «Етнічний довідник. Етнічні меншини в Україні» [1]. Назва «лемки» ймовірно походить від прислівника «лем», який лемки вживають замість «лише», «тільки». Лемки визнають свою приналежність до Київської Русі й найдовше зберегли на Лемківщині давні означення «руський», «руснак», «русин». Назва «українець», яка виникла у XII ст. і поширилася на українських землях, проникла у найвіддаленіші на заході закутки із значним запізненням. Через те, що Лемківщина розташована в трикутнику серед поляків, словаків, угорців, лемки впродовж вікової історії зазнавали помітних впливів з їхнього боку (йдеться, насамперед, про мову і культуру). За даними «Етнічного довідника» [1] усіх лемків у світі нараховується приблизно 1 млн осіб, з них закарпатських лемків (лемаків) близько 200 тис., лемків-переселенців з Польщі у Львівській, Тернопільській, Івано-Франківській, Дніпропетровській, Одеській, Харківській та інших областях України 230-250 тис., у Польщі -100 тис., у Словаччині – 120 тис., у країнах бувшої Югославії – 60 тис., у США і Канаді – 200 тис., в Аргентині і країнах Західної Європи – 40 тис. осіб.

Одним з найактивніших товариств лемків за межами України є Об’єднання лемків Польщі, яке, представляє українське населення в Республіці Польщі, сприяє зміцненню добросусідських і партнерських відносин між нашими країнами та веде активну діяльність з метою

збереження автентичності та самобутності лемківської культури, тим самим сприяючи збереженню україномовного простору. Від 1990 р. «Лемківську ватру» щорічно у липні організує Об'єднання лемків у с.Ждиня, яке є невеликим селом – одним з багатьох лемківських сіл у рідних для лемків Бескидах (Польських Карпатах). Нині це село перетворилося у туристичний магніт, який щорічно на три дні притягує до себе лемків (і не тільки) з цілого світу. Програма її проведення відгукується на актуальні політичні події в Україні, зокрема на російсько-українську війну. Так, програма 42-ї Лемківської ватри, що відбулася 2023 р., передбачала: урочисте запалення Ватри в Ждині з головним концертом під гаслом «Ватра солідарна з Україною»; вшанування пам'яті жертв акції «Вісла», урочисте привітання гостей, простір слова (авторські і тематичні зустрічі); покладення квітів біля пам'ятників Єпіфанія (Никифора) Дровняка в Криниці, Богдана Ігоря Антонича в Новиці, жертв німецького і комуністичного терорів в Усті Руській та Ждині, покази та виставки народної майстерності та ремесла з пригощанням традиційними лемківськими стравами; а на сам кінець – Греко-католицьку та Православну Божественні Літургії.

Уродженці Лемківщини відіграли значну роль в національно-патріотичному та мистецько-культурному розвитку України та світу, що має і туристичний вимір. Розпочнем з Михайла Вербицького, священика греко-католицької церкви, композитора, автора музики до Державного гімну України. Цей гімн, створений уродженцем Наддніпрянщини П.Чубинським (текст) та уродженцем Лемківщини М.Вербицьким (музика) став символом соборності українських земель. «Ще не вмерла України …» була виконана вперше для публіки на Шевченковому концерті у Перемишлі. Завдяки своїй мелодійності та патріотичності пісня стала близька українцям і 1917 р. була офіційно визнана гімном Української держави. Потім були роки забуття, але із здобуттям незалежності України 1992 р. йому повернули цей статус. Отримавши духовну освіту і ставши священиком, Вербицький декілька років переїжджав з однієї сільської парафії до іншої, а з 1852 р. став настоятелем церкви в с.Млини Яворівського повіту на Львівщині (нині Ярóславський повіт Підкарпатського воєводства Польщі), де і служив до самої смерті у 1870 р. у віці 55 років. Ця церква зберіглася до наших днів - це церква Покрова Прсв. Богородиці (1733).

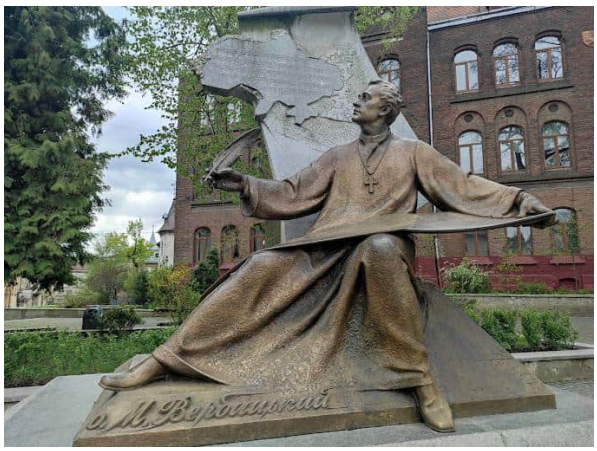


Рис.1.Пам'ятник знаменитому українському композиторові та автору музики до національного гімну М. Вербицькому у Львові [2].

Після проголошення незалежності України стало можливим відвідування могили М. Вербицького та її впорядкування. 2004 р. на могилі було споруджено каплицю-пантеон, який був урочисто відкритий 12 квітня 2005 р. за участю президента України. На фронтоні пантеону — тризуб та напис «Михайло Вербицький — композитор, автор гімну України». На стародавньому пам’ятнику у центрі пантеону — напис «Піоніру української пісні. Громадськість». Імена і зображення авторів слів і музики Українського державного гімну П.Чубинського та М.Вербицького поміщені на будинку міської адміністрації м.Бориспіль (рис.2), а 27 грудня 2015 р. у Львові урочисто відкрито пам’ятник М. Вербицькому (рис.1).



Рис.2. Будинок міської адміністрації м.Бориспіль з портретами авторів слів та музики Українського державного гімну [3]

Никифор Дровняк (Никифор Криницький) - відомий лемківський художник-примітивіст (1895-1968 рр.) [4], мав свою виставку у передвоєнному Львові, залишився у Львові назавжди – пам’ятником, повз який щодня проходять львів’яни і сотні туристів. Пам’ятник

йому встановлений у сквері біля Домініканського собору (рис.3), він є дуже популярним серед туристів.



Рис.3. Пам'ятник і музей Епіфанія Дровняка (Никифора) у Криниці, Польща; у Львові, Україна [4]

Богдан-Ігор Анто́нич (1909-1937 рр.) — український поет, прозаїк, перекладач, літературознавець. Через офіційну заборону ширше знаний в Україні лише з середини 1960-х рр.; справив значний вплив на сучасну українську поезію. Народився на Лемківщині в родині греко-католицького священика Василя Антонича. Протягом 1928–1933 рр. Антонич — студент Львівського університету ім. Яна Казимира (нині імені Івана Франка), де навчався на філософському факультеті (спеціальність — польська філологія). У 1934 р. одержав диплом магістра філософії. Та навіть для високоосвіченого українця в тодішній Польщі державної роботи не було, тож поет заробляв пером. Друкував у журналах і газетах вірші, статті про літературу і мистецтво. Крім того, він випробовував свої сили в прозі та драматургії. Залишилася незакінчена новела «Три мандоліни» та великий фрагмент повісті, що мала називатися «На другому березі». Він написав лібрето до опери «Довбуш» (автор музики Антін Рудницький). Проживав у Львові, вул. Городоцька, 50 (рис.4). Помер Антонич на 28-му році життя, похований у Львові на Янівському цвинтарі.

До вшанування відомих особистостей лемківського походження слід додати американського «короля поп-арту» *Енді Ворґола*,

справжнє ім’я якого – *Андрій Варгола* (1928 – 1987 рр.). Один із засновників поп-арту та культова постать



Рис.4. Богдан-Ігор Антонич (1909-1937 рр.), прижиттєва світлина; пам'ятний знак на батьківщині поета у с. Новиця (Польща); меморіальна дошка на вул. Городоцька, 50 у Львові (Україна), де проживав поет [5]

в історії сучасного мистецтва в цілому, художник, ілюстратор, дизайнер, скульптор, письменник, продюсер, кінорежисер, видавець, колекціонер, він залишив по собі величезний творчий спадок. «Нашого цвіту – по всьому світу», - кажуть українці про таких, як він. Менший син у багатодітній лемківській родині, що емігрувала до Штатів, Андрійко Варгола змалку знав, що таке фінансова скрута й мистецтво виживання. Він був гидким каченям, але ледь зіпнувшись на ноги, намагався злетіти з рідної провінції в омріяну височінь – Нью-Йорк. Молодий дизайнер та журнальний ілюстратор послав влучний постріл у саму «десятку» - в серце американського суспільства споживання 1960-х рр., відчув дух епохи і сформулював її візуальну концепцію. Отримати зиск зумів навіть з жахливих післяопераційних шрамів, що залишилися йому на згадку про замах на його життя, який вчинила певна фанатка. Кілька куль у живіт, клінічна смерть і фактична інвалідизація змінила Енді, який став вчащати до рідної йому греко-католицької церкви, але не змінила Енді – «зірку». «Хочу померти в джинсах» - зізнавався Енді, в такий спосіб водночас зізнаючись в любові до США. Він здійснив не лише стандартну «американську мрію», а й глибоко особисту також – не став старим: помер у 1987 р. у 58 років уві сні, не переживши чергової операції. Його могила знаходиться в Пітсбурзі, на греко-католицькому цвинтарі св.Івана Хрестителя, на ній можна побачити скульптурку сумного ангелятка й … банку консервованого супу «Кемпбел», що став знаменитим завдяки Ворголу. За чверть століття, від 1985-го до 2010 р., на аукціонах середні ціни на його твори зросли у 34 рази.

Найдорожчу картину "Срібна катастрофа (подвійна)" (1963) продали в листопаді 2013 р. за 105,4 млн. дол. Могили цього всесвітньо відомого лемка на Лемківщині немає, зате є музей у сусідній Словаччині – у місті Медзілаборце (рис.5). Це Музей сучасного мистецтва Енді Воргола (словац. *Múzeum moderného umenia Andyho Warhola*, англ. *Andy Warhol Museum of Modern Art*, скор. *AWMMA),* заснований 1991 р. за ініціативою Джона Воргола, брата Енді Воргола (теж лемківського походження). 2002 р. на площі перед музеєм відкритий пам'ятник Енді Ворголу висотою 2,3 м роботи Ю. Бартуша. Цікаво, що в музеї зберігається дитяча вишиванка, у якій хрестили малого Енді.

Всесвітня слава цього американського митця українського походження відлунила і в Україні, зокрема в Ужгороді, двома артефактами (рис.6): його міні-



Рис. 5. Музей Енді Вогола з пам’ятником йому у м.Медзілаборце (Словаччина) [6]

скульптура примостилася на воротах Закарпатського художнього музею ім. Й. Бокшая, а пам’ятник у повен ріст прикрасив одночасно і новий сквер Поп-арту, і вхід до готелю-рестобару "Емігранд".



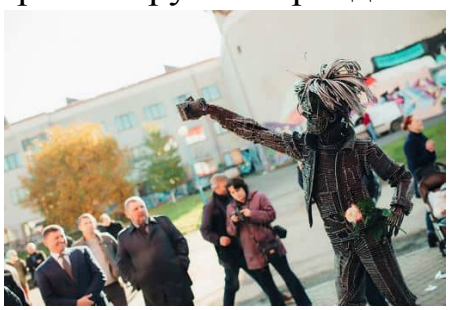


Рис.6. Міні-скульптура та пам’ятник Енді Воргола в Ужгороді [7]

Скульптура стоїть біля входу до першого в Ужгороді концептуального арт-готелю і рестобару "Emigrand", теж оформлених у стилі «поп-арт». На початку XXI ст. українські вчені активізували дослідження творчості Енді Воргола та його вплив на світові

мистецько-дизайнерські школи, так 2003 р. в Перемишлі (Польща) відбулася виставка «Енді Воргол, як Андрій Варгола» в рамках Міжнародного фестивалю «Галичина», 2006 р. в Ужгороді відбулася віртуальна виставка «Енді Воргол — найславетніший русинський діяч XX ст.», 2013 р. в Ужгороді, як зазначалося, було відкрито мініскульптуру Андрія Варголи — Енді Воргола, а 2014 р. проведено перформанс-акцію «Писанки Енді Воргола». Втім найповніша колекція творів Енді Воргола зібрана нині у музеї Карнегі в Піттсбурзі, штат Пенсильванія, де знаходяться 12 тисяч творів художника.

Список використаних джерел:

1. Етнічний довідник. Довідкове видання у трьох частинах. Частина II. Етнічні меншини в Україні.- Київ: Вид-во «Фенікс», 1996 - 172 с.
2. У Львові відкрили пам'ятник Михайлу Вербицькому. Взято з: https://portal.lviv.ua/news/2015/12/27/u-lvovi-vidkrili-pam-yatnik-mihaylu-verbitskomu
3. Бориспільська міська рада. Офіційний сайт (2024). Взято з:https://borispol-rada.gov.ua/
4. Никифор Дровняк https://uk.wikipedia.org/wiki
5. Богдан Антонич (2024). Взято з: https://uk.wikipedia.org/wiki
6. Музей сучасного мистецтва Енді Воргола. Взято з: https://uk.wikipedia.org/wiki
7. Ужгород американський: Енді Воргол. Взято з: https://varosh.com.ua/kultura/uzhgorod-amerikanskij-endi-vorgol-majkl-strenk-ta-svobodka/

ВИКОРИСТАННЯ АВТОМОБІЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ТУРИЗМІ ЛЬВІВЩИНИ

Ростислав Степаник, Ореста Бордун
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Транспортна інфраструктура є невід'ємою частиною туристичної галузі. У зв'язку із відсутністю авіарейсів під час війни, наземний транспорт став єдиною можливістю подорожувати в межах України та за кордон. Автомобільний транспорт є також важливою складовою подорожей у сучасних реаліях.

Автомобільний транспорт займає 70% загальної довжини світової транспортної інфраструктури, і кількість автомобілів постійно зростає. Автотранспорт є лідером у світі за пасажирообігом і займає четверте місце за вантажообігом. У туристичному обслуговуванні автотранспорт використовується у трьох основних напрямках: організації автобусних подорожей, організації подорожей на особистих автомобілях туристів і прокаті автомобілів.

Автобусні подорожі, завдяки своїй економічності та доступності для широких верств населення, є найбільш поширеним видом туристичних перевезень. Цей сегмент постійно розвивається і має тенденцію до збільшення обсягів. Європейська конференція міністрів транспорту (1984) визначає три типи автобусних подорожей:

- Поїздки на регулярних автобусах;
- Поїздки на спеціалізованих автобусах (човникових);
- Спеціальні (чартерні) рейси [1].

Щорічно у Львівській області автомобільний транспорт перевозить 123,7 млн пасажирів. Протяжність автомобільних доріг загального користування у Львівські області складає 8396, 9 км, з них 623,3 км – це протяжність доріг міжнародного значення, а 1890,9 км – державного значення [2].

Щодо доріг обласного значення, то їх протяжність складає 722,9 км. На рис. 1 зображено протяжність доріг обласного значення за районами Львівської області.



Рис. 1 Карта протяжності доріг обласного значення у Львівській області за районами [4]

Протяжність доріг обласного значення у Львівській області варіюється в межах від 46 км до 169.7 км. Мінімальний показник складає 46 км у Дрогобицькому районі, тоді як максимальний досягає 169.7 км у Червоноградському районі [4].

Львівська область відіграє ключову роль як важливий автотранспортний вузол, оскільки через неї проходять основні автомобільні маршрути, що з'єднують Україну з сусідніми країнами:

– Міжнародний транспортний коридор №5 проходить через Венецію, Трієст, Любляну, Будапешт, Ужгород та Львів, забезпечуючи важливе з'єднання між Південною і Східною Європою.

– Міжнародний транспортний коридор №3 з'єднує Берлін/Дрезден з Вроцлавом, Львовом і Києвом, що є важливим маршрутом для перевезення вантажів і пасажирів.

– Автодороги міжнародного значення включають: М-06 (Київ – Чоп), М-09 (Львів – Рава-Руська), М-10 (Львів – Краковець), М-11 (Львів – Шегині), М-12 (Стрий – Тернопіль – Кропивницький – Знам’янка).

– Автодороги регіонального значення: Р-15 (Ковель – Володимир-Волинський – Червоноград – Жовква), Р-39 (Броди – Тернопіль), Р-40 (Рава-Руська – Яворів – Судова Вишня).

– Автодороги територіального значення: 16 доріг, які сполучають область із різними частинами України та країнами Центральної, Східної і Південно-Східної Європи.

– Автодороги національного значення: Н-02 (Львів – Тернопіль), Н-09 (Мукачеве – Івано-Франківськ – Рогатин – Львів), Н-10 (Стрий – Івано-Франківськ – Чернівці – Мамалига), Н-13 (Львів – Самбір – Ужгород), Н-17 (Львів – Радехів – Луцьк).

Це дозволяє забезпечувати зручне та ефективне перевезення туристів областю та між Україною і Польщею, Румунією, Словаччиною та Угорщиною [6].

Важливим аспектом для здійснення туризму саме автомобільним видом транспорту є наявність автозаправних станцій. Львівська область налічує 351 автозаправну станцію. Це велика кількість, що забезпечує доступність пального для автомобілістів та транспорту, що проїжджає через область, що є критично важливим для підтримання якості дорожнього обслуговування і зручності для мандрівників [5].

Також, варто підкреслити важливість електричних заправок, оскільки їх актуальність постійно зростає. На рис. 2 зображено розташування електричних заправок на території Львівської області.

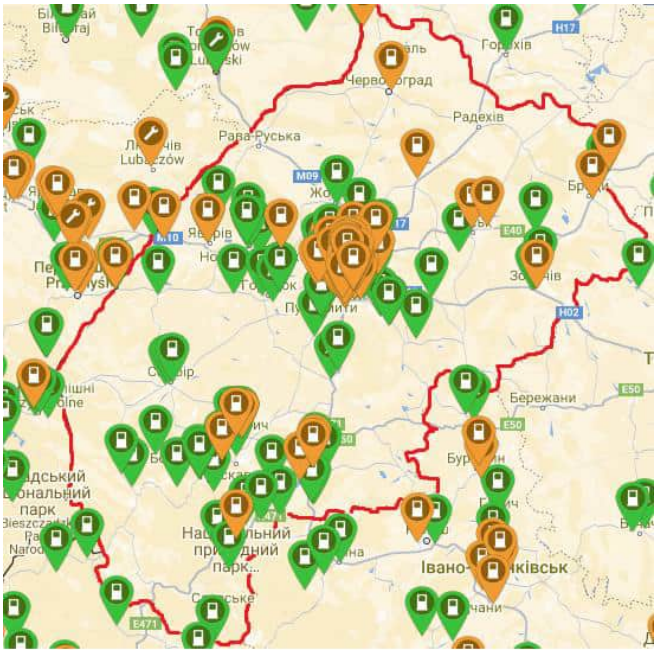


Рис. 2 Карта діючих електричних заправок Львівської області [3]

Найбільша кількість електричних заправок розташована поблизу м. Львів, на шляху до контрольно-пропускних пунктів та поблизу Сколівського району [3].

Також, у Львівській області функціонує 55 стоянок та місць відстою для транспортних засобів. Це дозволяє забезпечувати

необхідну інфраструктуру для автомобільного транспорту, що є важливим фактором для здійснення туристичних подорожей [5].

Отже, автомобільна інфраструктура Львівщини є ключовим чинником для розвитку туризму в регіоні. У сучасних умовах, коли авіаперевезення часто обмежені, автомобільний транспорт набуває особливої важливості. Львівська область, завдяки своєму стратегічному розташуванню і розвинутої дорожній мережі, відіграє значну роль у забезпеченні туристичних подорожей як в межах області, країни, так і за кордон.

Список використаних джерел:

1. Бордун О.Ю. Організація транспортного обслуговування туристів : навч. посібник / О. Ю. Бордун. – Львів : Простір-М, 2023. – 232 с.
2. Інвестиційний паспорт Львівщини. URL: https://bulgaria.mfa.gov.ua/storage/app/sites/18/investitsiyniy-pasport-lvivshchini.pdf (дата звернення: 30.08.2024).
3. Карта зарядних станцій для електромобілів | CHI New Energy. *CHI New Energy*. URL: https://chi-new-energy.com.ua/karta-zaryadnykh-stantsiy-dlya-elektromobiliv/ (дата звернення: 12.09.2024).
4. Протяжність доріг обласного значення, км. *Портал місцевої статистики Львівщини*. URL: https://stat.loda.gov.ua/stat/regions/protyazhnist-dorig-oblasnogo-znachennya/ (дата звернення: 12.09.2024).
5. Розвиток логістично-транспортної інфраструктури прикордонних областей Західного регіону України. 2023. URL: http://ird.gov.ua/irdp/p20230031.pdf (дата звернення: 10.09.2024).
6. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років. 2019. URL: http://ibh.asd.company/wp-content/uploads/2020/07/stratehija-rozvytku-lvivshchyny-do-2027.pdf (дата звернення: 31.08.2024).

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Софія Стефанів, Анна Грицишин
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

В сучасному світі важливу роль відіграє віртуальний туризм – вид туризму без подорожі або подорож без фізичного переміщення. При такому виді туризму переміщення відбувається в уяві, а дестинація знаходиться у зображенні, а не у географічній локації [4].

Через події, що відбуваються в Україні, подорожі стали обмеженими, тому актуальність віртуального туризму зросла. Це важливий інструмент для підтримки туристичної галузі. Віртуальні тури дозволяють людям подорожувати, не виходячи з дому, що особливо цінно в часи повномасштабного вторгнення, а також для людей з обмеженими можливостями. Дослідження сучасного стану та перспектив розвитку віртуального туризму в Україні має важливе значення для подальшого зростання туристичної галузі, впровадження нових технологій та популяризації культурної спадщини країни.

Віртуальний туризм стрімко зростає у всьому світі завдяки сучасним технологіям віртуальної та доповненої реальності (VR та AR) . В Україні галузь також набирає обертів, але розвиток відбувається нерівномірно через різні зовнішні та внутрішні чинники.

Під час нинішньої війни цифровізація туризму в Україні досягла піку розвитку. Експертка з туризму Олена Чернега зазначає, що поняття «віртуального туризму» можна розглядати через призму віртуальної реальності чи віртуальної доступності. Це символічна реальність, яку створюють за допомогою новітніх комп’ютерних технологій [1; 2].

Державна підтримка віртуального туризму в Україні включає кілька ключових ініціатив і стратегій. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) активно працює над розвитком і популяризацією туристичної галузі, зокрема через створення інноваційних туристичних маршрутів та підтримку місцевих ініціатив. Це сприяє економічному зростанню регіонів та збереженню культурної спадщини (Tourism Development Agency Ukraine) [1].

В Україні активно розвиваються проєкти, спрямовані на популяризацію культурної спадщини та освіти через віртуальні тури. Наприклад, національні музеї та галереї використовують VR-технології для створення віртуальних експозицій, доступних широкій аудиторії [1].

Перевагою віртуального туризму є віддаленість. Завдяки віртуальним турам можна подорожувати та знайомити людей з українськими пам'ятками, підтримувати інтерес до туризму серед потенційних майбутніх відвідувачів після завершення воєнних дій. Віртуальний туризм став важливим засобом для збереження та популяризації культурної спадщини України в теперішніх умовах війни, коли фізичний доступ до багатьох туристичних об’єктів є обмеженим або небезпечним для життя.

Для людей з особливими потребами віртуальна реальність також має переваги, адже не всі мають можливість відчути емоції, наприклад від дайвінгу, а за допомогою VR-окулярів можна зануритись у підводний світ та спробувати те, що не може зробити людина фізично.

Молоді люди з особливими потребами часто відчувають незручності перед новими середовищами, такими як навчальні заклади або робоче місце, де вони мають пройти співбесіду. Це може бути особливо важко для них, оскільки вони також хочуть отримати освіту та знайти роботу, як і всі інші. Prospects у Лондоні допомагає таким молодим людям шляхом надання освітніх та кар’єрних консультацій. Тепер вони використовують віртуальні тури EyeSpy360™, щоб зробити цей перехід легшим і менш тривожним для них [1; 3].

Незважаючи на ряд переваг, віртуальний туризм також має і недоліки. В Україні відчувається нестача високоякісного контенту, хоча в країні є хороші фотографи та відеооператори. Проте саме для віртуальної реальності немає відповідної напрацьованої бази матеріалу. Крім того, недоліками є недостатнє фінансування та технічний ресурс. У деяких частинах України, особливо в селах, доступ до високошвидкісного інтернету є проблематичним, що ускладнює перегляд віртуальних турів у належній якості. Для повного занурення у віртуальний тур часто потрібен VR-шолом або інший пристрій, який доступний не всім користувачам. Створення якісного контенту вимагає значних фінансових вкладень у розробку 3D-

моделей, зйомку відео в форматі 360° та інтеграцію новітніх технологій.

Для розвитку віртуального туризму в Україні можна запропонувати наступні кроки:

– високошвидкісний доступ до інтернету має бути забезпечений по всій країні;

– збільшення державної підтримки, такої як гранти та програми розвитку цифрової інфраструктури, могло б значно полегшити створення нових віртуальних турів для культурних та туристичних об'єктів;

– співпраця з міжнародними компаніями;

– просування віртуальних турів в соціальних мережах;

– підвищення кваліфікації спеціалістів;

– просування українських турів через міжнародні компанії;

– використання віртуальних турів для освітніх процесів, наприклад, для ознайомлення інших країн та їхньої культури.

Висновки. Віртуальний туризм – новий і перспективний напрямок для туристичної індустрії. Це перспективний напрямок в туристичній діяльності, який не потребує виходу з дому або зони комфорту.

Завдяки сучасним технологіям віртуальної та доповненої реальності віртуальний туризм стає важливим інструментом підтримки туристичної галузі, особливо в ситуаціях, коли фізичний доступ до об'єктів обмежений війною. Завдяки державній підтримці та ініціативам музеїв і художніх галерей з'явилися доступні віртуальні виставки, які підтримують інтерес вітчизняних та іноземних туристів до України.

Однак існує низка викликів, які стримують розвиток віртуального туризму, зокрема брак якісного контенту, недостатнє фінансування та технологічні обмеження. Для подолання цих викликів необхідні інвестиції в інфраструктуру, зокрема швидкісний інтернет, збільшення державної підтримки, співпраця з міжнародними компаніями та просування віртуальних турів через соціальні мережі.

Список використаних джерел:

1. Віртуальний туризм: перспективи та розвиток в Україні. URL: http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/483/13056/27259-1?inline=1 (дата звернення: 28.08.2024 року).

2. *Маджумдар О.* Повноцінні мандри у віртуальному світі. В Україні набирає обертів «електронний» туризм. URL: https://www.rbc.ua/rus/travel/povnotsinni-mandri-virtualnomusviti-ukrayini-1696952636.html (дата звернення: 25.08.2024 року).
3. Надання доступності для людей з обмеженими можливостями за допомогою віртуальних турів. URL: https://www.eyespy360.com/ukua/blog/Bringing_Accessibility_To_The_Disabled_With_Virtual_Tours.html (дата звернення: 28.08.2024 року).
4. Wearing S. Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller / S. Wearing, D. Stevenson, T. Young. - GB: SAGE, 2009. - 185 p.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Василь Стецький, Віталій Скочеляс
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

В сучасну епоху цифрової трансформації соціальні мережі та штучний інтелект стали ключовими факторами, які визначають розвиток міжнародних туристичних дестинацій. Ці технології радикально змінюють способи взаємодії туристів з інформацією, впливають на їх вибір та формують нові тенденції у туристичній сфері. Завдяки соціальним мережам туристи можуть не тільки ділитися враженнями, але й отримувати інформацію про популярні місця від інших мандрівників, що підвищує їх обізнаність і сприяє активнішому плануванню подорожей.

Штучний інтелект, у свою чергу, пропонує нові можливості для автоматизації туристичних послуг, персоналізації пропозицій і підвищення якості обслуговування клієнтів. Він дозволяє туристичним компаніям ефективніше працювати з великими обсягами даних, передбачати поведінку туристів та покращувати їхній досвід за допомогою чат-ботів, рекомендаційних систем та аналізу даних. Такі інновації не лише змінюють бізнес-моделі туристичних підприємств, але й впливають на конкурентоспроможність дестинацій на міжнародній арені.

У сучасній літературі питання впливу та використання соціальних мереж та штучного інтелекту досліджували Ефімова Д., Єлушич А., Мікуліч К., Павич Н., Краткий Д., Сріваслава С. та ін.

Соціальні мережі стали потужним інструментом, який впливає на вибір туристичних напрямків. Вони грають ключову роль у поширенні інформації про туристичні дестинації та впливають на мотивацію подорожуючих. Згідно з дослідженнями, соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok, створюють велику кількість візуального контенту, який мотивує туристів обирати ті чи інші напрямки.

Соціальні мережі дозволяють мільйонам користувачів ділитися власними фотографіями і відео з подорожей, які часто стають вирішальними факторами для інших туристів при виборі дестинації. Особливо популярні зображення відомих місць або природних чудес, які створюють так званий "ефект Instagram", коли місце стає надзвичайно популярним завдяки візуальним матеріалам у соціальних мережах.

"Електронне сарафанне радіо" (eWOM) має великий вплив на рішення туристів. Люди більше довіряють рекомендаціям і відгукам інших туристів у соціальних мережах, ніж офіційним вебсайтам або брошурам. Такі платформи, як TripAdvisor або HolidayCheck, активно використовуються для вибору готелів, ресторанів та екскурсій.

Бренди туристичних компаній активно використовують соціальні мережі для таргетованої реклами та співпраці з інфлюенсерами. Це дозволяє безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, пропонуючи персоналізовані туристичні послуги, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Завдяки впливу блогерів і знаменитостей багато місць отримують миттєву популярність, що також змінює туристичні потоки.

Таким чином, соціальні мережі не лише сприяють популяризації нових дестинацій, але й формують сучасні тенденції в туризмі, впливаючи на вибір, очікування та досвід подорожуючих [3].

Штучний інтелект трансформує роботу індустрії подорожей і туризму, пропонуючи безліч можливостей. На рис. 1 зображено інноваційні рішення, які бізнеси використовують для покращення досвіду мандрівників.

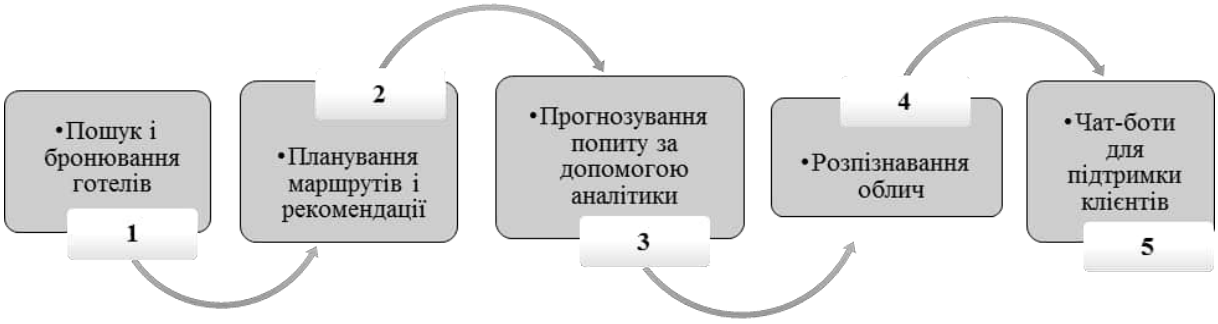


Рис. 1 Використання ШІ в туристичній індустрії

1. Пошук і бронювання готелів. ШІ в індустрії подорожей надає розумні алгоритми, які допомагають налаштовувати рекомендації, покращують користувацький досвід і спрощують процес бронювання, перетворюючи підбір житла на зручний і ефективний процес.

2. Планування маршрутів і рекомендації. Використання ШІ в індустрії подорожей дозволяє створювати інтелектуальні маршрути, надаючи персоналізовані пропозиції та підлаштовуючи подорожі під індивідуальні уподобання кожного мандрівника.

3. Прогнозування попиту за допомогою аналітики. Однією з важливих функцій ШІ в індустрії подорожей є використання прогностичної аналітики для передбачення попиту. ШІ допомагає оптимізувати розподіл ресурсів, покращувати клієнтський досвід та адаптувати бізнес до змін у подорожніх тенденціях.

4. Розпізнавання облич. Застосування ШІ в подорожах підвищило рівень безпеки та ефективності завдяки технології розпізнавання облич. Це спрощує процес реєстрації, надає персоналізовані послуги та полегшує контроль на кордоні, забезпечуючи безперешкодну подорож для мандрівників.

5. Чат-боти для підтримки клієнтів. ШІ в туристичному секторі трансформував обслуговування клієнтів завдяки чат-ботам, які покращують користувацький досвід. Вони швидко відповідають на запити, надають миттєву допомогу та спрощують доступ до інформації, пов'язаної з подорожами [4].

Штучний інтелект (ШІ) радикально змінив туристичну індустрію, впроваджуючи автоматизацію процесів, персоналізацію

послуг і вдосконалення взаємодії з клієнтами. Сьогодні більшість компаній у сфері туризму використовують хоча б одну технологію, засновану на ШІ, з прогнозами зростання ринку до $1,2 мільярда до 2026 року.

ШІ аналізує великі обсяги даних про вподобання користувачів, що дозволяє пропонувати персоналізовані туристичні рекомендації. Наприклад, якщо турист шукає "готелі в Мадриді", майбутні результати пошуку будуть адаптовані до його попередніх запитів, що підвищує зручність планування подорожей.

Чат-боти на основі ШІ використовуються у готелях, турагенціях і авіакомпаніях для надання клієнтам оперативної підтримки. Вони відповідають на поширені запитання автоматично, полегшуючи завдання клієнтського сервісу і знижуючи навантаження на працівників. Віртуальні помічники також допомагають туристам бронювати житло та організовувати маршрути, що робить подорож більш простою і швидкою.

За допомогою машинного навчання та алгоритмів ШІ компанії отримують доступ до великих обсягів даних, які можна використовувати для створення аналітичних моделей. Це дозволяє оптимізувати пропозиції, передбачати туристичні потоки та підвищувати рівень обслуговування клієнтів [1].

Штучний інтелект стає важливим інструментом у сфері туризму, полегшуючи планування подорожей і автоматизуючи взаємодію з клієнтами, що значно покращує загальний туристичний досвід.

Цифрові технології мають значний вплив на зміну поведінки туристів на різних етапах їхньої подорожі. Відповідно до дослідження, проведеного в Хорватії, більшість туристів активно використовують інтернет для пошуку інформації про дестинації, бронювання проживання та інших послуг. Більше 50% туристів отримують інформацію про місце свого перебування саме через інтернет-ресурси, такі як вебсайти туристичних агенцій (Booking.com, Expedia) та соціальні мережі.

Цифрові технології дозволяють туристам здійснювати більш зважений вибір і заощаджувати час. Наприклад, мобільні додатки, такі як Google Maps та TripAdvisor, активно використовуються для навігації та пошуку місцевих ресторанів і туристичних послуг. 86.8% користувачів зазначили, що саме ці додатки допомогли їм прийняти рішення про відвідування певного закладу чи об'єкту.

Крім того, цифрові технології сприяють економії коштів під час подорожей. 53.3% респондентів вважають, що використання онлайн-платформ і додатків для бронювання допомогло їм зекономити на проживанні та інших послугах. Однак, це не завжди є вирішальним фактором для туристів, оскільки для деяких важливішою є зручність і якість послуг, які вони обирають за допомогою цифрових платформ.

Таким чином, цифрові технології не тільки сприяють більш ефективному плануванню подорожей, але й впливають на всі етапи прийняття рішень туристами, підвищуючи їхню задоволеність від подорожей [2].

Отож, цифрові технології та штучний інтелект суттєво впливають на розвиток туристичних дестинацій, змінюючи підхід туристів до планування та подорожей. Соціальні мережі, як-от Instagram і Facebook, популяризують місця, допомагаючи туристам вибирати напрямки через візуальний контент і відгуки користувачів.

Штучний інтелект автоматизує процеси в індустрії туризму, пропонуючи персоналізовані рекомендації та покращуючи обслуговування за допомогою чат-ботів та аналізу даних. Туристи активно використовують мобільні додатки, такі як Google Maps і TripAdvisor, що спрощує навігацію та бронювання послуг, дозволяючи зекономити час і гроші.

Таким чином, цифрові технології та штучний інтелект відіграють ключову роль на всіх етапах подорожі, підвищуючи задоволеність туристів і роблячи дестинації більш привабливими.

Список використаних джерел:

1. *Efimova D.* Artificial Intelligence in Tourism in 2024 | EPAM Startups and SMBs. *Software Development Services for Companies | EPAM Startups & SMBs*. URL: https://startups.epam.com/blog/artificial-intelligence-in-tourism-and-travel-industry (дата звернення: 15.09.2024).

2. *Jelušić A., Mikulić K., Pavić N.* The Impact of Digital Technologies on Tourism Consumption – Case of Croatia. *5 th International Scientific Conference ITEMA 2021*. 2021. URL: https://doi.org/10.31410/ITEMA.S.P.2021.1 (дата звернення: 15.09.2024).

3. The Impact of Social Media on Attitudes Towards Tourism / D. Krátki та ін. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 2022. Т. 7, № 3. С. 90–109. URL: https://doi.org/10.15170/tvt.2022.07.03.07 (дата звернення: 18.09.2024).

4. *Srivastava S.* AI in Travel: revolutionizing safety and seamless journeys. *Appinventiv*. URL: https://appinventiv.com/blog/ai-in-travel/ (дата звернення: 19.09.2024).

КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ФУДСТАЙЛІНГУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Марія Філь
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Залежно від світових подій та попиту ресторанна сфера постійно змінюється. Сучасні процеси харчування, крім своєї технологічної складової, пов'язаної з особливостями приготування їжі, мають ще один аспект – образний, в якому виявляє себе візуальна компонента оформлення продукту, а також контекстний формат процесу, який визначається тим або іншим подібним рішенням.

Фудстайлінг (food styling – стилізація їжі) – це мистецтво підготовки їжі до фотосесії. Кожне фото страви, яке відображається в меню, – фудстайлінг. Для того, щоб їжа в кадрі виглядала не просто смачною, а delicious, задіюються професіонали.

Поставлене завдання у статті, це розглянути основні характеристики та формування основних напрямків розвитку сучасного фудстайлінгу, виявити переваги цього виду кулінарного мистецтва.

Задача фудстайлінга – зробити з їжі витвір мистецтва, створити апетитний образ страви для фото, щоб дивлячись на нього, клієнт практично відчув смак і одразу захотів купити. Існують 2 основні напрями фото їжі: пуризм та food-муляж. Наведено на рис. 1.

Фуд-стилісти знімають справжні складні продуктові композиції. З варіантів – сервірований стіл (у таку композицію потрапляють не тільки продукти, а й начебто випадкові, але насправді ретельно продумані предмети. Або крихти – фотографують не саму страву, а шматочки їжі, які можуть бути викладені в картину або розташовуватися в хаотичному порядку.

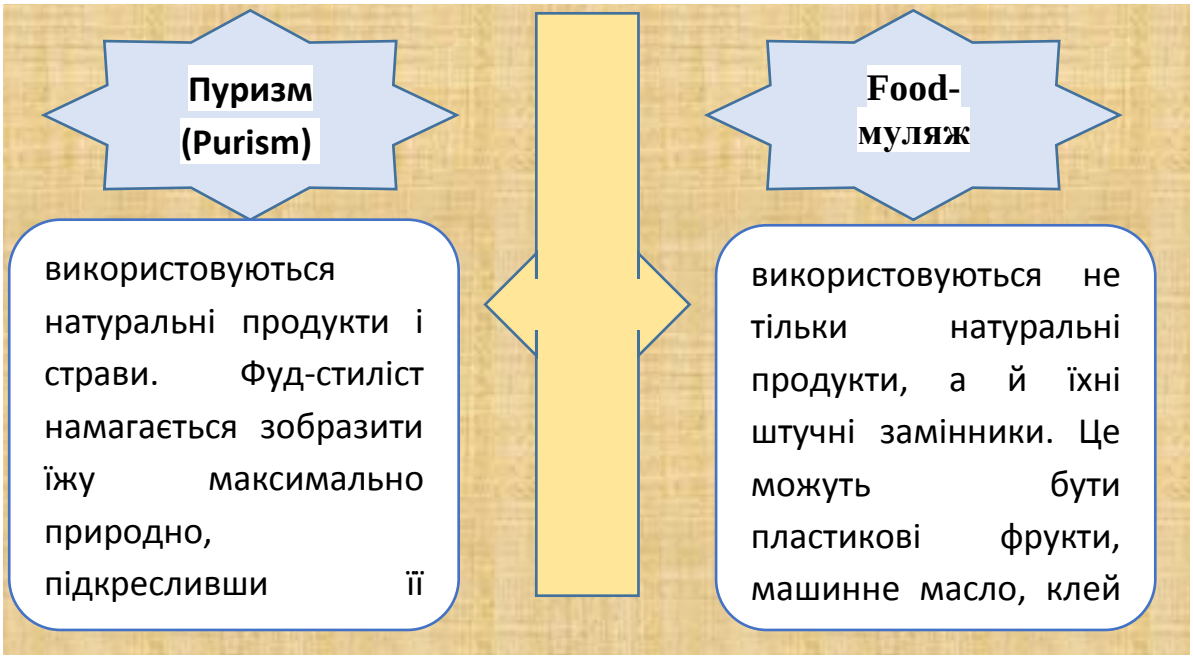


Рис.1. Основні напрями фото їжі
(створено автром, згідно джерела [1])

Також кожне з цих направлень можна відзняти в різних стилях, наведено на рис.2.



Рис. 2. Різні стилі Фудстайлінгу
(створено автром, згідно джерела [1])

Часто у фудстайлінгу використовуються несподівані прийоми. Наприклад, молоко замінюють клеєм ПВА, курку не готують, а обпалюють її шкіру пальником. А замість шоколаду використовують машинне масло.

Харчова фотографія грає важливу роль в рекламі, оскільки вона може допомогти залучити інтерес споживача. Більш того, щоб домогтися найкращої ефективності реклами, фуд-фотограф повинен знати, як виділити основну фокусну точку і розповісти історію. Фуд-фотографія впливає на гостя, викликаючи бажання придбати продукт, який він ще не скуштував, але який візуально для нього привабливий. Крім того, існує безліч способів створення реклами продуктів харчування, які вимагають різних навичок. Наприклад, використання фотографії їжі для реклами в журналі, на сайті кулінарної книги, в Facebook, Instagram і блогах, де необхідно вміти спеціалізуватися на концепції ідеї страви в цілому. Фудстайлінг дозволяє гостям побачити і зрозуміти трохи більше про страву, а також гарантувати що можна очікувати. Тому фудстайлінг дуже корисний для веб-сайтів та блогів в соціальних мережах.

Можна зробити висновок, що фудстайлінг доцільно представити такими основними складовими, як кухня, зал, меню, кейтеринг, атмосфера. У виділених кластерах знаходять відображення естетичні компоненти, пов'язані з прийняттям їжі в різних формах організації (бенкетах, банкетах, кейтерингу та ін). Процес фудстайлінгу не такий легкий, як здається, але точно ефективний.

Список використаних джерел:

1 .Фудстайлінг: мистецтво підготовки їжі до фотосесії від NGN.agency**.** URL: https://cases.media/article/fudstailing-mistectvo-pidgotovki-yizhi-do-fotosesiyi-vid-ngn-agency-2.(Дата звернення 22.08.24 р.)

2. Фуд – дизайн та фудстайлінг – інноваційні напрямки естетичного оформлення і презентації ресторанних справ. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19589/1/Innovatyka2021_V2_P130-135.pdf. (Дата звернення 22.08.24 р.)

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У СЬОГОДЕННІ В УКРАЇНІ

Марія Філь, Армен Штойко
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Однією з найбільш перспективних галузей господарства в Україні є сфера туризму: туристичні ресурси присутні у різних регіонах, що створює усі умови для забезпечення належного розвитку туризму. Особливий інтерес розвитку туризму полягає не лише в отриманні економічної вигоди, але й у популяризації української культури. За сучасних умов, важливо, як всередині держави, так і у контексті міжнародного туризму, за допомогою різних напрямів цієї галузі просувати українську культуру, її звичаї, традиції, які справді є унікальними та автентичними, і мають чимало регіональних відмінностей. Для цього варто розвивати еногастрономічний туризм, який полягає у здійсненні подорожей з метою ознайомитись з незвіданими смаками та автентичними кулінарними традиціями, тож туристичними ресурсами виступають характерні страви та вина певного регіону. Традиційна кухня України, яка сформувалась протягом століть, є цінним та перспективним туристичним ресурсом для різних регіонів України, проте за сучасних умов стан розвитку еногастрономічного туризму не є досконалим, тому потребує деяких змін.

Еногастрономічний туризм тісно пов’язаний з гастрономічним туризмом, і є його складовою. Гастрономічний туризм передбачає знайомство з певною країною завдяки її національній гастрономії, тому їжа сприймається як особлива категорія культури. Відповідно, гастрономічний туризм є комплексом заходів, які пов’язані один з одним та спрямовані на те, аби ознайомити туристів з місцевою кухнею, виробництвом та культурою, певної туристичної дестинації. Туристичними ресурсами слугують об’єкти регіону, які пов’язані з гастрономією, а також традиційна кухня безпосередньо, яка може мати чимало регіональних особливостей [1].

Еногастрономічний туризм стає все більш поширеним в Україні та світі. Цей вид туризму характеризується тим, що його метою є популяризація традиційних для певної місцевості, або регіону

продуктів, що вирощуються з дотриманням усіх технологій в екологічно чистій місцевості, виготовлення з даних продуктів страв та їх безпосереднє споживання. При цьому передбачається комплексне споживання вина разом з іншими продуктами, зокрема сирами, м'ясними продуктами, фруктами, овочами тощо. Еногастрономічний туризм демонструє кулінарне мистецтво певної місцевості, оскільки пов'язаний не лише з місцем, але й певним об'єктом – виноробними підприємствами, сироварнями, фазендами тощо. Тобто, у контексті еногастрономічного туризму важливою стає не лише традиційна кухня місцевості, але й її виноробна культура, яка тісно пов'язана з традиційним кулінарним мистецтвом, що дозволяє ознайомити туристів з оригінальними технологіями приготування різноманітних страв та напоїв, а також традиціями їх споживання [2].

В Україні традиційно сформувалось кілька регіонів у яких вже протягом багатьох років виробляють вино з вирощеного у цій місцевості винограду, що створює сприятливі умови для розвитку еногастрономічного туризму. Окрім цього, в Україні є виноробні підприємства, які мають унікальні технології виробництва вина, чим також можуть привернути увагу туристів. Традиційними виноробними регіонами в Україні є:, Причорномор'я, Закарпаття, Поділля, Прикарпаття, Київщина, Дніпропетровщина. Також до початку повномасштабної війни у чималих обсягах виробляли вино і на Донеччині, де діяв Бахмутський завод шампанських вин. Більш детально розглянемо сучасний стан виноробства та еногастрономічного туризму у таких регіонах, як, Причорномор'я, Закарпаття, Поділля, Прикарпаття, Центральна Україна, Дніпропетровщина [3]. Представимо порівняльний аналіз цих регіонів нижче:

– Причорномор'я: теплий клімат, у тому числі середземноморський (на території тимчасово окупованого Криму). Вино тут виробляють ще з часів давніх греків. Розвинена виноробна інфраструктура, поступово розвивається еногастрономічний туризм, наприклад – екскурсії на виноробні, фестиваль крафтового вина та сиру в Одесі, Odessa Wine Week (з 2021 року) та ін.;

– Закарпаття: виноробство зародилось близько 2000 років тому завдяки придатним для цього природним умовам. Розвинена виноробна інфраструктура, особливо цікавою є місцева кухня,

наприклад – багато видів крафтового сиру. Проводяться різноманітні фестивалі, насамперед – фестиваль «Червене вино»;

– Поділля: хоч вино тут виготовляють вже багато століть, на сьогодні виноробство лише набуває обертів. У 2019 році створено Громадську організацію «Спілка виноградарів та виноробів Подільські Товтри», яка проводить дегустацію місцевих вин для туристів;

– Передкарпаття: є невеликі виноробні, які об'єднуються у спілки та громадські організації, розвинене крафтове виноробство. Проводяться фестивалі та свята, наприклад «Свято молодого вина Beaujolais nouveau (Божоле нуво)»;

– Центральна Україна: розвиток виноробства ще з часів Київської Русі, однак природні умови не є сприятливими. Існує декілька виноробень, проводяться фестивалі, наприклад – Kyiv Food and Wine Festival, що зазвичай проводять у червні;

– Східна Україна: вирощування виноградів є незначним, існує лише кілька виноробень, які є менш розвинені, аніж в інших регіонах.

Порівняємо історію розвитку виноробства та еногастромічного туризму в цих регіонах. Суттєво відрізняється від історичного сучасний стан таких виноробних регіонів, як Поділля, де виноробство було поширене ще з часів грецьких колоністів, а протягом останніх віків активно розвивалось виноробство у таких населених пунктах, як Заліщики, Кам'янець-Подільський, Бакота, Буша та інші. Також з XIII століття розвивається виноробство на Галичині. Виноградники були навіть у Львові на Замковій горі. З XI-XIII століття відомо про перші насадження винограду та виробництва вина на Наддніпрянщині – Київщині, де виноробство поширювали переважно монахи, використовуючи вино в літургії. За часів козаччини розвивалось виноробство й на Подніпров'ї та Запоріжжі. Усе це свідчить про те, що виноробство в Україні розвивається ще здавна, що дозволило сформувати унікальну культуру виробництва вина, яка тісно пов'язана з місцевою традиційною кухнею. Однак, у багатьох регіонах, цей потенціал активно не використовується, зокрема – у Східній та Центральній Україні, а також на Поділлі, з точки зору еногастромічного туризму [4].

З огляду на це, сучасний стан еногастрономічного туризму в Україні з регіональної точки зору можна охарактеризувати наступним чином [1; 3]:

– Наявність розвиненої виноробної інфраструктури (виноробень – промислових та крафтових) у більшості регіонів. При цьому, інфраструктура існує вже протягом кількох століть;

– Наявність великих виноробень: заводи «Шабо» та «Шустов» на Одещині, заводи «Леанка» та «Чизай» на Закарпатті, завод «Коблево» на Миколаївщині», завод «Інкерман» у Криму (на даний момент окупований) та ін.;

– Унікальні підходи до виробництва вина, унікальні сорти винограду та особливе вино, що з них виготовляють;

– Збереження історичних традицій вина, що привертає туристів;

– Поєднання вина та місцевої кухні, особливо на Бессарабії та Закарпатті;

– Щорічні фестивалі, які проводяться і під час повномасштабної війни, і проводились до її початку: Kyiv Food and Wine Festival (у травні-червні), Odessa Wine Week (у травні), всеукраїнський фестиваль вина в Одесі, свято винограду й вина в Івано-Франківську (остання інформація про проведення – серпень 2017 року) та інші;

– Проведення екскурсій на виноробні підприємства з метою ознайомлення з історією виноробства певного регіону та дегустації місцевих вин та ін.

– Порівняльний аналіз свідчить про те, що стан розвитку еногастрономічного туризму в Україні не є достатнім. Основні проблеми полягають у наступному:

– Нерівномірний розвиток якісної виноробної інфраструктури у регіональному вимірі: на Поділлі, на Сході та в Центрі України є лише невелика кількість виноробень, хоча ці регіони мають великий потенціал;

– Загалом недостатній розвиток виноробства у даних регіонах, попри те, що воно там розвивається історично;

– Проведення тематичних свят та фестивалів хоч і відбувається під час повномасштабної війни (більшість з тих, що було перелічено, відбулися у 2024 році), їх розподіл з географічної точки зору не є рівномірним. На Поділлі, на Сході, в Центрі та на Прикарпатті ці заходи майже не проводяться;

– Недостатній зв’язок зі споживачами еногастрономічного туристичного продукту, недостатня кількість екскурсій та заходів у межах виноробень;

– Відсутність належної співпраці з місцевими крафтовими виробниками традиційних продуктів харчування.

Усі ці проблеми можуть бути подолані: шляхом збільшення кількості виноробень, зокрема – підтримки крафтових виробників, шляхом запровадження сучасного обладнання, організації додаткових фестивалів та заходів з залученням місцевих виробників, організації днів відкритих дверей, екскурсій та заходів у межах виноробень тощо. Крім того, можливо створити автентичні заклади громадського харчування, де будуть представлені місцеві вина та традиційна кухня, при цьому кожен регіон має усі необхідні для цього ресурси – і виробництво вина, і унікальну традиційну кухню.

Таким чином, в Україні є усі умови для розвитку еногастрономічного туризму, оскільки держава володіє усіма необхідними для цього ресурсами – належними природними умовами, історичним розвитком виноробства, достатнім досвідом та розвиненою інфраструктурою. Ще здавна в Україні почали вирощувати виноград, що сформувало унікальні підходи та технології виробництва вина, які можуть бути дуже цікавими для туристів. Крім того, місцева кухня також тісно пов’язана з виноробством, що дозволяє поєднати автентичну кухню регіонів з виноробством та створити умови для ще кращого розвитку еногастрономічного туризму. В подальшому важливо збільшити кількість виноробень та покращити їх взаємозв’язок з туристами, для яких цікавим є еногастрономічний туристичний продукт, що надасть можливість привернути ще більшу кількість туристів, тим самим просувати унікальну українську культуру.

Список використаних джерел:

1. *Калина Т., Рудніченко Є.* Сучасні засади розвитку еногастрономічного туризму в Одеській області. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. №1. С. 386-391
2. *Джанкола Д., Ганчукова А., Мотузенко А.* Еногастрономічний туристичний продукт – інноваційна інтеграційна форма туристичної пропозиції. Науковий погляд у майбутнє. 2020. №17 (2)
3. Виноробні регіони України. URL: https://www.uabestwine.com/vynorobni-rehiony-ukrainy
4. Повернення виноробства в Україні на історичні місця. URL: https://svidomi.in.ua/page/povernennia-vynorobstva-v-ukraini-na-istorychni-mistsia

МЕТОДИ БОРОТЬБИ З ПРОБЛЕМАМИ В ГОТЕЛЬНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ У ПЕРІОД ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Володимир Худо, Марія Біла
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

У сучасному світі готельний бізнес є однією з ключових галузей господарства, що забезпечує розвиток та успішне функціонування туристичної індустрії. Проте набагато чутливіше, ніж будь-яка інша галузь, він піддається впливу фінансово-економічних криз, які час від часу виникають у світовій економіці. У цей період, готельний менеджмент зіштовхується з рядом проблем, які потребують комплексного та стратегічного підходу до їх вирішення.

Відповідно актуальність даної теми визначається не лише значущістю готельного бізнесу в контексті розвитку туризму та господарства загалом, але й тим, що фінансово-економічні кризи стають неодмінною складовою сучасної економічної реальності. В умовах таких криз, готелі зазнають значних труднощів, пов'язаних зі зменшенням попиту на послуги засобів розміщення, скороченням доходів підприємства та зростаючою конкуренцією. Тому вивчення методів боротьби з проблемами в готельному менеджменті у період фінансово-економічних криз стає надзвичайно актуальним завданням, що спрямоване на забезпечення стійкості та успішності готельного бізнесу в умовах негативних економічних тенденцій.

Сучасна гостинність - це самостійна галузь, що об’єднує бізнес-групи, діяльність яких спрямована на задоволення потреб у відпочинку та розвагах. Індустрія гостинності є однією з ключових галузей в XXI сторіччі завдяки своїй динамічності та прибутковості. Після пандемії коронавірусу, а зараз у розпал війни українська індустрія гостинності перебуває в періоді стагнації та боротьби за виживання. Тому необхідно застосувати наукові знання та міжнародний досвід, які допоможуть виявити фактори впливу на кризу та врятувати цю галузь, одну з найефективніших галузей міжнародного бізнесу, від занепаду.

Фінансова криза — це різке погіршення стану фінансового ринку внаслідок реалізації накопичених ризиків під впливом внутрішніх і

зовнішніх економічних та політичних чинників, що спричиняє порушення його функціонування, погіршення ліквідності й якості фінансових інструментів, банкрутство учасників ринку.

Існують різні точки зору щодо ідентифікації фінансових криз. Одні вчені називають кризою певні форми її прояву в будь-якій сфері грошово-фінансової системи. Інші вчені-економісти розглядають фінансову кризу як ситуацію, коли борг країни зростає, фондовий ринок панікує, вартість валюти країни падає та виникає гіперінфляція. Глобальна фінансова криза може бути спричинена різними факторами, кожен із яких має свої особливості та важко передбачуваний. Економісти вказують на збої в банківській системі, зовнішні чинники (стихійні лиха, війни), швидкі зміни в національній економічній політиці, зміни у відносинах між фінансовою системою та системою виробництва, а також глобалізацію. В обох випадках негативними наслідками фінансової кризи є падіння цін на акції та нерухомість, падіння експорту, обсягів кредитування та ВВП, а також спекулятивний бум і наступне явище рецесії. Таким чином, світова фінансова криза вплинула на фінансові ринки, грошовий обіг і кредитування, а також міжнародні фінанси, що призвело до різкого зростання процентних ставок, скорочення боргу та кредитів, різкого падіння цін на цінні папери, масові збитки на ринку деривативів, неконтрольоване падіння курсів національних валют. Запровадження дієвих та ефективних заходів щодо раннього попередження світових фінансових криз може значно впливати на їх перебіг та знизити втрати від їхніх дій та наслідків.

Під час фінансово-економічної кризи готельний бізнес зазнає різноманітних впливів та змін, а саме:

– зменшення попиту: у період кризи зазвичай спостерігається зменшення попиту на готельні послуги через скорочення витрат на подорожі та відпочинок з боку як корпоративних, так і індивідуальних клієнтів. Це призводить до зменшення кількості бронювань і виручки готелю;

– зменшення витрат клієнтів: в умовах кризи клієнти шукають більш доступні по ціні готелі і зменшують свої витрати на додаткові послуги і розваги, що реально погіршує фінансове становище готелю;

– скорочення доходів: зменшення кількості бронювань і відповідно виручки готелю може призвести до скорочення прибутків готелю, що ускладнює платіжну здатність та здатність відповідати по

фінансовим зобов'язанням готелю;

– скорочення штату: в основному скорочують лінійний персонал - офіціантів, покоївок. Частину співробітників відправляють у відпустку за свій рахунок або переводять на віддалену роботу з зменшенням посадового окладу;

– збільшення конкуренції: у кризових умовах деякі готелі можуть пропонувати знижки і спеціальні пропозиції, щоб привернути більше клієнтів. Ці заходи підвищують конкуренцію на ринку і відповідно впливають на доходи і прибутковість інших готелів;

– потреба в стратегічних рішеннях: у кризовий період готельний менеджмент повинен приймати стратегічні рішення щодо оптимізації витрат, маркетингу, перегляду цінової політики та інші аспекти управління для забезпечення стійкості бізнесу.

Виходячи із вищевикладеного, розуміємо, що реакція готелю на кризові явища можуть бути індивідуальними і залежатимуть від його специфічних умов, ринкової позиції та стратегічних цілей.

У готельному бізнесі, подібно до інших секторів економіки, фінансово- економічні кризи можуть стати серйозним випробуванням для стійкості та прибутковості підприємства. У таких умовах, ефективне управління готелем вимагає від топ-менеджменту не лише вміння вирішувати поточні проблеми, але й застосовувати стратегічні методи для протидії фінансовим труднощам. І в цьому ракурсі розглянемо деякі методи боротьби з проблемами у готельному менеджменті під час фінансово-економічних криз.

Перший - це оптимізація витрат, тобто в період кризи особливо важливо зосередитися на оптимізації витрат. Готельний менеджмент повинен аналізувати всі аспекти свого бізнесу, включаючи закупівлю товарів та послуг, витрати на персонал, енергозбереження та інші аспекти, щоб знайти можливості для зменшення витрат без погіршення якості обслуговування.

Другий - це диверсифікація послуг, де розширення спектру послуг може допомогти готелям залучати нових клієнтів і збільшувати доходи. Наприклад, готелі можуть розглядати можливість введення додаткових сервісів, таких як:

– спеціалізоване обслуговування конгресів, конференцій, семінарів, симпозіумів;

– організація обслуговування клієнтів спеціалізованими видами туризму: пішим, велосипедним, водним, рибальським, мисливським,

верховою їздою тощо;

– обслуговування маломобільних груп населення та інвалідів із фізичними й розумовими відхиленнями (обладнання спеціальними ліфтами і туалетами, широкими проходами й гаражами для візків);

– створення при готельних підприємствах полів для гольфу та впровадження інших заходів щодо приємного проведення дозвілля;

– організація екскурсійних турів для клієнтів готельних підприємств;

– збільшення кількості багатокімнатних номерів;

– надання розважальних, спортивних, оздоровчих послуг, послуг гастрономічних закладів, басейну, солярію, нічних клубів, косметичних і масажних салонів, spa та wellness-послуг.

Третій стосується маркетингових стратегій, адже важливою складовою успішної боротьби з кризою є використання маркетингових стратегій для привертання нових клієнтів та збереження існуючих. Це може включати рекламні кампанії, знижки, акції та спеціальні пропозиції.

Четвертий метод говорить про фокусування на якості обслуговування у будь-який період функціонування готелю, але на це необхідно зробити акцент особливо в кризовий період, бо забезпечення високої якості обслуговування може стати вирішальним чинником для залучення та утримання клієнтів.

П’ятий наголошує про співпрацю з партнерами та постачальниками, адже важливою стратегією управління кризою є співпраця з постачальниками та партнерами для забезпечення більш вигідних умов поставок товарів і послуг, а також розширення можливостей спільного розвитку.

Шостий стосується фінансового планування та прогнозування, тобто готелі повинні уважно і прискіпливо вести фінансове планування та прогнозування, щоб мати чітке уявлення про свої фінансові можливості та ризики. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення і уникати несподіваних фінансових труднощів.

Останній стосується цін, адже криза впливає на всі сфери діяльності і на людей. Тому багато готелів це розуміють і знижують ціни на свої послуги. Це необхідно у зв'язку з тим, що люди не готові, а подеколи й не мають можливості оплачувати дорогі і вишукані номери і багато підприємств це усвідомлюють. Проте менеджмент деяких готелів йде іншим шляхом, вони не знижують ціни на

номерний фонд, а пропонують різноманітні бонуси і подарунки своїм гостям. І те, і інше має право на застосування, бо не всі готелі можуть дозволити собі знизити ціну на свої послуги, проте вони можуть робити невеликі подарунки або бонуси, як у другому варіанті, і тим самим стимулюватимуть клієнтів купувати послуги саме у них.

Повинні констатувати, що багато готельних підприємств використовують і інші варіанти подолання кризових явищ. Один — «заморозити» діяльність, максимально зменшивши збитки, але при цьому погіршивши перспективи подальшої діяльності. Другий - підвищити ефективність роботи всіх систем і максимально зменшити постійні і змінні витрати, щоб готель працював хоча б з досягненням точки беззбитковості. І третій полягає в економічних можливостях скористатися ситуацією для створення конкурентних переваг за рахунок інвестицій у інноваційні ресурсозберігаючі технології, знаходження резервів підвищення ефективності, зміцнення іміджу у клієнтів і співробітників. Також деякі готелі та готельні мережі практикують зниження «зірковості» під час кризи, оскільки підтримка належного рівня обслуговування потребує значних капіталовкладень, але багато експертів вважають, що це вплине на імідж закладу розміщення і після кризи буде достатньо складно повернути попередній рівень.

У результаті аналізу різноманітних методів боротьби з проблемами в готельному менеджменті у період фінансово-економічних криз, стає очевидним, що ефективне управління готелем у негативних економічних умовах вимагає комплексного та добре продуманого підходу. Оптимізація витрат, розвиток маркетингових стратегій, підвищення якості обслуговування, співпраця з партнерами та постачальниками, а також стратегічне фінансове планування - це лише деякі із методів, які можуть бути застосовані для забезпечення стійкості та успішності готельного бізнесу під час кризи.

За врахуванням динаміки сучасного економічного середовища, де фінансові труднощі можуть виникати на будь-якому етапі, розуміння та використання таких методів стає критично важливим для готельних підприємств. Відповідне використання цих стратегій допоможе готелям подолати труднощі, зберегти конкурентоспроможність та забезпечити стабільність свого бізнесу навіть у найважчі часи. Таким чином, управління готельним бізнесом у період кризи вимагає від керівництва не лише реагування на поточні

проблеми, але і стратегічного мислення та впровадження ефективних методів, що дозволять готелю зберегти свою позицію на ринку та забезпечити стабільність та успішність свого бізнесу у будь-яких умовах.

Викладені методи боротьби з фінансово-економічними кризами надають практичні рекомендації для власників й генеральних менеджерів готелів і сприяють розвитку теоретичного базису управління готельним бізнесом, що можуть стати важливим внеском у підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств у складних економічних умовах.

Список використаних джерел:

1. *Подвірна Х. Є.* Напрями диверсифікації міжнародних туристичних послуг готельних підприємств / Х. Є. Подвірна // Вісник ДІТБ. Серія : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2014. - № 18. - С. 187-191
2. *Тарасюк Г.М., Чагайда А.О., Тищенко О.М.* Вплив відновлення повноцінного функціонування індустрії гостинності на швидке подолання світової економічної кризи. Ефективна економіка. Випуск №5. 2020. POI: 10.32702/2307- 2105-2020.5.13. 6 с.
3. Маркетинг в кризовій ситуації URL: https://destudio.com.ua/marketynh-v-kryzovij-sytuatsii/
4. Менеджмент підприємств індустрії гостинності в умовах світової фінансової кризи: виклики і можливості, сильні і слабкі сторони URL: https://tourlib.net/statti_ukr/grafska.htm
5. Напрями виходу з кризи закладів готельно-ресторанного господарства під час пандемії БИТЕ: https://tourlib.net/statti_ukr/melnyk14.htm
6. Розвиток індустрії гостинності в Україні URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gorban3.htm
7. Фінансова криза URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0

ЦЕНТРАЛЬНО-ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВЕКТОР УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Владислав Яц, Василь Стецький
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Міжнародний туризм є важливим для України з економічної точки зору, оскільки він приносить значні доходи до державного бюджету. Іноземні туристи витрачають кошти на проживання, харчування, екскурсії, сувеніри, що стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, створює нові робочі місця та підтримує інфраструктуру. Крім того, інвестиції в туристичну галузь сприяють розвитку інших секторів економіки, таких як транспорт, сільське господарство та будівництво. Соціально-культурний аспект міжнародного туризму сприяє поширенню культурних цінностей, допомагає налагоджувати міжнародні контакти та співпрацю. Туристи, які відвідують країну, знайомляться з її історією, традиціями та культурою, що підвищує міжнародний імідж України. Це також допомагає розвивати міжкультурний діалог і толерантність як всередині країни, так і за її межами.

Центрально-європейський туристичний вектор є важливим для України в період війни, оскільки країни Центральної Європи, зокрема Польща, Угорщина, Словаччина та Румунія, є ключовими союзниками та економічними партнерами України. Туризм з цих країн сприяє підтримці місцевої економіки та підвищенню міжнародної солідарності, а також зберігає культурні та історичні зв'язки. Окрім того, він допомагає підвищити обізнаність про українські реалії серед міжнародної спільноти, що може сприяти подальшій дипломатичній підтримці та гуманітарній допомозі.

Реаліям розвитку, а також конкурентним умовам в час війни туристичного бізнесу з країнами Центральної Європи, а також значенню для економіки країни та українського суспільства у цілому свої праці присвятили ряд українськи вчених. Зокрема це О. Біланюк [4], М. Мальська[5]., Ю. Зінько [5], Н.Турло [7], С. Мархонос [7], В. Стецький [6], О. Феунь [6] та інші. Серед закордонних науковців актуальними є праці A.Dziubińska [11], M.Komańda [11]

Після більше як двох річного продовження російської військової агресій в Україні спричинило значне зменшення туристичних потоків з України до країн Центральної Європи в умовах війни. Аналіз статистичних даних Європейська Комісія за 2023 рік [1] туристичних потоків в Європейському Союзі свідчить що, за період з 2019 по 2022 рік кількість українських туристів у Польщі, Угорщині, Чехії та Словаччині знизилася в середньому на 40%. Це зменшення пояснюється кількома ключовими факторами, зокрема:

а. зменшенням туристичної активності в час епідемії Covid у 2020-2022 роках;

б. початком і тривалими військовими діями в Україні;

в. обмеженням виїзду за кордон окремих груп громадян країни;

г. економічна нестабільність, зростаючою інфляцією скороченням витрат населення на туристичні послуги;

д. припинення міжнародного авіаційного сполучення України із країнами світу.

Попри зазначену динаміку скорочення українських туристичних потоків країни Центральної Європи залишаються одними із найбільш відвідуваних на Європейському континенті. Всі вони через наявність спільних кордонів і близьке сусідство входять до першої десятки найбільш відвідуваних українцями країн світу. Також основними видами залишаються пізнавальний історико-культурний і відпочинковий туризм. Разом з тим зросла і набула нової якості кількість туристичних поїздок, які включають волонтерські місії для допомоги Збройним Силам України у постачанні військової амуніції, техніки, окремих видів допоміжного озброєння. Цей напрямок частково компенсував зменшення туристичних поїздок. [2,3]

На туристичному ринку країн Центральної Європи активно працюють спільно із партнерами вітчизняні і світові туристичні оператори і фірми join Up, Coral Travel, Tez Tour, Evro trips, Відвідай, Поїхали з нами, Акорд Тур. Вони забезпечують безпекову складову трансферів, зміст програм і супровід учасників турів. Особливість географічного положення, спільні кордони і компактність території країн Центральної Європи сприяє українських туристичні операторам і фірмам організовувати екскурсійні програми як у кожній з країн окремо, зокрема у Польщі відвідуючи центри: Варшава – Гданськ – Щецин – Познань – Вроцлав – Краків, так і, як приклад, у кількох з центрами Краків – Прага – Братислава – Будапешт.

Статистичні дані за 2023 рік свідчать, що кількість українських туристів, які відвідали країни Центральної Європи у турах з 2-4 ночівлями у колективних закладах склала близько 120 тисяч осіб. Серед їхніх учасників переважають діти шкільного віку із супроводом батьків, студентська молодь і люди різних вікових груп переважно жіночої статі, особи старші за 60 років і значно скоротилось числа учасників сімейного відпочинку.

Кожна з країн Центральної Європи має чітко виражений туристичний ресурсних потенціал. Він визначає зміст, насиченість програм, тривалість подорожей, формує ціновий сегмент турів.

Згідно наших досліджень найбільш популярними для українських туристів у країнах Центральної Європи є кілька видів туризму. Передусім це історико-культурний і рекреаційно-відпочинковий туризм. Їхня функція – організація і проведенням екскурсій в історичних містах й визначних місцях, замкових комплексах, музеях, інші культурних закладах та у рекреаційно-відпочинкових зонах – бальнеологічних термальних центрах або інших природних об’єктах.

Більшість українців у країнах Центральної Європи обирають Будапешт, Прагу, Краків інші менше відомі міста, знайомляться з їхню історично-культурною спадщиною, у закладах гостинності пізнають національну кухню, традиції сучасного побуту. Відпочинково-оздоровчі емоції отримують від занурень у води термальних купалень або екскурсій до інших ексклюзивних природніх об’єктів.

Особливу вагу завдяки зусиллям національних урядових структур і суб’єктів туристичного бізнесу країн Центральної Європи набув лікувальний і реабілітаційний туризм для українських військових. Після бойових дій в Україні багато військовослужбовців потребують фізичної та психологічної допомоги для відновлення здоров'я. У цьому контексті країни Центральної Європи, такі як, Чехія, Словаччина, Угорщина і особливо Польща відіграють важливу роль.

Таким чином дослідження туристичних потоків українських туристів до країн Центральної Європи в умовах війни є надзвичайно важливим, оскільки вони дозволяють зрозуміти вплив військового конфлікту на міжнародний туризм та економіку регіонів. Отримані результати показують значне зменшення кількості подорожей через безпекові ризики і економічні труднощі, а також зміни в типах

подорожей, зокрема збільшення гуманітарних поїздок. Важливість теми також полягає в розробці стратегій для відновлення туристичних потоків і підтримки транскордонного співробітництва. Результати дослідження підкреслюють необхідність адаптації туристичних продуктів та послуг, а також важливість підтримки внутрішнього туризму.

Табл. 1.

Туристичний ресурси й центри країн Центральної Європи

Країни Центральної Європи	**Природно-рекреаційні туристичні ресурси і центри**	**Історико-культурні туристичні ресурси і центри**
Польща	Західні Карпати, Татри, Сілезькі гори, Гірськолижний курорт Закопане, Соляна шахта Велічка, Мазурське поозер'я Узбережжя Балтійського моря, Біловезька пуща.	Середньовічний Краків, Історичні центри Варшави, Познані, Вроцлава, Торуня, Гданська, Щецина. Центр паломництва у Ченстохово. Центр історичної пам'яті Аушвіц в Освєнцимі.
Чехія	Гірські системи Судет, Чеського лісу і Шумави. Центрально-Чеська височина. Бальнеологічні центри у Карлових Варах. Маріанських лазнях	Історична Прага, Чеський Крумлов, Паломницький костел Св. Яна Непомуцького у Ждяр-над-Сазавою, Історичні центри Оломоуц, Брно
Словаччина	Гірськокліматичні лижні центри у Високих Татрах. Бальнеологічні центри в Бойніце, Брусно, Дудінце, Лучки, П'єштяни, Сліач, Тренчьянске-Теплице	Історичні центри Братислави, Жиліни, Банської Бистрице, Кощіце. Український культурний центр у Свиднику.
Угорщина	Рекреаційна зона озера Бала-тон. Термальне озеро Хевіз, Печери і термальні води Мішкольдца. Рекреаційні зони русла Дунай.	Історичні місця і пам'ятки Будапешта, Сентедре і Вишеграда. Місто семи культур – Егер.

(Складено авторами на основі опрацювання літературних та інтернет джерел).

Список використаних джерел:

1. Європейська Комісія. (2023). "Аналіз туристичних потоків в Європейському Союзі: Вплив війни в Україні." URL: www.ec.europa.eu/tourism-analysis
2. Національна система туристичної статистики. URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html
3. Міжнародна організація з туризму (UNWTO). (2022). "Глобальні тенденції у сфері туризму під час конфліктів: Звіт за 2022 рік." URL; www.unwto.org/conflict-tourism-report
4. *Біланюк О.П* Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного туризму в українсько-польських відносинах. Економіка. Управління. Інновації.. №2(8). -2012. URL:https://tourlib.net/statti_ukr/bilanjuk.htm
5. *Мальська М, Зінько Ю, Кісак Г.* Транскордонна співпраця в галузі туризму Карпат // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XVII Міжнародної наукової конференції – Львів, 2023. – С 174-178. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/materialy-HEOHRAFIYA-EKONOMIKA-I-TURYZM-16-2022-book.pdf
6. *Стецький В.,Федунь О.* Центральна Європа: соціально-політичний і соціально-економічний розвиток: Текст лекцій.– Львів: Простір М, 2002.– 83 с.
7. *Турло Н., Мархонос С*. Туризм та його вплив на соціально-економічний роз-виток країни (На прикладі Чеської Республіки). / Економіка та суспільство, (47)., 2023., URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view /2115
8. Український інститут міжнародної політики. (2023). "Вплив військового конфлікту на міжнародний туризм: Випадок України." URL: www.uimp.org.ua/international-tourism-impact
9. International tourist arrivals up 4% in the first half of 2019. [Електронний ресурс]. http://media.unwto.org/press-release/2019-09-26/international-tourist-arrivals-4-firsthalf-2019.
10. Projekt «Karpatský región ako atraktívna turistická destinácia» // Košice 2013: Európske hlavné mesto kultúry. – URL: http://www. kosice2013.sk/sk/karpatsky-region-ako-atraktivna-turistickadestinacia
11. *Dziubińska A.,Komańda M*. Wyzwania dla ukraińskiej turystyki przyjazdowej. Doświadczenie czasu wojny. Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022 р.) – К.:ТОВ «Геопринт»,2022. С-107-110. URL: https://drive.google.com/file/d/ 1ZrsGyuY7U5Mb_ 22hrYtP5dWpdyYWmza7/view

ГЕОТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ СЯНСЬКО-ДНІСТЕРСЬКОЇ ВИСОЧИНИ

Андрій Яцишин, Роман Дмитрук, Андрій Богуцький
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Територія Львівщини надає прихильникам активного відпочинку та природо-пізнавального туризму найширші можливості для реалізації їхніх уподобань. Особливо активно у цьому випадку використовуються Карпати. Інші фізико-географічні регіони Львівщини досі не заслужено залишаються менш затребуваними. В першу чергу доречно звернути увагу на Передкарпатську височину, з притаманним їй мальовничим рельєфом, відносною близькістю до Львова, добре розвиненою транспортною, готельно-ресторанною та іншою інфраструктурою тощо.

Останніми роками в справі популяризації туристичного потенціалу Передкарпаття намітились позитивні зрушення – розроблена низка маршрутів, які, однак, не розкривають увесь туристичний потенціал цього регіону Львівщини і, крім того, вони залишаються розірваними, ізольованими між собою [6–10]. Мало відомим широкому загалу залишається північно-західна частина Передкарпаття, яка охоплена денудаційно-акумулятивною Сянсько-Дністерською височиною [3, 4]. Крім надзвичайно мальовничого рельєфу гляціального, флювіального та іншого походження, у межах цієї височини для відвідувачів доступні відслонення пухких порід, в тому числі і унікальних для Передкарпаття льодовикових, біогенних нагромаджень, які розкривають історію формування рельєфу. Усе це надає пропонованому маршруту особливої атракційності та пізнавальності.

Маршрут пропонуємо розпочати у м. Мостиська з відвідин активно не експлуатованої частини кар'єру цегельного заводу, розташованого на південно-східній околиці міста, неподалік перехрестя автомобільної дороги М 11 міждержавного сполучення Львів–Перемишль та південної об'їзної дороги м. Мостиська. В кар'єрі розробляють нагромадження корінних (неогенових) глин, зверху перекритих льодовиковими і лесово-ґрунтовими нагромадженнями плейстоценового віку [14].

Розріз Мостиська надає детальну інформацію про будову, історію формування відкладів пасмово-долинної денудаційно-акумулятивної Сянсько-Дністерської височини. В розрізі для вивчення доступний широкий спектр генетичних типів континентальних четвертинних відкладів: льодовикові, еолово-делювіальні (леси) та біогенні (ґрунти). Плейстоценові відклади розрізу корелюють з відповідними стратиграфічними одиницями України, Польщі та Західної Європи.

Отож, розріз Мостиська дає велику кількість даних про:

1) послідовність залягання відкладів, їхніх меж;

2) склад, колір, структуру, текстуру пухких нагромаджень;

3) є джерелом геохронологічних даних – про час та послідовність нагромадження відкладів лесово-ґрунтової серії Передкарпаття.

Він важливий з точки зору виконання наукових і геоосвітніх функцій. Розріз легко доступний, зберігає чудову сучасну оглядовість. Об’єкт та шлях, яким можна до нього дістатись, потребують відповідного ознакування.

Наступний пункт розташований в околицях с. Крукеничі, де варто звернути увагу на два місцезнаходження: кар’єр, в якому розкрита товща плейстоценових утворень, та голоценовий травертин.

Кар’єр розташований на відстані близько 500 м південніше села і закладений у правому борті долини невеликого правостороннього допливу р. Січна. В кар’єрі розроблялись нагромаджень льодовикового походження – так звані “змішані галечники”, а також збереглись й інші генетичні типи континентальних відкладів: власне льодовикові (морена), біогенні (середньоплейстоценовий торф), еолово-делювіальні (лесово-ґрунтова товща), які, однак, тепер мало доступні для вивчення [1, 11–13]. Від кар’єру, який тепер промислово не експлуатується, сьогодні збереглись сильно задерновані стінки. Про важливість даного відслонення свідчить внесення його у 1984 році до переліку об’єктів природно-заповідного фонду Львівської області як геологічної пам’ятки природи.

Розріз Крукеничі, як стратиграфічний об’єкт, дає нам велику кількість даних про:

1) літолого-седиментологічних (текстурних і структурних) особливостей гляціальних і лесово-ґрунтових відкладів;

2) стратиграфічних горизонтів та їхніх меж, у першу чергу товщі льодовикових відкладів;

3) мінливості палеогеографічних умов антропогену, зафіксованих у геолого-геоморфологічних, літолого-седиментологічних, палеопедологічних індикаторах.

В південній частині села на правому березі р. Січна здавна відоме джерело, яке активно використовується місцевим населенням. Тут в місці виходу підземних вод на денну поверхню сформувався травертин потужністю близько одного метра. Він є цікавим об'єктом з точки зору реконструкції природи та часу його формування. Травертини (вапнякові туфи) відносяться до рідкісного для даної території генетичного типу континентальних утворень, що формуються внаслідок випадання $CaCO_3$ з води. У тілі травертина виявлено велику кількість викопної фауни молюсків, яка дає підстави говорити про ранньоголоценовий (атлантичний) час його формування та дуже теплі тогочасні природні умови. Даний об'єкт можемо розглядати як гідрологічну чи комплексну пам'ятку природи, важливу з точки зору виконання наукових і геоосвітніх функцій [5].

Обидва об'єкти легко доступні, зберігають добру сучасну оглядовість. Шляхи, якими можна до них дістатись, потребують відповідного ознакування.

Наступним пропонованим для огляду геотуристичним екскурсійним об'єктом є розріз Дубрівка [2]. Він розташований на правому березі р. Стивігор на північ від одноіменного села. Розріз важливий з точки зору виконання наукових і геоосвітніх функцій, зокрема для аналізу та ілюстрації таких геолого-геоморфологічних процесів і явищ:

1) літолого-седиментологічних (текстурних і структурних) особливостей алювіальних,гляціальних (власне гляціальних) і лесово-ґрунтових відкладів;

2) стратиграфічних горизонтів та їхніх меж, у першу чергу товщі алювіальних нагромаджень розвиненої у цій частині Передкарпаття однієї з найвищої (найдавнішої) тераси пра-Дністра і горизонту льодовикових відкладів;

3) ґрунтотвірних процесів (класифікація ґрунтів за їхніми генетичними типами і підтипами);

4) способів датування ерозійно-акумулятивних циклів, зокрема залучення до розв'язання цієї проблеми стратифікованих лесово-ґрунтових відкладів;

5) мінливості палеогеографічних умов антропогену, зафіксованих у геолого-геоморфологічних, літолого-седиментологічних, палеопедологічних індикаторах.

Розріз Дубрівка легко доступний, зберігає чудову сучасну оглядовість. Проте сам об'єкт та шлях, яким можна до нього дістатись, потребують відповідного ознакування.

Останнім геотуристичним об'єктом, який пропонується включити в розроблюваний маршрут є розріз Дубаневичі. Розташований він на західній околиці однойменного села у правому борті долини Вишні. Сучасний стан розрізу не задовільний: від кар'єру збереглись дві невисокі, задерновані стінки, з яких видобувається галечник, пісок для побутових потреб місцевого населення, а решта кар'єру використовується як стихійне звалище сміття.

В розрізі розкриті такі генетичні типи континентальних відкладів: алювіальні, власне льодовикові (морена), лімно-перигляціальні піски, еолово-делювіальні (лесово-ґрунтові) [15].

Розріз важливий з точки зору ілюстрації таких геолого-геоморфологічних процесів і явищ:

1) літолого-седиментологічних (текстурних і структурних) особливостей алювіальних, гляціальних відкладів;

2) стратиграфічних горизонтів та їхніх меж, у першу чергу товщі алювіальних і гляціальних нагромаджень;

3) мінливості палеогеографічних умов антропогену, зафіксованих у геолого-геоморфологічних, літолого-седиментологічних індикаторах.

Розріз Дубаневичі легко доступний, зберігає добру сучасну оглядовість. Об'єкт та шлях, яким можна до нього дістатись, потребують відповідного ознакування.

Схарактеризовані геотуристичні об'єкти цінні з точки зору виконання наукових і геоосвітніх функцій, популяризації у суспільстві геологічної, географічної науки, екологічної освіти. Більшості схарактеризованих об'єктів притаманні добра оглядовість та доступність, їх зручно інтегрувати у вже розроблену мережу туристичних маршрутів Львівської області. Разом з тим

схарактеризовані об’єкти потребують відповідної промоції та інфраструктурного забезпечення.

Список використаних джерел:

1. *Артюшенко О. Т., Христофорова Т. Ф. та Карєва О. В.* Міндель-рісське міжльодовикове торфовище в околицях с. Крукеничі Львівської області. Укр. бот. журнал. – Київ, 1967. – Т. 24. – № 4. – С. 76–84.
2. *Богуцький А., Ланчонт М., Яцишин А., Дмитрук Р., Зелінський П., Терпіловський С., Годлевська А., Кусяк Я., Мрочек П.* Опорний розріз Дубрівка: льодовиковий комплекс, лесовий покрив, дольодовикові відклади // Гляціал і перигляціал Українського Передкарпаття: зб. наук. праць (до XVII українсько-польського семінару. Самбір, 15–18 вересня 2011 р). – Львів, 2011. – С. 87–96.
3. *Геренчук К. І., Демедюк М. С., Зденюк М. В.* До четвертинної палеогеографії Сансько-Дністровського межиріччя // Палеогеографічні умови території України в пліоцені і антропогені. – Київ, 1966. – С. 5–19.
4. Державна геологічна карта України, масштабу 1 : 200 000, аркуші M–34–XXIII (Пшемисль), M–34–XXIV (Дрогобич). Карпатська серія. Геологічна карта і карта корисних копалин четвертинних відкладів, 2005.
5. *Дмитрук Р.Я., Панченко Ю.В.* Малакологічний аналіз вапнякового туфу поблизу с. Крукеничі (Передкарпаття) // Біостратиграфічні критерії розчленування та кореляції відкладів фанерозою України. – Київ, 2005. – С. 304-308.
6. *Микулич О., Бучинська А., Тарнавський Р., Яцожинський О.* Історико-культурні та геотуристичні об’єкти Борислава і Східниці у проекті “Галицька Каліфорнія” // Геотуризм: практика і досвід. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції (26–28 квітня 2018, Львів). Львів : Каменяр, 2018. – С. 71–74.
7. Туристичні шляхи Львівщини. Національна мережа туристичних шляхів України, Львів, 2011.
8. *Шевчук О. М., Іваник М. Б.* Використання геолого-геоморфологічних об’єктів Львівської області для геотуризму // Геотуризм: практика і досвід. Матеріали міжнародної наукової конференції. Львів, 2014. – С. 17–21.
9. *Яцишин А., Богуцький А., Дмитрук Р., Маліо Я.* Геотуристичні об’єкти і маршрути на території Самбірсько-Хирівського терасового передгір’я // Проблеми геоморфології і палеогеографіїУкраїнських Карпат і прилеглих територій. 2022. – Вип. 01(14). – С. 33–61.
10. *Яцишин А., Дмитрук Р.* Геотуристичні об’єкти і траси Надсянської рівнини // Проблеми геоморфології і палеогеографії Українських Карпат і прилеглих територій. 2024. – Вип. 1 (16). – С. 145–163.

11. *Bogucki A., Łanczont M., Wojtanowicz J.* Nowe dane o “starym” profilu mezoplejstocenu w Krukienicach // Seminarium II “Glacjał i peryglacjał na międzyrzeczu Sanu i Dniestru”. Krasiczyn 4–6 pazdziernika. – Lublin, 2000. – S. 102–108.
12. *Bogucki A., Łanczont M., Wojtanowicz J.* Nowe profile czwartorzędu w rejonie Krukienic – ich znaczenie stratygraficzne i paleogeograficzne // Seminarium II “Glacjał i peryglacjał na międzyrzeczu Sanu i Dniestru”. Krasiczyn 4–6 pazdziernika. – Lublin, 2000. – S. 112–125.
13. *Bogucki A., Łanczont M., Wojtanowicz J.* Sytuacja geologiczna czwartorzędowych żwirów w profilach: Bolanowice, Radochońce, Krukienice // Seminarium II “Glacjał i peryglacjał na międzyrzeczu Sanu i Dniestru”. Krasiczyn 4–6 pazdziernika. – Lublin, 2000. – S. 126–134.
14. *Bogucki A., Łanczont M., Wojtanowicz J.* Less na północnej krawędzi Płaskowyżu Chyrowsko-Gródeckiego – profil Mościska // Seminarium II “Glacjał i peryglacjał na międzyrzeczu Sanu i Dniestru”. Krasiczyn 4–6 pazdziernika. – Lublin, 2000. – S. 147–155.
15.*Boguckyj A., Łanczont M., Wojtanowicz J.* Zagadnienia glacjalne i peryglacjalne na międzyrzeczu Sanu i Dniestru w świetle nowych badań profile Dubaniewice (Ukraina) // Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Lublin, 2004. – Vol. LIX, 2. – Sectio B. – S. 37–50.

ТУРИЗМ ЯК ПРОВІДНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ БОЛГАРІЇ

***Ольга Біланюк, **Maksym Komarov**
**Львівський національний університет імені Івана Франка*
Львів, Україна
***General Manager at Stafforent LTD*
Bulgaria

Кожного року кількість туристів з України, які відвідують Болгарію з метою відпочинку та оздоровлення зростає. Цьому сприяє велика кількість чинників. Першочергово вигідне географічне розташування, близькість до України. Протяжність болгарських пляжів становить 378 км. Різноманітність курортів, які простягнуті вздовж усього узбережжя Чорного моря: Албена, Єленіте, Варна, Сонячний Берег, Золоті піски, Несебр, Созополь, Дюни та інші.

Важливим чинником, який впливає на вибір туристів з України саме відпочинку у Болгарії є транспортна доступність. Туристи можуть обрати для подорожі власне авто, автобус. Під час літнього сезону автобуси курсують з більшості областей України: Львівська, Київська, Одеська, Івано-Франківська, Чернівецька, Харківська та інші. Часто туристи обирають подорожі власним авто.

Окрім транспортної доступності, різноманітності курортів, Болгарія володіє великою готельною мережею з різноманітною системою харчування: BB, HB, FB, ALL, UALL. На узбережжі Чорного моря представлені такі готельні мережі, як Doubletree by Hilton 5*,International Hotel Casino & Tower Suites 5*, у столиці Софії готелі Holiday Inn Sofia 5*, Radisson BLU 5*, на гірськолижних курортах готель Kempinski Grand Arena, 5*. У Болгарії пердставлені різноманітні готелі, в основному 5* готелі розташовані на курортах Золоті Піски, Сонячний Берег та Варна. Апарт – готелі та приватні апартаменти знаходяться на курортах Созополь, Дюни, Святий Влас, Равда, Балчик та інші. Різноманітність готелів на узбережжі Чорного моря дозволяє обрати туристу різноманітний відпочинок: молодіжний, сімейний тощо. Готелі пропонують не лише усі послуги пляжного відпочинку, але звертають увагу і на харчування, що представлено шведською лінією від сніданків до ультра все включено.

За даними туристичного барометра кількість туристів значно скоротилась під час ковідного періоду, але вже у 2022 року кількість іноземних туристів, які прибули до Болгарії з метою відпочинку та оздоровлення сягнула позначки 10,9 мільйонів осіб принісши дохід більше 3,2 мільярди дол США. (див Рис 1.)

За даними UNWTO за 2022 рік Україна посідає друге місце за кількістю прибуттів з метою відпочинку та оздоровлення (10%), на першому місці – Румунія (21%). Також провідну роль у розвитку туризму та за кількістю прибуттів – Туреччина (8%), Німеччина (7%) та Молдова (6%) (див Рис. 2).

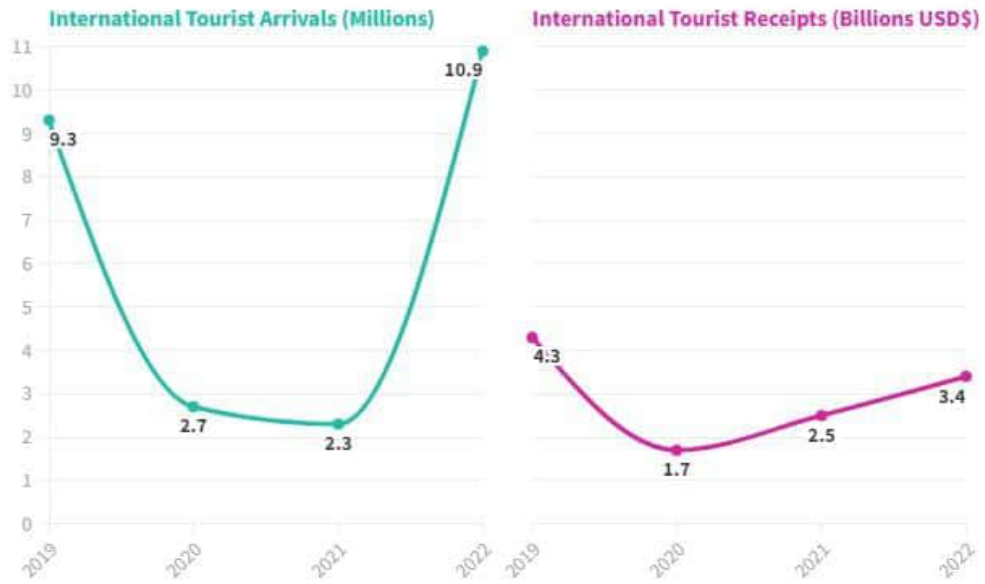


Рис. 1. Міжнародні туристичні прибуття та дохід [3]



Рис.2. Кількість міжнародних прибуттів до Болгарії за 2022 рік з метою відпочинку та оздоровлення [3]

За даними Міністерства туризму Болгарії пріоритетними напрямками розвитку туризму в Болгарії – це розвивати туризм цілорічно, що забезпечить постійний потік туристів не тільки у літні місяці (у високий сезон пляжного відпочинку), але і цілорічно. Створити умови для сталого розвитку туристичних напрямків. Підвищити конкурентоспроможність у туристичному секторі, якість туристичного продукту та здорове партнерство між усіма залученими сторонами.

Стратегічні цілі окреслені Міністерством туризму Болгарії 2014 – 2030 роки:

- створити стійке бізнес-середовище для сталого майбутнього туризму;
- розвиток конкурентоспроможної сфери туризму;
- успішне позиціонування Болгарії на карті світового туризму:
- збалансований розвиток різних туристичних регіонів.

Відповідно до Стратегії сталого розвитку туризму на 2014-2030 роки, Болгарія підкреслила необхідність розвитку цифрових технологій у сфері туризму, включаючи сферу брендингу напрямків. Організація майстер-класів, зосереджених на цифрових навичках, таких як Amadeus і Google, що є особливо актуальним з огляду на пріоритет Болгарії (допомога напрямкам у кращому просуванні за допомогою аналітики Google).

За даними UNWTO однією з головних цілей Болгарії в галузі туризму є посилення розвитку її стратегічних сегментів, включаючи гірський туризм, пляжний туризм, культурний туризм, гастрономічний туризм і винний туризм.

Список використаних джерел:

1. Міністерство туризму Болагрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tourism.goverment.bg
2. Світовий туристичний барометр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: World Tourism Barometer (English version): Vol 21, No 1 (e-unwto.org)
3. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: UN Tourism | Bringing the world closer (unwto.org)

ШЛЯХИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ТА ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Marcus Herntrei, Viachaslau Nikitsin, Оксана Лаврикова, Наталія Васильєва, Яніна Василевська

Faculty European Campus Rottal-Inn in Pfarrkirchen, Deggendorf Institute of Technology

Kherson State University, Kherson, Ukraine

Херсонська область, враховуючи її географічне положення, особливості економічного розвитку, природно-ресурсний потенціал, має наявні туристично-рекреаційні ресурси. Вплив соціально-економічних перетворень в державі в цілому та в регіоні зокрема зумовив суттєві зміни в управлінні та функціонуванні туристично-рекреаційної галузі Херсонської області. Залишаючись важливою галуззю економіки області, туристично-рекреаційне господарство залишається перспективним напрямом розвитку економіки Херсонської області. Тому актуальним є комплексне вивчення туристично-рекреаційних ресурсів регіону, визначення їх територіального розміщення, часових і компонентних особливостей їх формування та використання, а також перспектив подальшого розвитку туристично-рекреаційної галузі Херсонської області.

Це дослідження було організовано та проведено до військового конфлікту між Україною та росією. Так на сьогодні (жовтень 2024 р.) більша частина території Херсонської області перебуває під тимчасовою окупацією і більшість описаних рекреацій розташовані на лівобережній частині Херсонської області (а саме Скадовський район, Генічеський район та інші). На тимчасово окупованій території також знаходяться всі заповідники: Чорноморський біосферний заповідник, біосферний заповідник «Асканія-Нова», Національні природні парки - «Нижньодніпровський», «Олешківські піски», «Джарилгацький», «Азово-Сиваський» – далеко не повний перелік туристично-рекреаційних ресурсів Херсонської області. Значна територія лівобережжя Херсонської області замінована, в тому числі природно-заповідні та туристично-рекреаційні ресурси. Частково або повністю зруйновані об’єкти, наприклад, це шато князя Трубецького, садиба

зеленого туризму «Рибацький хуторок», “Зелені хутори Таврії”, яхт-клуб у Новій Каховці, готельна інфраструктура в містах Нова Каховка, Каховка, Скадовськ та ін. Екоцид здійснили росіяни, підриваючи Каховську дамбу. Нашій державі ще довго доведеться долати екологічні наслідки та відбудовувати Херсонщину.

Але українці впевнені, що тимчасово окуповані території Херсонської області будуть звільнені від окупації, тому ми не полишаємо надії на сталий розвиток міста Херсона та Херсонської області вцілому, в тому числі через туристично-рекреаційну діяльність регіону та її ефективне використання природно-ресурсного потенціалу. Це матиме ефективну економічну складову для відновлення Херсонської області в повоєнний період.

За результатами дослідження (дослідження проводились у 2017-2020 роках) визначено, що можна виділити п’ять груп адміністративно-територіальних одиниць Херсонської області з найбільшою схожістю за спеціалізацією (рис. 1). Ряд районів Херсонської області не спеціалізуються на туристично-рекреаційній діяльності, частка рекреаційних ресурсів у їх природно-ресурсному потенціалі є найменшою; ці райони здебільшого мають сільськогосподарську спеціалізацію. Геніческий та Скадовський райони, володіючи значними туристично-рекреаційними ресурсами, характеризуються найбільш розвиненим в області санаторно-курортним господарством, у тому числі оздоровленням дітей, значною кількістю закладів та розвиненою інфраструктурою, мають сприятливий імідж та значну кількість відпочиваючих. Голопристанській громаді та Каховському районі вирізняються використанням рекреаційних ресурсів Дніпра, мають значну частку санаторно-курортних та дитячих закладів відпочинку та оздоровлення. Також виділяється потужний Херсонський район в який входить Білозерська і Олешківська громада, які географічно наближені до обласного центру, лежать на Дніпрі, що сприяло розвитку тут рекреації та туризму. В окрему групу виділяються міста Херсон та Нова Каховка, які мають найпотужніші соціально-економічні та інфраструктурні складові для розвитку рекреації та туризму [1].

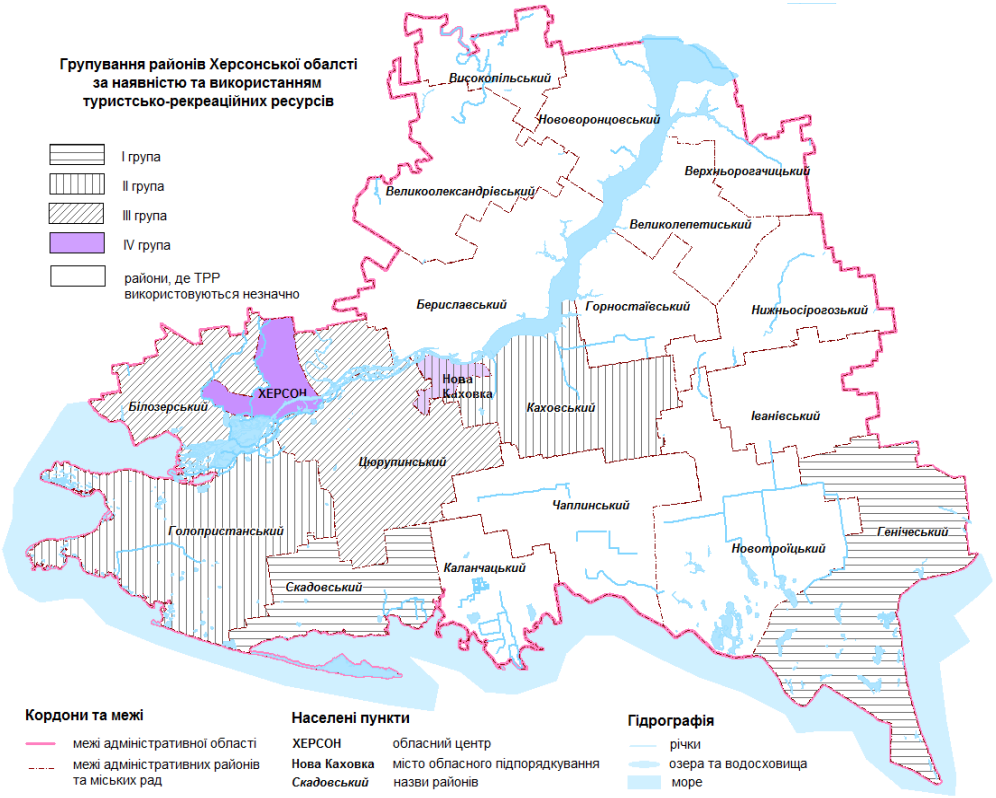


Рис. 1. Узагальнене групування міст і районів Херсонської області за туристично-рекреаційною спеціалізацією (станом на 2019 рік - до прийняття нового адміністративно-територіального устрою Херсонській області 01.01.2021 року).

Всі види туризму тісно переплітаються між собою і не завжди можна виділити їх в один вид. Традиційно в Херсонській області найбільш поширеними видами туризму є: лікувально-оздоровчий, рекреаційний та екскурсійний. Перспективними залишаються питання у туристично-рекреаційній сфері - збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів управління, підвищення ефективності використання земель рекреаційної зони, розвиток зеленого туризму в прибережній зоні Каховського водосховища, просування нових видів туризму, зокрема – медичний, оздоровчий екологічний та інші [1, 2].

Розвиток індустрії туризму та рекреації в Чорноморському регіоні є необхідним кроком до економічного відродження України та Чорноморського регіону зокрема. Міжнародні дослідження показують, що сталий розвиток гарантує основу для безперервного обміну між місцевим населенням, політикою та адміністрацією, що дозволяє краще включати потреби місцевого населення в цілі планування туризму та підвищення прийнятності туризму [3]. Застосування концепції сталого розвитку територій може сприяти

охороні природи Чорного моря та Чорноморського узбережжя шляхом отримання прибутку, частину якого можна було б використати на відновлювальні природоохоронні роботи. Дедалі більшого значення набувають соціальні аспекти рекреаційного природокористування, які вимагають зміни споживчого ставлення до навколишнього середовища та використання його ресурсів [1].

Проведене дослідження науковцями вказує, "що процес відновлення туризму в Україні вже почався. Саме час активно просувати Україну та її туристичний потенціал, розвивати нові ініціативи та залучати до цього процесу міжнародних партнерів. Визначено, що основними засадами повоєнного відновлення індустрії туризму повинні стати пам'ятний, військово-патріотичний і військово-історичний, лікувально-оздоровчий, психологічний, діловий, освітній, спортивний та екологічний туризм" [4].

Формування, розподіл і використання лікувально-оздоровчих, туристично-рекреаційних ресурсів та реабілітаційного потенціалу Херсонської області мають значні територіальні особливості. За допомогою кластерного аналізу та спеціальних методів встановлено, що низка районів суттєво відрізняється один від одного і має особливу туристично-рекреаційну та фізіотерапевтичну спеціалізацію.

Подальших досліджень потребує наукове обґрунтування ресурсного забезпечення сфери лікувально-оздоровчого туризму Херсонщини, створення бізнес-асоціацій та інших громадських формувань. Виникає необхідність у розробці нової стратегії розвитку туристичної сфери в повоєнний період.

Для досягнення відновлення у поствоєнний період оздоровчий туризм потребує: покращення координації між національними та місцевими органами влади на всіх рівнях, забезпечення координації між секторами туризму, ефективного залучення уряду, забезпечення охорони навколишнього середовища, державного та приватного партнерства в галузі туризму.

Список використаних джерел:

1. *Vasilevska Ya. V.* Problems and prospects of using tourist and recreational resources of the Kherson region / Ya. V. Vasilevska // Region - 2014: socio-geographical aspects: materials of the scientific and practical conference of students, graduate students and young scientists with international participation

(m Kharkiv, April 3-4, 2014 / Chief editor of the collegium L. M. Nemets. - Kharkiv: V. N. Karazin KhNU, 2014. - C. 38-41.
2. *Vasylieva N., Lavrykova O.* Medical tourism as priority element of tourism in Kherson land / II International conference «Innovation challenges of the maritime industry: maritime transport, engineering technologies, logistics, tourism. Batumi, 2016 – P. 258-261.
3. *Herntrei, Marcus & Jánová, Veronika.* (2023). Sustainable Destination Development in Bavaria: Increasing Tourism Acceptance by Applying Participatory Approaches?. 155-175.
4. *Якименко-Терещенко, Н., Мірко, Н., & Моца, А.* (2022). РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД. *Економіка та суспільство*, (44). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-117

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ – ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

Марта Мальська, Юрій Зінько, Оксана Шевчук
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Визначаючи майбутнє світової туристичної галузі на 2024 рік, фахівці відзначили кілька ключових проблем, деякі з яких стосуються галузі загалом, тоді як деякі – лише окремих регіонів. Туризм став однією з тих галузей, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19 і ще недостатньо відновився, але щороку перед галуззю постають нові виклики, на які треба швидко ревгувати. З-поміж багатьох викликів для світової туристичної галузі виділяють такі як зміна туристичних напрямів і мети подорожей, подолання нестачі кадрів і зміну корпоративної кадрової політики у компаніях, активний вихід Китаю на світовий туристичний ринок та пришвидшення розвитку його туристичної галузі, необхідність забезпечити «сталий» розвиток туризму та екологізувати його у зв’язку з посиленням екологічних проблем, втрату привабливості для туристів деяких регіонів з тривалими конфліктами та багато іншого [10; 11]. Український туризм переживає складні часи – ще не відновивши допандемічні показники туристичної сфери ми одразу увійшли у воєнний час з початком війни та одночасно маємо модернізувати і удосконалити діяльність своїх туристичних підприємств, екологізувати туристичну діяльність, розвивати внутрішній туризму та здійснювати багато інших заходів,

які безпосередньо чи опосередковано стосуються туристичної галузі.

Попри усі складнощі та очікування міжнародних експертів, можемо стверджувати, що туризм і надалі залишається однією з найуспішніших галузей економіки України, поступово долає усі перешкоди і впроваджує інноваційні рішення у роботу туристичних підприємств. За офіційними даними ДАРТ в Україні у 2021 році підприємства туристичної галузі сплатили до державної скарбниці податків на суму 1 088 945,0 тис. гривень (рис. 1) [7]. Ці надходження значно зменшилися у 2022 році (до 809 435,0 тис. грн) у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення російських військ і початком війни. Туристичні підприємства дуже швидко почали пристосовуватись до воєнних реалій і як результат, вже у 2023 році спостерігаємо незначне зростання податкових надходжень, які досягли 897 848,0 тис. грн [7]. Натомість вже у І-му півріччі 2024 року обсяг податкових надходжень склав 1 251 030,8 тис. гривень [7], що перевершило навіть показник 2021 року (коли галузь ще не оговталася повністю після пандемії COVID-19). Ще очікуються податкові надходження за ІІ половину 2024 року, які також будуть відчутними. Така динаміка податкових надходжень за 2021–2024 роки дає змогу констатувати, що підприємства туристичної галузі є дуже стресостійкими і постійно шукають нові шляхи для свого розвитку, зміцнення своїх позицій на туристичних ринках різного рівня і розширення своїх можливостей у залученні споживачів туристичних послуг.

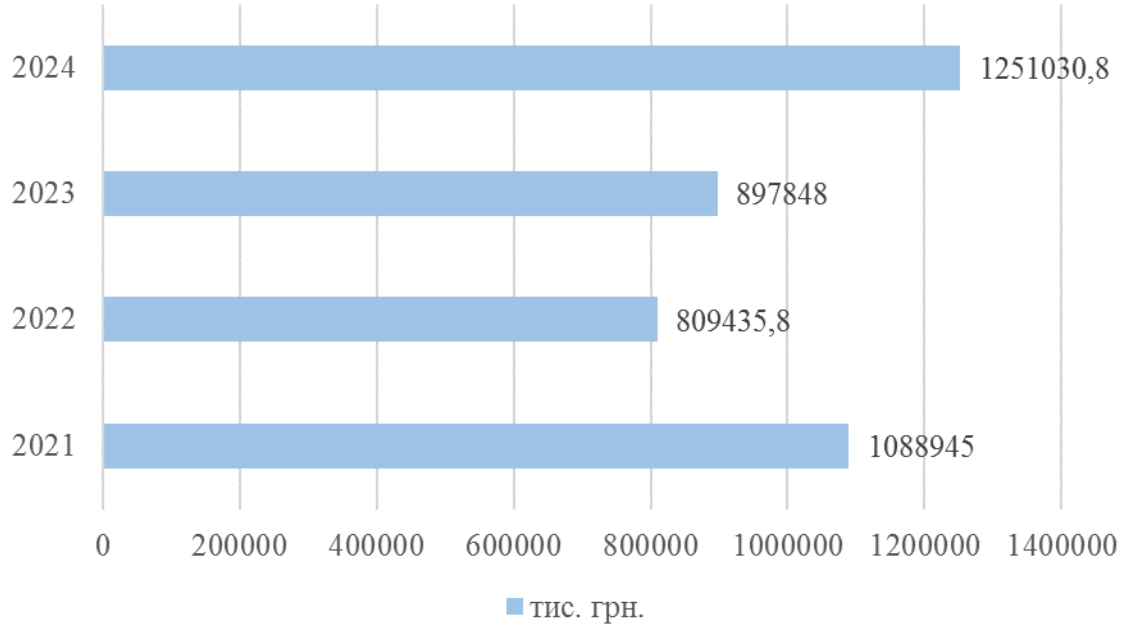


Рис. 1. Обсяг надходження податків від підприємств туристичної галузі у 2021–2024 (І півріччя 2024 р.) роках (за даними ДАРТ [7])

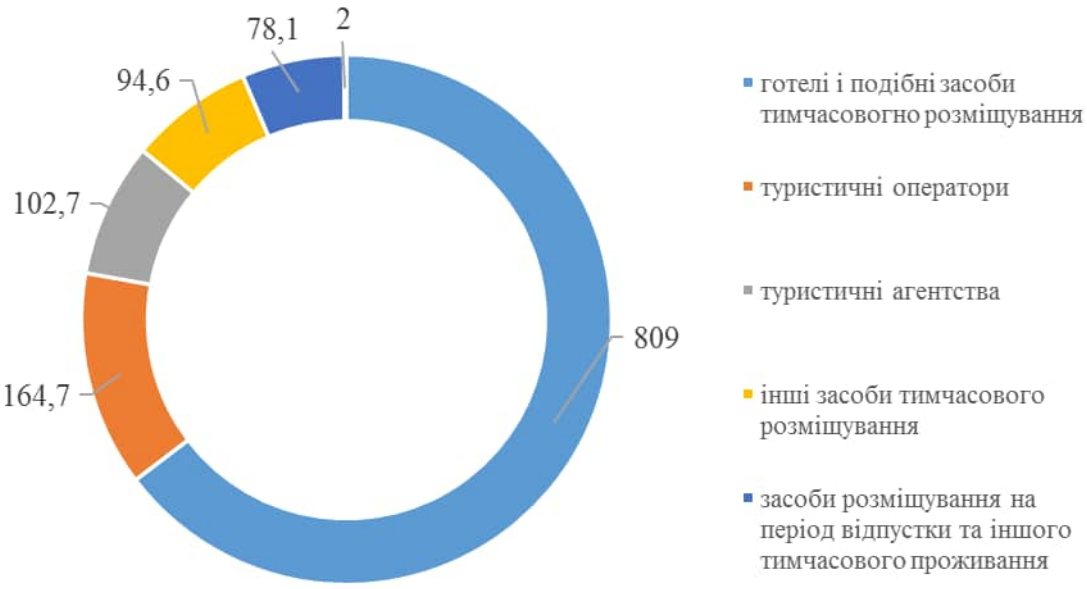


Рис. 2. Податкові надходження від туристичних підприємств за видами діяльності у І-му півріччі 2024 року (у млн. гривень) (за даними ДАРТ [7])

Якщо розглянути податкові надходження за І половину 2024 року від туристичних підприємств за видами діяльності, то левова частка цих коштів (64,7 %) надійшла від готелів і подібних засобів тимчасового розміщування, 13,2 % надійшло від туристичних операторів, 8,2 % сплатили туристичні агенції, 7,5 % надійшло від інших засобів розміщування, 6,2 % сплатили засоби розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання та лише 0,2 % було сплачено підприємствами з надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів та причепів (рис. 2) [7].

Маємо відзначити, що у 2024 році з-поміж усіх 13 906 туристичних підприємств – платників податків лише 23,5 % становлять юридичні особи (3 284 одиниці), а решту 76,5 % становлять фізичні особи (10 622 одиниці). При цьому зростання кількості туристичних підприємств – юридичних осіб у 2024 році відзначається лише на 4 %, а фізичних осіб-підприємців – аж на 17 % порівняно з минулим 2023 роком [7]. Якщо врахувати, що у період 2021–2023 років кількість туристичних підприємств обох видів щорічно зменшувалась (з 2021 року загальна кількість туристичних підприємств скоротилась на 27 %, в тому числі юридичних осіб стало менше на 43 %, фізичних осіб – на 21 %), то зростання їх загальної

кількості загалом на 13 % є дуже обнадійливою тенденцією 2024 року.

Україна зараз активно готується до відновлення туристичного бізнесу та його активізації після війни – 2024 рік відзначився інтенсивною та плідною роботою, започаткуванням нових ініціатив та продовженням попередніх проєктів. На державному рівні у цьому питанні активно працює Державне агентство розвитку туризму України та усі відповідні органи управління. У законодавчому полі тривають роботи по оновленню Закону України «Про туризм» та впорядкуванню й розширенню збору статистичних показників. З 1 січня 2025 року в Україні буде діяти Єдиний туристичний реєстр (ЄТР) для туристичних підприємств [4]. ДАРТ виступив з такою ініціативою, розробив відповідну постанову, яку вже схвалив Кабінет міністрів України. Метою цього реєстру є спростити для туристичних підприємств оформлення та подання документів – туроператори зможуть отримувати та поновлювати ліцензії у цифровому форматі, готелі та інші засоби розміщення зможуть реєструватися, отримувати відповідні категорії, надавати інформацію про кількість гостей, а також в реєстрі передбачено інші функції для туристичних підприємств різних типів. Також тривають активні консультації щодо розвитку туристичної статистики та приведення відповідних статистичних показників до стандартів ЄС. До цього процесу залучені представники експертної Місії зі статистики туризму в межах міжнародної програми TAIEX за підтримки Європейської Комісії з питань розширення та політики сусідства, Державна служба статистики України, консультанти та експерти з країн ЄС [5].

ДАРТ продовжує категоризувати готелі в Україні та регулярно проводить засідання комісії із встановлення категорій готелям – дати засідань, претенденти на категорії та іншу інформацію оголошують заздалегідь, а самі засідання транслюються онлайн на офіційній Facebook-сторінці ДАРТ. Одночасно з процесом категоризації готельних закладів вносять зміни до «Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» – відповідний проєкт цих змін оприлюднено на офіційній сторінці ДАРТ. Зміни стосуються встановлення та обмеження максимальної кількості ліжкомісць (до 10) в індивідуальних засобах розміщення та мінімальної кількості ліжкомісць (від 10) у колективних засобах розміщення. Метою таких змін є врегулювання питання надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) індивідуальними та колективними засобами розміщення, децентралізація доходів та об’єктів оподаткування, а також ліквідація тіньових доходів. Такі зміни є необхідними, бо за оцінками експертів зараз в Україні тіньовий ринок надання послуг з

тимчасового розміщення займає близько 85 % від загальної кількості наданих послуг [8].

Важливим кроком до інтеграції українського туризму у європейський простір є формування безбар'єрності в туризмі. Для нас це ще й дуже важливе питання з огляду на війну в країні. За результатами проведеного ДАРТ моніторингу, тільки 19,3% наших готелів є доступними для всіх та мають документ, що підтверджує відповідність будівельним нормам або стандартам доступності. Тому довгоочікуваними були представлені ДАРТ у червні 2024 року рекомендації щодо формування безбар'єрності публічних послуг, з якими можна ознайомитися на офіційній сторінці ДАРТ [6].

Для вирішення питань розвитку туризму на загальнодержавному і регіональному рівнях та отримання зворотного зв'язку з регіонами в Україні у 2023 році започатковано проведення Національних туристичних самітів – зустрічей міжнародних та вітчизняних фахівців туристичної галузі, представників органів регіональної та місцевої влади та інших зацікавлених осіб. І Національний саміт відбувся минулого року у місті Чернівцях 2023 року. В рамках ІІ Національного туристичного саміту 17-18 травня 2024 року у Львові обговорювали інтеграцію України у європейський простір. В п'яти панельних дискусіях взяло участь 30 спікерів з України та європейських країн. Важливими питаннями на цьому заході були: важливість туризму для економічного розвитку завдяки шляху до сталості та процвітання громад; роль аналітики у розвитку туристичних дестинацій; інклюзивність та доступність і гастрономічне та культурне різноманіття, як основа української гостинності [1]. З метою просування національного і регіональних туристичних продуктів Україна бере участь у відомих міжнародних туристичних виставках (Берлін, Лондон та ін.), конгресах, конференціях та інших заходах, а також створює і поширює інформаційні продукти туристичної тематики.

Перспективи і шляхи відновлення українського туризму після війни викликають інтерес на міжнародних економічних форумах та подібних зустрічах. Зокрема, 3–5 вересня у місті Карпач (Республіка Польща) відбувся 33-й Економічний Форум з назвою «Час для нових лідерів – формуємо майбутнє разом». В рамках цього заходу серед іншого обговорювали і питання механізмів залучення інвестицій для розвитку української економіки, в тому числі і туристичної галузі [9]. Україна цього року головувала на Виконавчій Раді ООН Туризм, де вирішували питання загальноєвропейської стратегії розвитку туризму [2]. Отже, протягом наступних років туристичні експерти європейського регіону працюватимуть над реалізацією кліматичного,

законодавчого і екологічного проєктів. Загалом, всіх чекає активна робота над реалізацією всіх започаткованих і нових ініціатив, але результати дозволять вийти українському туризму на новий рівень та успішно інтегруватися в європейський і світовий простір.

Список використаних джерел:

1. Виклики воєнного часу: у Львові стартував Національний туристичний саміт / Укрінформ [17.05.2024]. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3864794-vikliki-voennogo-casu-u-lvovi-startuvav-nacionalnij-turisticnij-samit.html
2. Виконавча Рада ООН Туризм прийняла пропозиції України для втілення проєктів у Європі / Державне агентство розвитку туризму України [14.06.2024]. URL:https://www.tourism.gov.ua/blog/vikonavcha-rada-oon-turizm-priynyala-propoziciyi-ukrayini-dlya-vtilennya-proiektiv-u-ievropi
3. Вплив війни на туризм в Україні / Державне агентство розвитку туризму України [10.07.2024]. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/vpliv-viyni-na-turizm-v-ukrayini
4. ДАРТ запускатиме Єдиний туристичний реєстр / Державне агентство розвитку туризму України [03.07.2024]. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-zapuskatime-iediniy-turistichniy-reiestr
5. ДАРТ взяло участь у заході експертної Місії зі статистики туризму в межах міжнародної програми TAIEX / Державне агентство розвитку туризму України [03.07.2024]. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-vzyalo-uchast-u-zahodi-ekspertnoyi-misiyi-zi-statistiki-turizmu-v-mezhah-mizhnarodnoyi-programi-taiex
6. ДАРТ презентувало методичні рекомендації з питань формування безбар'єрності в туризмі / Державне агентство розвитку туризму України [27.06.2024]. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-prezentuvalo-metodichni-rekomendaciyi-z-pitan-formuvannya-bezbariernosti-v-turizmi
7. За перше півріччя 2024 року до державного бюджету від туристичної галузі надійшло понад 1 млрд грн податків / Державне агентство розвитку туризму України [01.08.2024]. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/za-pershe-pivrichchya-2024-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-ponad-1-mlrd-grn-podatkiv
8. Повідомлення про оприлюднення проєкту регуляторного акта / Державне агентство розвитку туризму України [09.07.2024]. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/povidomlennya-pro-oprilyudnennya-proiektu-regulyatornogo-akta-2
9. 33 rd ECONOMIC FORUM which will be held in the Gołębiewski Hotel in Karpacz, Poland 3 rd-5 th September 2024 under the theme: 'Time of New Leaders - Shaping the Future Together' [05.09.2024]. URL: https://www.forum-ekonomiczne.pl/en
10. From major elections across the globe to simultaneous and converging catastrophes, 2024 will be a pivotal year that shapes the geopolitical landscape

and humanity’s collective future [15.09.2024]. URL: https://unfoundation.org/blog/post/5-global-issues-to-watch-in-2024/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw5qC2BhB8EiwAvqa41k8qF-RDrWe-WKr-cRQUVhG3ocOUPLqKhM5aZPGGjwIIs6eIoI0XfxoCVk8QAvD_BwE
11. Faithfull M. Five big challenges facing the travel and tourism industry in 2024 / Hospitality Investor [15.01.2024]. URL: https://www.hospitalityinvestor.com/strategy/five-big-challenges-facing-travel-and-tourism-industry-2024

ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ: СТАНОВЛЕННЯ У ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТУРИЗМУ

Любов Котик
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Російсько-українська війна спричинила перегляд стратегій соціально-економічного розвитку новостворених територіальних громад Львівської області, зумовила впровадження адаптаційних заходів функціонування в умовах невизначеності воєнного стану [5]. Водночас, означила необхідність пошуку нових джерел фінансування місцевого розвитку за рахунок активізації потенціалу наявних природно-географічних, безпекових, соціально-економічних та історико-культурних ресурсів, переоцінки їхнього використання з позицій оборонних запитів держави та безпекової стратегії розвитку тилових територій. Особливу роль у сформованій ситуації відведено туризму, який до війни означався пріоритетним напрямком розвитку практично всіх територіальних громад Львівщини і зазнав суттєвих втрат через обмеження в’їзного туризму і суттєве скорочення внутрішнього туризму [7]. У цьому контексті за нового функціонального означення туризму Львівщини в умовах воєнного стану актуальним є творення унікальностей туристичних об’єктів новостворених громад, які на етапі поствоєнної відбудови держави стануть основою формування економіки вражень регіону.

Поняття «економіки вражень» у 1998 р. запропонували науковці Університету Північної Кароліни Б. Джозеф Пайн II та Джеймс Г. Вчені означили, що «економіка вражень — це наступна економіка, яка

йде за аграрною, промисловою та економікою послуг» [2]. Її винятковістю й відмінністю від попередніх економік є: «творення унікальних зв'язків між підприємствами з метою завоювання прихильності клієнтів, а пам'ять сама стає продуктом ринку – враженнями» [2]. При цьому вчені наголосили: «клієнти дедалі частіше хочуть отримувати в обмін на свій час, увагу та гроші не просто товари й послуги. Сьогодні люди значно більше прагнуть особливих вражень, які запам'ятають надовго» [2, с. 8-9] і констатували: «у боротьбі за свого споживача бізнес має запропонувати унікальну цінність, яка вирізнятиме його з-поміж інших», «тепер кожна компанія змагається не лише з конкурентами у своїй сфері чи у своєму регіоні, а й з усіма іншими компаніями світу за час, увагу та гроші клієнтів» [2, с. 9].

Час є визначальним ресурсом в економіці вражень, оскільки, як зазначили, Б. Джозеф Пайн II та Джеймс Г.: «час є основною характеристикою, яка відрізняє враження від послуг ... послуги надаються на вимогу, тоді як враження розкриваються протягом певного часу» [2, с. 10] і констатували: «послуга означає заощаджений час, тоді як враження – це чудово проведений час» [2, с. 11]. Згадані дослідники розробили модель чотирьох сфер вражень (вісь прийняття–занурення і вісь пасивна–активна участь) та запропонували концепцію «цілісних вражень», де «розважальний, пізнавальний, ескапістський та естетичний елементи мають бути гармонійно і послідовно поєднані в єдине ціле» [2, с. 14].

Однією з сфер господарства Львівської області, яка може стати основою формування економіки вражень на поствоєнному етапі відбудови держави є туризм. Власне у туризмі є змога реалізації концепції «цілісних вражень» спрямованих на отримання у межах конкретної локальної території з використанням наявних природно-географічних, соціально-економічних, історико-культурних ресурсів унікальних вражень притаманних і можливих для одержання лише в цьому регіоні, у межах цього поселення, з залученням місцевого працересурсного потенціалу, як носія автентичної культурно-звичаєвої спадщини тощо. Тим більше, що Б. Джозеф Пайн II та Джеймс Г. з-поміж галузей сфери послуг, означили туризм як сферу генерування вражень і навели приклади видів туризму, що сформувалися в цьому контексті: «Так з'являються нові види туризму: кінотуризм, кулінарний туризм, медичний туризм, туризм катастроф,

кліматичний туризм та навіть «туризм із доктором філософії (філадельфійська компанія Context Travel пропонує для турів європейськими містами гідів із докторськими ступенями)» [2, с. 75-76].

Територіальні громади Львівської області на момент створення (2018-2020) і перших років функціонування (2020-2021), розробляючи й затверджуючи стратегії розвитку, робили акцент на туризм, як сферу інноваційного розвитку господарства, сферу, яка зможе вповні, але екологічно ощадно використовувати наявні природні ресурси, комерціалізувати історико-культурну спадщину і творити ланцюги доданої вартості в громаді/області. Російсько-українська війна сповільнила, а в деяких територіальних громадах, і кардинально змінила ці пріоритети, сконцентрувавши увагу на реалізацію безпекових і оборонних запитів української держави. Зазнали територіальні громади Львівщини й суттєвих демографічних втрат через виїзд працездатного населення (переважно діти і жінки) за кордон та мобілізацію чоловічого населення. Водночас, аспект розвитку туризму залишається важливим для підтримки функціонування економіки територіальних громад [1, 4, 9], особливо у розрізі самозайнятого населення, середніх та малих підприємців, внутрішньо переміщених осіб, релокованого бізнесу з сфери послуг тощо. Тому започаткування і підтримка функціонування у територіальних громадах напрямків туризму спрямованих на формування економіки вражень на часі, незважаючи на виклики та загрози воєнного стану.

З територіальних громад Львівщини, де уже функціонують напрямки туризму орієнтовані на економіку вражень, перш за все необхідно виділити карпатські громади і громади Великого Львова. Перші творять ланцюги доданої вартості на базі використання унікальних природних ресурсів (бальнеологічні ресурси, лісові ресурси) і мальовничості ландшафтів, другі – на базі реалізації запиту на рекреацію й оздоровлення в поєднанні з дотичністю до екзотичності, невідомості й унікальності/винятковості в близькій доступності від місця постійного проживання.

З-поміж карпатських територіальних громад у сфері економіки вражень уже працюють суб’єкти господарювання туристичної і готельно-ресторанної сфери Трускавецької ТГ, Східницької ТГ, Козівської ТГ, Славської ТГ, Моршинської ТГ.

У Трускавецькій ТГ це рекреаційно-відпочинкові й оздоровчі комплекси «Rixos-Prykarpattya Resort», «Mirotel Resort & Spa», «Лісова Пісня», «Green Park Hotel & SPA», «Карпати»; у Східницькій ТГ – «Phoenix Medical Resort», «*TAOR Karpaty Resort & Spa», «ТуСтань», «*Kyivska Russ Resort Medical & Spa*»; у Козівській ТГ – «Плай»; у Славській ТГ – «Двір Княжої Корони»; у Моршинській ТГ – «Святий Шарбель» та ін. [10]*.

Унікальністю пропозиції, які вони створюють для клієнта є поєднання в одному місці відпочинку, оздоровлення, детоксикації організму, комплексної діагностики, реабілітації, естетичної медицини, SPA-процедур, бальнеотерапії в поєднанні з вишуканою кухнею, навіть у розрізі дієтичного харчування, сферою супутніх розваг (пізнавальні екскурсії Карпатами, кінні виїзди, дегустація місцевих сирів, сентиментальні подорожі, історико-культурні й паломницькі мандрівки, вечірні розважальні програми, програми навчання і розваг для дітей тощо). Їхньою перевагою є вигідність транспортного розташування в поєднанні з мальовничістю і ландшафтною естетикою розташування, наявністю великої зеленої зони закритого типу і локалізації на одній території готельного комплексу, медичного і SPA-центру. Таке поєднання інфраструктурних рішень, кваліфікованого персоналу і набору пропонованих послуг формує унікальну туристично-рекреаційну пропозицію концепції «цілісних вражень». Останнє підтверджено схвальними відгуками і оцінками туристів сфери наданого сервісу на платформі Booking [10] на рівні 7,9 і більше балів (табл. 1).

Набір пропонованих послуг є визначальним для реалізації концепції «цілісних вражень», тому заклади диверсифікують під запити туристів як базові (відпочинок, харчування (шведський стіл, дитяче меню, спеціальне дієтичне меню, приготування авторських страв), медицина, оздоровлення) так і додаткові послуги: оренда велосипедів, жива музика, піші екскурсії, кінопокази, виставки мистецтва (тематичні, авторські), дитячі розважальні й навчальні програми, аніматори, верхова їзда, риболовля, збирання грибів, паломницькі, історико-культурні, природничо-краєзнавчі екскурсійні тури, кімнати для комп’ютерних ігор, прокат автомобілів, заняття йогою, хамам, косметичні послуги, солярій, сауна, фітнес-послуги і т.д.

Таблиця 1

Суб’єкти господарювання економіки вражень карпатських територіальних громад Львівської області

Територіальна громада	Суб’єкт господарювання	Інфраструктура, послуги					Оцінка комфорту /рівень задоволення послуг (max 10 балів)
		Готельно-відпочинковий комплекс	Медичний центр	SPA-центр	Приватна відпочинкова зона	Додаткові послуги	
Трускавецька ТГ	Rixos-Prykarpattya Resort	+	+	+	+	+	8,8
	Mirotel Resort & Spa	+	+	+	+	+	9,2
	Лісова Пісня	+	+	+	+	+	8,2
	Карпати	+	+	+	+	+	8,6
	Mariot Medical Center Hotel	+	+	+	+	+	9,1
	Green Park Hotel & SPA	+		+	+	+	9,3
	Truskavets 365 Hotel	+	+	+	+	+	9,1
	Apart-Hotel Chale Graal	+	+	+	+	+	7,9
Східницька ТГ	Phoenix Medical Resort	+	+	+	+	+	9,2
	TAOR Karpaty Resort & Spa	+		+	+	+	9,3
	ТуСтань	+		+	+	+	8,9
	Apartel Skhidnytsya	+	+	+	+	+	9,2
	Crona SPA Karpaty	+	+	+	+	+	9,7
	Osonnya Karpaty RESORT MEDICAL & SPA	+	+	+	+	+	9,3
	Kyivska Russ Resort Medical & Spa	+	+	+	+	+	9,0

Козівська ТГ	*Плай*	+		+	+	+	8,0
Славська ТГ	*Двір Княжої Корони*	+			+	+	9,1
	SlavskoGlamping	+			+	+	9,0
	Grand Hotel Pylypets	+		+	+	+	9,1
	Захар Беркут	+		+	+	+	9,3
Моршинська ТГ	*Святий Шарбель*	+		+	+	+	9,6

Укладено за: [3, 8, 10].

У територіальних громадах Великого Львова у сфері економіки вражень працюють багато суб'єктів господарювання, які надають спеціалізовані послуги з медичного туризму, тематичного історико-культурного й екскурсійного туризму, кулінарного туризму, як на території м. Львова так і в межах Львівської області та сусідніх областей. Проте доцільно зосередити увагу на двох нових суб'єктах господарювання, які незважаючи на виклики воєнного стану активно реалізують концепцію «цілісних вражень» і локалізовані у м. Винник (Львівська територіальна громада), м. Оброшино (Оброшинська територіальна громада).

У м. Винники доцільно означити готельно-відпочинковий комплекс «Emily Resort» [11], що розташований у мальовничому ландшафтному комплексі, пропонує інноваційні технології обслуговування клієнтів та надає широкий спектр ексклюзивного сервісу. Його SPA-зона охоплює: озеро з власним пляжем, професійні тренажерні зали, медичний центр з надання SPA та косметичних процедур; він має диверсифіковану сферу ресторанних послуг: особлива винна спеціалізація ресторану «TERRA», азійська кухня – «ASIA Restaurant», спеціалізація на приготуванні страв із м'яса – «Міцний ресторан», дитяче харчування – kids-зона.

У м. Оброшино становлення економіки вражень через призму туристично-екскурсійної діяльності пов'язано з функціонуванням зоологічно-дендрологічного парку «Джерело», який пропагує «новий підхід до відпочинку, який поєднує в собі живий контакт з природою, натхнення, емоційне врівноваження, відпочинок, позитивні емоції, розваги, розвиток і навчання» [6]. Парк містить дендропарк, зоопарк, контактний двір, артпростір, дитячі майданчики, ресторани і кав'ярні,

тематичні відпочинкові зони; пропонує мистецькі заходи для дітей і дорослих; провадить навчальні екскурсії про життя тварин і рослин. Він є об'єктом туризму вихідного дня, об'єктом екскурсійної діяльності, перш за все мешканців Львова і підльвів'я, одним із осердь економічної діяльності Оброшинської територіальної громади.

Незважаючи на виклики з якими зіткнулася туристична сфера Львівської області у результаті первинно затяжного коронавірусного обмеження на провадження туристичної діяльності, а потім безпекових загроз спричинених російсько-українською війною, вона залишається пріоритетною сферою діяльності територіальних громад. Її перевагою є можливість генерувати у споживача – туриста, екскурсанта, нових, позитивних цілісних вражень, з однієї сторони, та творення економіки вражень у громаді, з іншої. Власне економіка вражень може стати запорукою швидкого поствоєнного відновлення України і роль туризму тут значна.

Список використаних джерел:

1. *Білецький М., Котик Л.* Функціонування екскурсійного туризму в умовах війни (на прикладі Львівської області) // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали XVI Міжнар. наук. конф. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. С. 36-41.
2. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Г. Ґілмор; пер з англ. А. Цвіри. Харків: Віват, 2021. 416 с.
3. Карпати Круїз. URL: https://karpatykruiz.com.ua.
4. *Котик Л.* Роль туризму в розвитку територіальних громад Львівської області // Альтернативний туризм: матеріали II Міжнар. наук.-практ. семінару. Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. С. 183-186.
5. *Котик Л.І.* Адаптація Козівської територіальної громади Стрийського району Львівської області до функціонування в умовах воєнного стану // *Грааль науки*. 2024. № 44. С. 562-577. DOI 10.36074/grail-of-science.04.10.2024.085.
6. Парк Джерело. URL: https://dzherelo.net.
7. Результати онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. URL: https://www.tourism.gov.ua/statistic.
8. Санаторії України. URL: https://sanatorii.in.ua.
9. *Biletskyi M., Ivakh Ya., Kotyk L.* Lviv oblast: urgent socio-economic problems in the context of European integration. // Journal of Geography, Politics and Society. 2017. Vol. 7(2). P. 32-42. DOI 10.4467/24512249JG.17.013.6629.
10. Booking.com. URL: https://www.booking.com.
11. Emily Hotel. URL: http://hotel.emilyresort.com.ua.

ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНИХ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ СЛОВАЧЧИНИ

Анна Красько, Софія Білоус, Юлія Бережна
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

На сьогодні природні та історико-культурні ресурси відіграють значну роль для розвитку ринку туристичних послуг. Більшість країн Європи славляться своїми природними та історико-культурними пам'ятками і саме цим приваблюють туристів з різних куточків світу.

Зокрема й Словаччина належить до тих країн, чиї природні та історико-культурні ресурси складають основу для розвитку туризму. Незважаючи на велику кількість природних та історико-культурних пам'яток, дана країна не користується великою популярністю серед міжнародних туристів. Основна складова туристів переважає з ближніх країн. Найбільший відсоток відвідувачів з Чехії, Польщі, Німеччини, Угорщини та Австрії. Також Словаччина межує з Україною, але незважаючи на близькість, туристи з України складають невелику частку, хоча протягом останніх років ситуація покращилася. На даний момент Словаччина орієнтована на розвиток сталого туризму, підвищення його конкурентоспроможності та ефективніше використання його потенціалу.

Словаччина славиться своїми привабливими природними багатствами: більше 40% території вкрито лісами і близько 60% гірських районів. У країні десятки гірськолижних курортів, понад 10 тис. км велосипедних і 14 тис. км пішохідних туристичних маршрутів. Таким чином, Словаччина має високий потенціал для розвитку *екологічного туризму*, зимових і літніх видів спорту тощо. Наявність понад 1,2 тис. мінеральних джерел і пов'язаних з ними 25 курортних міст створює сприятливі умови для подальшого розвитку *рекреаційного туризму*.

Взимку Словаччина є найкращим *гірськолижним курортом* Європи та користується попитом не тільки серед в'їзних туристів, а й серед місцевих. Більшу частину території Словаччини займають гори: Низькі Татри, Високі Татри, Карпатська дуга. Сніг лежить в горах Словаччини з грудня по квітень, тому лижний сезон в цій країні дуже

довгий.

Найкращий гірськолижний курорт Словаччини – Ясна. Він розташований у Низьких Татрах, одному з найчистіших районів Європи. Ясна пропонує туристам все необхідне: траси різного рівня складності, кілька підйомників, прокат спорядження, затишні готелі, ресторани та spa.

Крім чудової природи Словаччина багата культурними та історичними пам'ятками. У Словаччині можна знайти пам'ятки різних історичних періодів. Велика кількість замків є розкиданими по всій території країни. Словаччина входить до числа країн Європи з найбільшою кількістю замків: на її території налічується майже 200 замків, фортець або захисних укріплень. Крім того, в країні є 7 природних і культурних об’єктів Світової спадщини ЮНЕСКО та понад 9 тисяч національних культурних пам’яток [1].

Туризм у Словаччині є однією з найперспективніших галузей економіки. Тут за останні роки побудовано багато нових баз відпочинку, які пропонують свої послуги як в літній, так і в зимовий сезон. За даними на 2023 рік, кількість туристів, які прибули до закладів розміщення, становила 5,7 млн осіб.

Територія Словаччини поділяється на 8 країв: Братиславський, Трнавський, Тренчинський, Нітранський, Жилінський, Банскобистрицький, Пряшівський та Кошицький [2]. Найбільш відвідуваними регіонами у 2023 році були Братиславський та Жилінський краї приблизно з 1,3 млн туристів. Тоді, як переважна більшість відвідувачів Братиславського краю були з-за кордону, в Жилінському краї переважали місцеві туристи.

Природні та історико-культурні ресурси є основою формування ринку туристичних послуг Словаччини, забезпечуючи сталий розвиток галузі та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Ринок туристичних послуг Словаччини характеризується такими видами туризму: *екологічний, гірський, зимовий, рекреаційний, культурний*. Наявні ресурси Словаччини є сприятливими для розвитку вище переліченим видів туризму.

За 2023 рік найбільш відвідуваними регіонами були: *Братиславський, Жилінський* та *Пряшівський.* Якщо охарактеризувати туристичні послуги, які пропонують дані регіони, можна зрозуміти, як природні та історико-культурні ресурси достатньо впливають на формування туристичного ринку.

Братиславський край розташований на південно-західній околиці Словаччини і є найменшим із словацьких регіонів. Він межує з Австрією і має залізничне сполучення Братислава-Відень. Адміністративним центром даного краю є Братислава, яка є ще й столицею Словаччини. Сучасна Братислава пропонує різноманітні варіанти культурних, спортивних і рекреаційних заходів в місті та околицях. Тут регулярно проводяться міжнародні ярмарки та виставки. Для любителів природи, народного мистецтва та якісного вина є можливість відвідати маршрут, відомий як Винний шлях Малих Карпат. До визначних пам'яток Братиславського краю належать Сонячні озера, Плавецький та Братиславський град, круїзи по річці Дунай та інші.

Отже, Братиславський край має як природні так і історико-культурні ресурси, які повноцінно використовуються і це добре видно по тій кількості туристів, які відвідають регіон формуючи туристичний ринок.

Жилінський край є другим за відвідуваністю серед туристів. Він межує з Польщею та Чехією. Даний край має багаті історико-культурні ресурси. Тут знаходиться багато замків, наприклад Оравський замок, є велика кількість архітектурних пам'яток, які знаходяться в мальовничих місцях, де відкривається гарний краєвид. Влколінець – це пам'ятка народної архітектури, що належить до пам'яток спадщини ЮНЕСКО, яка приваблює багатьох туристів. Також є гірськолижні та spa-курорти, які кожного року приваблюють багатьох туристів, в тому числі і місцевих. Отже, Жилінський край також багатий, як на природні так і на історико-культурні ресурси, що у свою чергу підтверджує конкурентоспроможність даного регіону.

Пряшівський край має багаті природні ресурси. Частиною цього регіону є найпривабливіша туристична територія Словаччини – гірський масив Високі Татри. Також тут знаходиться всесвітньо відомий курорт Бардейов, що має досить давню історію. Пряшівський адміністративний район характеризується значною кількістю пам'яток, які включені до світової спадщини ЮНЕСКО [2]. Район має вигідне розташування, що залучає багато іноземних туристів, межуючи з Польщею та Україною.

Вигідне розташування, багаті природні та історико-культурні пам'ятки відіграють значну роль для розвитку ринку туристичних послуг Словаччини. Але ресурси без правильного використання не принесуть значного розвитку та прибутку. Збереження природних та

культурних ресурсів є ключовим для довгострокового розвитку туризму. Сталий розвиток передбачає відповідальне використання ресурсів таким чином, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище та культурну спадщину.

Отже, туризм для Словаччини відіграє важливу роль, а природні та історико-культурні ресурси є ключовими чинниками, що впливають на формування ринку туристичних послуг цієї країни. Словаччина славиться своїм унікальним природним та культурним багатством, що робить її привабливою для різних категорій туристів. Тому не дивно, що такі регіони Словаччини як Братиславський, Жилінський та Пряшський є часто відвідуваними туристами, адже вони мають багато пам’яток як природи, так і культури. Також ключову роль відіграє маркетинг та ефективне управління й раціональне використання ресурсів. На даний момент Словаччина зіштовхнулася з проблемою плинності кадрів, працівники не хочуть повертатися у сферу туризму через невизначеність та нестабільність.

Список використаних джерел:

1. OECD Tourism Trends and Policies 2022. Paris: OECD Publishing, 2022. 364 p.
Tourism in accommodation establishments in the SR in December and in 2023. URL:https://slovak.statistics.sk/ (data zvernennia: 27.08.2024) [in English].

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ РЕКРЕАЦІЙНО – ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Анна Красько, Софія Білоус, Мирослава Майовець
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Львівська область має всі необхідні передумови для розвитку різних видів туризму. Використовуючи в повному обсязі туристично-рекреаційний потенціал, Львівщина може стати стратегічно важливим культурним, політичним та економічним регіоном України, який водночас є найбільшим туристично-відпочинковим та курортним регіоном Західної України. Львівська область завжди лідирувала у туристичному списку за наявністю туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, а також вигідним географічним положенням (близькістю із сусідніми країнами), але останніми роками на розвиток туризму в області негативно вплинули пандемія Covid-19 та війна в країні.

Згідно з визначенням міжнародної організації по стандартизації (ІСО) якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Рекреаційно-туристичні послуги є комплексом послуг з задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших послугах, які сприяють забезпеченню мети подорожі. Рекреаційно-туристичні послуги за значенням в процесі подорожування поділяються на основні, додаткові, та супутні [4, 6]. Чим краще та повно об’єднані усі ці послуги – тим більшою є якість рекреаційно-туристичних послуг. Сьогодні повність цих послуг набуває значного характеру, оскільки в умовах війни, відсутності електроенергії туристична галузь має певні обмеження, проте знаходяться нові шляхи розв'язання проблем, пов’язаних з даною ситуацією.

Щоб говорити про покращення якості туристичних послуг варто застосувати *оцінку території* з метою розвитку туризму та відпочинку, яка полягає в тому, що для різних видів туристичної діяльності необхідні різні ресурси та умови.

Згідно із соціологічним опитуванням серед гостей міста Львова, яке провів Львівський туристичний офіс, можна сформувати певний аналіз рекреаційно-туристичних послуг Львівської області. Перш за все,

збільшилась середня тривалість перебування гостей у Львові, іноземці зупиняються на 6-10 днів, замість 4-7. Майже незмінним залишився відсоток осіб, які приїжджають до Львова повторно – 79% опитаних (77% у 2023). Портрет типового гостя Львова у 2024 році, то це жінка 16-25 років, яка приїхала до міста з метою відпочинку разом друзями чи сім'єю. Основна мета у внутрішніх та іноземних туристів – відпочинок, робота, волонтерство, лікування. Крім того, серед внутрішніх респондентів, зміна проживання (внутрішньо переміщені особи) (4,4%), навчання (1,6%), участь у змаганнях (1,3%). Таким чином покращення якості можна спрямувати на оздоровчо-рекреаційні бази.

Гості здебільшого українці (85%) з Києва, Тернополя, Харкова, Хмельницького, а іноземці (15%) з Польщі, Німеччини, Великої Британії, Нідерландів, США. Середньодобові витрати одного гостя у Львові (без витрат на проживання та транспорт до Львова – харчування, громадський транспорт, сувеніри тощо) – 34 євро. Іноземці ж в середньому витрачають 45 євро. Таким чином, основний прибуток для економіки залишає іноземний турист. Враховуючи велику завантаженість населення, нестабільне фінансове забезпечення, найкращим варіантом буде залучувати іноземних туристів, для підтримки економіки. Велике значення для цього матиме реклама.

Гості поділились, що Львів у них асоціюється з історією та автентичністю (24%), домом, спокоєм, затишком (23%), кавою (20,6%), красивою архітектурою (16,4%), радістю та приємними емоціями (11,6%), європейською культурою та мистецтвом (10,5%). Отже, одним із шляхів підвищення якості рекреаційно-туристичних послуг є вдосконалення закладів харчування, адже гастрономічний туризм є досить популярним серед гостей міста та області.

Перевагами Львова, які вплинули на рішення гостей відвідати місто, найчастіше називають привабливу архітектуру та пам’ятки, наявність затишних та цікавих ресторанів і кав’ярень, розвинену туристичну інфраструктуру, відносну безпеку та події, що відбуваються у місті. Локації, які найбільше подобаються гостям в області: Національний природний парк «Сколівські Бескиди», Тустань (Tustan'), Музей Дрогобиччини, Ведмежий Притулок Домажир, Дрогобицька ратуша, PARK3020, музей «Сколівщина», Яворівський НПП, Аптека-музей Йогана Зега.

Крім того, гості оцінюють зручність пересування по місту та туристичну інформацію. Менш задоволені – транспортним

сполученням з іншими містами та цінами на товари та послуги. Згідно з цим в нас є проблеми зі сполученнями, які необхідно покращувати. Високі ціни пов'язані із нестабільністю економіки й непередбачуваними обставинами, є негативним фактором, однак варто звернути увагу на реалії сьогодення і що такий фактор у теперішніх умовах є на межі допустимості [2].

Отже, покращення якості рекреаційно-туристичних послуг залежить від певного виду туризму, і здійснюючи необхідні заходи потрібно це враховувати, оскільки вони мають свої певні особливості. Наприклад, рекреаційний, екскурсійний, етнічний, зелений, пізнавальний тощо. В умовах сьогодення, інклюзивний вид туризму набуватиме розвитку та потребує вдосконалення. Аби гості та мешканці Львова могли легко та швидко знайти безбар'єрні заклади та місця, Львівський туристичний офіс створив карту «Доступне місто». На мапі вже позначені понад 100 доступних місць Львова, які відповідають усім нормам інклюзивності [3]. Однак, наразі інфраструктура потребує вдосконалення для зручного просування й отримання не лише туристичних послуг.

Важливим моментом у формуванні покращення якості рекреаційно-туристичних послуг є постійна комунікація, просування туристичних об'єктів, формування сприятливого *туристичного іміджу*. Значне застосування піару в туризмі через співпрацю зі ЗМІ, Інтернет просування, Продакт плейсмент (наче ненавмисна демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах комерційних продуктів чи логотипів. Цей спосіб можна розглядати як PR-, так і рекламний інструмент), спеціальні події, конкурси та розіграші призів тощо [5, с. 34].

Для досягнення покращення якості рекреаційно-туристичних послуг необхідно здійснювати політику *управління якістю послуг*, враховувати соціальний, економічний та технічний ефекти. *Соціальний ефект* управління якістю послуг створюється шляхом підвищення рівня безпеки послуг та процесів, які здійснюються. Виявляється у зростанні престижу області як туристичного регіону, економічної могутності, прискоренні духовного та фізичного розвитку народу, поліпшенні умов праці проведення дозвілля та відпочинку людей, підвищення добробуту та рівня зайнятості тощо.

Економічний ефект управління якістю послуг створюється у вигоді, яку отримують різні учасники туристичного ринку в результаті

надання та споживання туристичних послуг. Для підприємства: це збільшення прибутку завдяки зростанню кількості клієнтів, підвищенню якості послуг та ефективнішому використанню ресурсів. Для споживача: це отримання більшої користі від подорожі, повніше задоволення своїх потреб та очікувань внаслідок якісніших послуг.

Технічний ефект управління якістю послуг створюється у покращенні якості та ефективності туристичних послуг завдяки впровадженню нових технологій та удосконаленню обладнання. Використовуючи сучасні інструменти, щоб зробити поїздки зручнішими, швидшими та якіснішими для клієнтів, через удосконалення обладнання, оновлення технологій та оптимізації процесів з надання туристичних продуктів [1, с. 101].

Важливо застосовувати *маркетинговий менеджмент у туризмі*. Необхідність маркетингового менеджменту в туризмі обумовлена динамічним характером цього ринку. Постійне зростання конкуренції, зміна потреб споживачів та розвиток нових технологій вимагають від туристичних компаній постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій. Маркетинг дозволяє компаніям ефективно позиціонувати свої послуги на ринку, залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність наявних та підтримувати позитивний імідж бренду [7, с. 124].

Можна виділити *основні проблеми*, які існують на туристичному ринку:

– недостатня якість туристичної інфраструктури (дороги, транспорт);

– обмежений асортимент туристичних продуктів (значні об’єкти залишаються поза увагою);

– недостатнє використання маркетингових інструментів для просування туристичного потенціалу регіону.

На основі цих даних можна запропонувати *комплекс заходів, спрямованих на підвищення якості рекреаційно-туристичних послуг*, виділивши їх на коротко-, середньо- та довгострокові зокрема:

Короткострокові:

– встановити чіткі та інформативні вказівники в ключових туристичних зонах, особливо для історичних і культурних об’єктів з дублюванням іноземною мовою.

Середньострокові:

– оновити, реконструювати ті туристичні об’єкти, які перебувають у критичному стані;

– оновити транспортну інфраструктуру: покращити сполучення громадським транспортом між Львовом та прилеглими містами багатими на пам’ятки культури;

– залучати іноземних туристів;

– спрямувати увагу на розвиток: - рекреаційного туризму, вдосконалення матеріально-технічної бази курортів, цей вид туризму необхідний для внутрішніх туристів, проте і має потенційну привабливість для іноземних туристів; - інклюзивного туризму, покращити доступність у всій області з розширенням карти «Доступне місто» та надати актуальніші варіанти транспорту; - гастрономічного туризму, є можливість представити колоритну українську кухню, не лише у Львові, а й в інших автентичних місцях області;

– стимулювати місцеве партнерство з місцевими підприємствами, ремісниками та культурними організаціями, щоб створити атракційні туристичні продукти;

– залучати зацікавлені сторони до процесу прийняття рішень, таких як: місцеві підприємства, урядовців та членів громади, знаходити джерела фінансування та інвестицій.

Довгострокові:

– створювати відповідно до тенденцій та вдосконалювати наявну стратегію сталого туризму;

– покращити цифровий маркетинг: використовувати соціальні медіа, контент-маркетинг для просування туристичних об’єктів, щоб вони не залишалися поза увагою, створити одну загальну базу даних де б відображались усі туристичні об’єкти;

– зміцнити туристичний бренд, формуючи сильний і послідовний бренд для Львівської області та України загалом.

В результаті проведеного дослідження було виявлено проблеми, що стримують розвиток туристичної галузі Львівської області, та запропоновані шляхи покращення якості послуг. За допомогою яких можна здійснювати розвиток туристичної інфраструктури, формувати диверсифікацію туристичних продуктів, використовуючи маркетингові інструменти для просування туристичного потенціалу регіону. Таким чином, враховуючи запропоновані рекомендації використовуючи їх не лише на локальному, а й регіональному рівні управління можна отримати покращення якості рекреаційно-туристичних послуг досліджуваної області.

Список використаних джерел:
1. *Богдан Н. М.* Управління якістю туристичних послуг : підручник / Н. М. Богдан, І. М. Писаревський, С. О. Погасій [за заг. наук. ред. І. М. Писаревського]. Харків. нац. ун–т міськ. госп–ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 340 с.
2. Гості Львова у 2024 році – хто вони? У Львові представили велике опитування про відвідувачів міста. Львівська міська рада. URL: https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/302358-hosti-lvova-u-2024-rotsi-khto-vony-u-lvovi-predstavyly-velyke-opytuvannia-pro-vidviduvachiv-mista-video (дата звернення: 26.08.2024 р.).
3. Карта «Доступне місто». Офіційний сайт міста Львова. URL: https://lviv.travel/ua/news/karta-dostupne-misto-lviv?srsltid=AfmBOop9SrkBucky_ApjnBGtXwWk2mb3preP6miKPAR5OkCoLG_PPdYt (дата звернення: 26.08.2024 р.).

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ В МІСТІ ЛУЦЬК

Анна Гридіна, Мирослав Іваник, Світлана Благодир
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Маркетинг є ключовим фактором успішного розвитку будь-якої галузі. У сфері туризму маркетинг спрямований на формування позитивного іміджу міста, популяризацію його туристичних ресурсів та залучення туристів. Маркетингове забезпечення розвитку туризму в туристичних містах, таких як Луцьк, може включати в себе такі аспекти:

– Профілювання туристичного продукту. Визначення основних привабливостей міста для туристів, таких як історичні пам'ятки, культурні заходи, природні об'єкти тощо.

– Маркетингові стратегії. Розробка маркетингових кампаній та стратегій просування Луцька як туристичного напрямку на різних медіа-платформах, в туристичних брошурах, в інтернеті тощо.

– Створення туристичної інфраструктури. Розвиток інфраструктури, яка задовольняє потреби туристів – готелі, ресторани, транспортна доступність, екскурсійні маршрути.

– Створення партнерств. Укладання партнерських угод з іншими містами, туристичними агенціями, готелями тощо для спільного просування туристичного продукту.

– Участь у туристичних виставках та заходах. Представлення Луцька на туристичних виставках, фестивалях, ярмарках для привертання уваги та залучення нових туристів.

– Аналіз та вдосконалення. Постійний аналіз ефективності заходів та стратегій для корекції та вдосконалення маркетингових підходів.

Впровадження маркетингових заходів дозволить зробити Луцьк привабливішим для туристів і сприятиме розвитку туристичної галузі міста.

Метою дослідження є вивчення поточного стану туристичної індустрії у місті Луцьк та розробка маркетингових стратегій для збільшення привабливості міста для туристів і залучення більшої кількості відвідувачів.

Луцьк є одним з найстаріших міст і розташований на заході України. Завдяки своїй багатовіковій історії, унікальній спадщині та культурному надбанню місто привертає увагу багатьох туристів [4; 6]. Перша згадка про Луцьк датується 1085 роком в Іпатіївському літописі, коли місто перебувало в центрі міжусобної боротьби спадкоємців Ярослава Мудрого. В часи Київської Русі Луцьк був столицею удільного князівства, мав потужні дерев’яні укріплення і витримав облогу Юрія Долгорукого у 1150 р. У XIII ст. місто витримало облогу хана Куремси (1259 р.) і було змушене зруйнувати укріплення на вимогу Бурондая (1267 р.). Піднесення Луцька як столиці Волині пов’язане з князем Любартом-Димитрієм у XIV ст., який замінив дерев'яні укріплення цегляними. Луцьк став центром адміністративної, судової і церковної влади Волині. Після смерті Любарта місто залишалося резиденцією литовсько-руських князів, таких як Вітовт і Свидригайло. В 1429 р. у Луцьку відбувся з’їзд європейських монархів, а у 1432 р. місто отримало магдебурзьке право. У кінці XVI ст. Луцький замок втрачає оборонне значення, але місто залишається світською і духовною столицею Волині. Після Люблінської унії 1569 р. Луцьк стає столицею новоутвореного воєводства у складі Польщі, поступово полонізується. Кінець XVII–XVIII ст. – час занепаду Луцька. Після третього поділу Польщі 1795 р. місто опиняється у складі Російської імперії. XIX ст. не призводить до

пожвавлення життя, але з будівництвом залізниці наприкінці століття починається економічне піднесення. Під час Першої світової війни Луцьк стає тереном боїв, а після Лютневої революції 1917 р. над містом майорів синьо-жовтий прапор. У 1919 р. місто захопили польські війська і воно стало столицею Волинського воєводства. В 1939 р. Луцьк опиняється у складі СРСР, стає центром Волинської області. Під час Другої світової війни Луцьк був окупований німецькими військами. В повоєнний період місто поступово відбудовується, особливо розвивається в 60-70-х роках ХХ ст. Зі здобуттям Україною незалежності Луцьк залишається важливим центром Волині з населенням близько 215 тисяч мешканців.

Луцьк, як і багато інших міст України, має потенціал для розвитку туризму та атракції, які можуть привертати відвідувачів. Завдяки своїй багатовіковій історії Луцьк має неабияке історико-культурне значення. Перш за все, архітектурна вишуканість Луцька вражає своєю різноманітністю та старовинною красою. З-поміж найвідоміших історико-культурних туристичних атракцій можемо зачислити такі [2]:

– Замок Любарта – невід'ємна частина мандрувань по Луцьку, яку обов'язково відвідує кожен мандрівник. Замок Любарта славиться своєю старовинністю та величчю. Замок входить до складу Історико-культурного заповідника «Старий Луцьк». На території замку Любарта розташовано два цікавих музеї. Перший із них – Музей книги. Тут гості можуть відчути дух старовини, оглядаючи друкарські верстати, серед яких особливу увагу привертає верстат з 15 століття. Крім того, музей зберігає книги, що вийшли з друку у період від 17-го до 20-го століть. Особливим скарбом є Службове Євангеліє, випущене у Львові у 1644 році, і «Требник» Петра Могили, виданий у 1646 році.

– Собор святих апостолів Петра і Павла, відомий також як Кафедральний костел, представляє собою архітектурний шедевр національного значення. Розташований в історико-культурному заповіднику «Старий Луцьк» на вулиці Кафедральній у Луцьку, цей костел і колегіум є свідками багатовікової історії. Сучасно колегіум використовується як навчальний заклад.

– Собор Святої Трійці, відомий також як кафедральний костел Святої Трійці, стояв як перший кафедральний храм у Луцьку, втілюючи собою «Матір костелів на Русі». На жаль з кафедрального комплексу залишилися лише дві архітектурні споруди, що зберігають

пам'ять про його минуле.

– Будинок скульптора Голованя, також відомий як «Луцький будинок з химерами», представляє собою сучасну архітектурну перлину, розташовану на території Історико-культурного заповідника «Старий Луцьк» вздовж берега річки Стир. Проект будинку належить волинському архітекторові Ростиславу Георгійовичу Метельницькому, а його реалізацію втілив скульптор Микола Голованъ. Ця архітектурна пам'ятка сучасності вражає своєю унікальністю та стилем, додаючи характеру історичному серцю Луцька.

– Лютеранська кірха побудована у 1906 році як храм Луцької лютеранської громади. Кірха була головним храмом німецьких колоністів Волині, але занепала під час Другої світової війни. Після розпаду СРСР кірху передали громаді баптистів, які її відреставрували. Зараз це пам'ятка архітектури в Луцькому заповіднику та баптистська церква в якій проводять богослужіння. 1 жовтня 2015 року біля фасаду кірхи відкрито пам'ятний знак волинським німцям – жертвам депортації 1915–1916 рр.

У Луцьку є безліч туристичних атракцій і окрім головної пам’ятки міста, замку Любарта, Луцьк славиться своїми культурними імпрезами, на які з’їжджаються люди не лише з усієї України, а й з інших країн. Найпопулярнішою подією міста завжди був фестиваль українського духу «Бандерштат» [1]. З 2007 року, щоліта на цей захід з’їжджаються тисячі патріотів, активних людей і просто музичних шанувальників з усіх куточків України. У 2023 році у Луцьку провели новий захід Любарт FEST – це фестиваль творчості, мистецтва, їжі та музики. Імпреза тривала 25–26 травня 2023 р. і мала дуже насичену програму. Проводився фестиваль у Луцькому замку Любарта і мав 3 локації на його території. Арт-шоу «Ніч у Луцькому замку» –це ще одна цікава подія міста, яка здобула популярність та міжнародне визнання. Шоу відбувається вночі на території історико-культурного заповідника «Старий Луцьк», а саме в середньовічному замку Любарта і триває аж до світанку. Цей щорічний мистецький фестиваль проводять в останній тиждень червня – перший тиждень липня. Під час цього арт-шоу влаштовують історичні реконструкції, а саме лицарські турніри, відтворення битв та інших історичних подій, також проводять театральні вистави, музичні спектаклі, концерти, майстер-класи та виставки пов’язані з історією та культурою Луцька й

Волині.

Маркетингова діяльність міських органів самоврядування. Міські органи самоврядування в сучасному світі відіграють ключову роль у розвитку та просуванні міст. Одним з важливих компонентів цього процесу є маркетингова діяльність, спрямована на створення позитивного іміджу міста, залучення туристів та інвесторів, а також підтримку розвитку місцевого бізнесу. Програма розвитку туризму Луцької міської територіальної громади також включає в себе маркетинг та промоцію. Дана програма є короткостроковою і була прийнята лише на 2024–2025 роки, але завдань і цілей там стоїть чимало. Метою цієї Програми є забезпечення сталого і стійкого розвитку туристичної галузі Луцької міської територіальної громади. З поміж багатьох заходів, які спрямовані на вирішення певних недоліків у туристичній сфері Луцька, виділили основні завдання за якими передбачається впровадження нової Програми розвитку туризму: забезпечити ефективне управління туристичною галуззю Луцької міської територіальної громади; маркетинг та промоція Луцька; розвиток туристичної інфраструктури; підвищення професійного рівня працівників сфери гостинності; поліпшення якості комунікацій в сфері туризму; розвиток інших проєктів. Для реалізації даної програми виділили 7 мільйонів 415 тисяч гривень.

Туристичні фірми Луцька та їх інструментарій з просування пропозицій міста. Туристичні фірми Луцька стають активними учасниками в розкритті та просуванні цього місця на туристичній карті [7]. Центр розвитку туризму є ключовим вузлом для відвідувачів, які бажають отримати повну та актуальну інформацію про місто та його туристичні можливості. Цей центр виконує важливу роль у створенні комфортного та приємного досвіду для туристів. Центр розвитку туризму розташовується на вулиці Сенаторки Левчанівської 2 і працює без вихідних з 09.00 до 18.00. У Луцьку є величезна кількість турфірм. Пропоную розглянути саме TUI Grand Volyn. Фірма грає важливу роль у просуванні та популяризації туристичних пропозицій міста Луцька. Їхні інструменти та стратегії спрямовані на привертання уваги та зацікавленості клієнтів до подорожей до цього міста.

TUI Grand Volyn розробляє та пропонує туристичні пакети та акції, які включають в себе не лише готелі та транспорт, але і різноманітні туристичні враження у Луцьку [8]. Це може бути обід у

місцевому ресторані, екскурсії до історичних пам'яток чи участь у фестивалях. Використовують цифрові каналів для просування туристичних послуг Луцька. Соціальні мережі, рекламні кампанії в Інтернеті, та співпраця з онлайн-платформами для бронювання грають важливу роль у привертанні уваги потенційних відвідувачів. TUI Grand Volyn має можливість укладати партнерські угоди з місцевими готелями, ресторанами та іншими підприємствами для створення комплексних пропозицій для клієнтів. Також надають додаткові сервіси, такі як організація екскурсій, тематичних програм чи розважальних заходів для туристів.

Також відомою є туристична компанія «Добре поїхали», яка стала не лише агентом подорожей, але й ключовим союзником для міста Луцьк у просуванні його туристичного потенціалу. Їх інструментарій для просування пропозицій міста Луцьк є справжньою скарбницею ідей, як зробити Луцьк привабливим для туристів [3]. Компанія спеціалізується на ексклюзивних подорожах до місць, які залишаються невідомими для широкого загалу, будь то важкодоступні або режимні території. Групи у подорожах та екскурсіях супроводжують гіди, які особисто розробляють маршрути – це можуть бути науковці з заповідників та національних парків, історики, археологи, тобто люди, що дійсно мають експертні знання та можуть донести інформацію "з перших рук". Компанія прагне не лише пропонувати захоплюючі подорожі, але й враховувати екологічні аспекти. Так, екологічні тури, які вони розробляють, прив'язані до календаря природи. Такий підхід не лише розширює можливості для туристів, але й сприяє збереженню біорізноманіття та екологічній уособленню подорожей.

Таким чином, туристичні фірми Луцька – це не просто посередники у подорожах, а важливі партнери у розвитку та просуванні міста як туристичного напрямку. Їхня роль полягає в створенні та підтримці позитивного туристичного іміджу Луцька, що веде до зростання туристичного потенціалу та економічного розвитку регіону.

Громадські організації міста та їх роль у створенні туристичного іміджу Луцька. Громадські організації мають ключову роль у формуванні та зміцненні туристичного іміджу міста Луцька. Їхні ініціативи та діяльність спрямовані на розвиток культурного спадку, підтримку ініціатив у галузі туризму та створення

позитивного враження про місто серед мешканців та відвідувачів. Громадські організації виступають ініціаторами та партнерами у реалізації проектів у галузі туризму. Співпраця з місцевими підприємствами, органами влади та туристичними агенціями дозволяє створювати інноваційні та привабливі туристичні пропозиції, які задовольняють потреби різних категорій відвідувачів [5]. Однією з таких громадських організацій є «Місто.Перезавантаження», що є частиною великої ГО algorytm. Вони запровадили проєкт під назвою «Urban Vision Lutsk», що являє собою комплексне урбаністичне дослідження міста на основі якого розробили майстер-план центральної частини Луцька. Метою цього проєкту є підвищити якість життя та привабливість Луцька, переосмислити центральну частину міста. Фокус дослідження направлений і на туристичний потенціал Луцька, а в цілях проєкту є такі пункти як: визначити потенціал міста і визначити інструменти для зростання туристичної та інвестиційної привабливості міста. Діяльність, якою займається громадська організація вже зараз позитивно впливає на розвиток і покращення Луцька. Зараз вони активно просуваються в соцмережах, а особливо в Інстаграм. Саме через соціальні мережі вони висвітлюють проблеми міста і популяризують свої проєкти для його покращення.

Узагальнюючи, можна сказати, що маркетингове забезпечення розвитку туризму у Луцьку – це комплексна система заходів, спрямованих на підтримку та розвиток туристичної індустрії міста, створення його привабливого образу та залучення нових відвідувачів.

Список використаних джерел:

1. Бандерштат / Офіційний сайт. URL: http://bandershtat.org.ua/
2. Визначні місця Луцька / Офіційний сайт. URL: https://afisha.lutsk.ua/14-misc-yaki-varto-vidvidaty-u-lucku.
3. Добре поїхали / Офіційний сайт. URL: https://dobre.club/pro-nas/.
4. Дослідження туристичної привабливості Луцька. Луцька міська рада. URL. https://cutt.ly/EUXIJMo (дата звернення: 02.12.2021 р.)
5. Кулинич М. М. Взаємодія та вплив громадських організацій на імідж міста Луцьк / International scientific conference / М. М. Кулинич., 2021. С. 12–16
6. Луцьк – серце Волині / 24 канал. URL: https://12kanal.com/lutsk-pryyemne-vidkryttya-pokazaly-novyj-promorolyk-mista-video/
7. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України / Вісник Херсонського

державного університету. 2014 Сер.Економічні науки. Вип. 6. С. 137–141
8. TUI Grand Volyn / Офіційний сайт. URL: https://tui-grand-volyn.business.site/#gallery.
9. 5 Комфортних місць проведення важливих бізнес-подій у місті Луцьк / Офіційний сайт. URL: https://algorytm.ngo/blogs/5-komfortni-miscya-provedennya-vazhlivih-biznes-podij-u-misti-luck.

ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЙ У ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БЕЛЬГІЇ: ДЕРЖАВНОУПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

Руслана Кривенкова, Роберт Свалявчик
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Ужгород, Україна

Насамперед потрібно зазначити, що природоохоронна територія – це територія, яка охороняється завдяки своєму екологічному, культурному значенню з метою охорони природних ландшафтів від надмірних змін внаслідок господарської діяльності людини. Існує велика кількість природоохоронних територій, рівень захисту яких відрізняється та залежить від статусу, встановленого національними законами та міжнародними договорами.

Щодо Бельгії, то потрібно констатувати, що ця країна відома у світі особливо високим рівнем охорони природи та збереження природних туристичних ресурсів. У державі існує багато природоохоронних територій, які захищають унікальні екосистеми, рідкісні види рослин та тварин. На нашу думку, потрібно проаналізувати найвідоміші природоохоронні зони Бельгії такі, як:

– Національний парк Хоге Кемпен (*Hoge Kempen National Park*) – це перший та єдиний національний парк Бельгії. Він розташований у провінції Лімбург і займає площу близько 5700 га. Тут можна зустріти соснові ліси, вересові пустки та піщані дюни. У парку мешкає багато рідкісних видів птахів, метеликів та інших тварин [3];

– Природний заповідник Звін (*Zwin Nature Park*) – заповідник, розташований на кордоні з Нідерландами, у Західній

Фландрії. Це одне з найкращих місць у країні для спостереження за птахами (орнітологічний туризм). Місцеві солончаки та лагуни приваблюють велику кількість перелітних птахів [1];

– Верхів'я річки Самбр (*Hautes Fagnes*) – найбільший болотний масив у Бельгії, розташований в Арденнах. Цей регіон відомий своїми обширними торфовищами та рідкісними видами рослин. Верхів'я Самбру також важливе як місце проживання рідкісних тварин таких, як чорні лелеки та європейська рись;

– Ліс Соньєн (*Forêt de Soignes*) – великий лісовий масив, розташований поблизу Брюсселя [5]. Це популярне місце для прогулянок і відпочинку, а також важлива екосистема для багатьох видів дикої природи, включаючи оленів, лисиць і різноманітних птахів;

– Природний парк «Арденни» (*Parc Naturel des Ardennes*) – охоплює значну частину Арденнського лісу. Ця зона відома своїми густими лісами, глибокими долинами та мальовничими річками. Парк є важливою зоною для збереження дикої природи та біорізноманіття [2].

Щодо державного управління туристично-рекреаційною галуззю Бельгії, то спочатку варто зазначити, що державне управління загалом – це вид діяльності держави, здійснення управлінського організуючого впливу шляхом використання повноважень виконавчої влади через організацію виконання законів, здійснення управлінських функцій з метою комплексного соціально-економічного та культурного розвитку держави, її окремих територій, а також забезпечення реалізації державної політики у відповідних сферах суспільного життя, створення умов для реалізації громадянами їх прав і свобод.

Державне управління Бельгії є складною системою, яка відображає багатонаціональний характер країни та різноманіття її регіонів. Потрібно проаналізувати, що Бельгія – це федеративна держава, яка характеризується, у тому числі, трьома основними рівнями влади: федеральним, регіональним та комунальним:

– федеральний рівень: федеральний уряд відповідає за загальнодержавні питання такі, як оборона, правосуддя, фінанси, соціальне забезпечення та зовнішні справи. Він складається з: Короля – голова держави, виконує переважно церемоніальні функції. Теперішній монарх – король Філіп. Також до його складу входить

федеральний уряд, який формується з прем'єр-міністра та міністрів, які представляють різні політичні партії. Уряд несе відповідальність перед Федеральним парламентом – двопалатною структурою, що включає палату представників (нижня палата) та Сенат (верхня палата). Депутати Палати представників обираються на прямих виборах;

– регіональний рівень: Фландрія (Фламандський регіон) – це регіон на півночі країни, де розмовляють нідерландською мовою. Тут об'єднано компетенції регіонального уряду та уряду фламандської громади; Валлонія (Валлонський регіон) – це регіон на півдні, де розмовляють французькою, за винятком німецькомовної громади на сході; Брюссельський столичний регіон – це двомовний (французька та нідерландська мови) регіон, який включає столицю Брюссель;

– комунальний рівень: на місцевому рівні Бельгія поділена на 581 комуну, кожна з яких має свій комунальний уряд, що складається з мера та комунальних рад. Комунальні уряди займаються місцевими питаннями, такими як житлове будівництво, громадські послуги, шкільництво та безпека [5].

Окрім того, існує громадське управління (спільноти): фламандська спільнота (нідерландськомовні громадяни), французька спільнота (франкомовні громадяни), німецькомовна спільнота (малочисельна група на сході країни) [4].

Державне управління Бельгії базується на принципах парламентаризму, федералізму та мовно-культурного різноманіття, що дозволяє враховувати інтереси різних громад та регіонів країни, у тому числі в туристично-рекреаційній діяльності.

Щодо власне державного управління туристично-рекреаційною галуззю Бельгії, то основна організація, яка займається регулюванням туризму та рекреації – це Генеральний комісаріат з туризму, утворений в 1939 р. [5]. Він входить до складу Міністерства зв'язку Бельгії.

Слід відзначити, що в умовах федералізму в Бельгії функціонують навіть три туристичні агентства: «Visit Brussels», «Visit Flanders» та «Wallonie Belgique Tourisme», які співпрацюють з Генеральним комісаріатом Бельгії. Кожне агентство відповідає за свій регіон та їхні природоохоронні території та адаптує туристичні ініціативи відповідно до місцевих культурних особливостей, що забезпечує

гармонійний розвиток туристично-рекреаційної галузі в усіх частинах країни.

Таким чином, потрібно констатувати, що державне управління туристично-рекреаційною галуззю Бельгії велику увагу зосереджує також на раціональному використанні природоохоронних територій в туристично-рекреаційній діяльності, оскільки отримує щороку значні туристичні потоки до вказаних територій та прибутки від здійснення туристично-рекреаційної діяльності на них.

Список використаних джерел:

1. Природні зони Бельгії. URL: https://be.igotoworld.com/ua/poi_catalog/63963-233-nature-attractions-belgium.htm (дата звернення: 19.09.2024)
2. Agentschap voor Natuur en Bos. URL: https://www.natuurenbos.be/ (дата звернення: 22.09.2024)
3. National Parks of Belgium. URL: https://www.national-parks-belgium.be/ (дата звернення:19.09.2024)
4. Officiële website van Vlaanderen. URL: https://www.vlaanderen.be/ (дата звернення: 20.09.2024)
5. Webportal «Brussels-Capital Region». URL: https://be.brussels/en (дата звернення: 21.09.2024)

ФІНАНСОВА РЕЗИЛЕНТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Світлана Шульц, Галина Бригілевич
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Війна створила безпрецедентні виклики для українського туристичного бізнесу. Зниження прибутковості та необхідність адаптації до нових реалій вимагають від компаній перегляду стратегій та пошуку альтернативних шляхів розвитку. Забезпечення потреб споживачів, оптимізація витрат та зростання дохідності стали пріоритетними завданнями. Ефективне стратегічне управління є єдиним правильним рішенням для виживання та розвитку туристичних підприємств в умовах війни. потерпають під ризиком

зниження прибутків і потребують застосування методів та інструментів стратегічного управління. Тобто ефективна діяльність туристичних підприємств можлива лише за умови ефективного управління ними.

Щоб ефективно управляти туристичним бізнесом в сучасних умовах, необхідна глибока трансформація традиційних підходів до стратегічного менеджменту на рівні підприємства. Створення та реалізація інноваційних стратегій, що враховують як внутрішні ресурси компанії, так і зовнішні можливості, є ключем до успішного конкурування на світовому туристичному ринку.

Стійкість туристичних підприємств в умовах війни забезпечується за рахунок розвитку таких напрямів: фінансової, операційної, організаційної резильєнтності, а також цифрової трансформації та підтримки репутації.

Під фінансовою резилентністю розуміємо уміння збалансувати короткострокові та довгострокові фінансові цілі, забезпечувати надійний капітал та достатню ліквідність, щоб витримувати швидке падіння доходів, зростання витрат, проблеми інвестування і кредитування.

Фінансова ситуація в Україні внаслідок війни стала критичною для всіх бізнес-структур, у тому числі для туристичних підприємств. Нестабільність та непередбачуваність унеможливлюють точне прогнозування подальшого розвитку подій. Основні джерела фінансування для туристичного бізнесу, передбачені Законом України "Про туризм" (власні кошти, позики, гранти), виявилися недостатніми в умовах кризи.

В умовах війни, наслідком якої є обмеження фінансових ресурсів, туристичні підприємства повинні підтримувати фінансову стабільність за рахунок розширення можливостей у відповідності до запропонованих стратегій зміцнення резилентності, реалізація яких передбачає низку заходів, щодо диверсифікації ринків, розширення асортименту продуктів та послуг і підвищення якості обслуговування

Фінансова резилентність туристичних підприємств мала б формуватися за рахунок створення умов для збереження їх активів, матеріальних і трудових ресурсів, зниження фінансового ризику та забезпечення платоспроможності за обов’язковими платежами, скорочення витрат на залучення нових клієнтів і зменшення комерційного ризику загалом. Тому туристичним підприємствам, як і

іншим бізнес структурам, необхідно змінити підходи до управління і передбачити низку превентивних та відновлювальних заходів із забезпечення фінансової незалежності, ліквідності, оборотності і рентабельності.

Важливим завданням для туристичних підприємств, має стати акумулювання коштів для погашення кредиторської заборгованості, яка може виникнути при взаємодії з низкою ділових партерів.

Іншою фінансовою проблемою туристичних підприємств з якою можуть стикнутись туристичні підприємства в складних умовах сьогодення є нестабільність оборотності активів та зниження ефективності їх використання. Їх вирішенню сприятиме організація гнучких каналів збуту туристичних продуктів і послуг, підвищення їх якості, організація постійної роботи підприємства, а також дотримання договірної дисципліни, правил фінансування та прискорення документообігу. На стадії продажу туристичного продукту, найбільш важливими шляхами прискорення оборотності активів підприємств є зростання обсягів продажу, наближення продукції до споживача через використання онлайн платформ та інших інноваційних інструментів та загалом розширювання ринку і каналів збуту.

На думку низки дослідників, якщо підприємство в умовах зниження оборотності залишатиметься рентабельним або працюватиме на межі беззбитковості і рентабельності, така ситуація в умовах війни є допустимою [1].

Важливим важелем фінансової резилентності підприємств є цінова політика. Вона сьогодні формується здебільшого з огляду на врахування традиційних чинників, тобто на попит і конкуренцію на ринку. Цінова політика на популярні напрями виїзного туризму залежить від місця вильоту. Так, виліт з аеропортів Молдови влітку 2023 року був більш вигідним в ціновому аспекті, ніж з Польщі. Туристи віддавали більшу перевагу подорожам через Польщу. Слід відзначити, що ціни щорічно змінюються. Так, середня вартість подорожі в системі бронювання Join UP! у 2021 році складала $454, а вже у 2022 —$562 [2].

Суттєво обмежують можливості українців подорожувати сьогодні падіння доходів населення, інфляція, ускладнення логістики та психологічний стан населення. Через ці чинники складно

прогнозувати попит на туристичні послуги у довгостроковій та короткостроковій перспективі.

Отже, доходимо висновку, що в умовах війни процес ціноутворення на туристичний продукт у більшій мірі залежить від конкурентного середовища і купівельного попиту, ніж від витрат підприємств, які надають туристичні послуги.

Визначальну роль у забезпеченні фінансової резилентності туристичного підприємництва відіграватиме:

- забезпечення рентабельності туристичних підприємств, що можливе за умов стабільності оборотності активів та платоспроможності, акумулювання коштів та створення фінансових резервів;
- процес ціноутворення на туристичний продукт, який у більшій мірі залежить від конкурентного середовища і купівельного попиту, ніж від витрат підприємств, що надають туристичні послуги.

Загалом, ринкові аналітики вважають, що український туристичний бізнес достатньо швидко адаптувався до умов невизначеності через відновлення внутрішнього попиту та диверсифікації пропозицій туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. *Конаненко О.І.* Адаптивність як критерій амбівалентності перфекціонізму особистості. URL: https://www.inforum.in.ua/conferences/15/18/109.

2. Війна vs туризм: як українці змінюють індустрію подорожей в Україні та світі. URL: https://delo.ua/opinions/viina-vs-turizm-yak-ukrayinci-zminyuyut-industriyu-podorozei-v-ukrayini-ta-sviti-416994/

Наукове видання

Збірник наукових праць

ГЕОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА І ТУРИЗМ:
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Матеріали
XVIII міжнародної наукової конференції

Комп’ютерна верстка Д. Каднічанський

Відповідальні за випуск
Д. Каднічанський, Ю. Зінько,
А. Грицишин

Підп. до друку 10.10.2024 р. Формат 60×84/16
Папір офсетний. Друк на різогр.
Умовн. друк. арк. 14,2.
Тираж 100 прим.