

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Кафедра туризму географічного факультету
Кафедра країнознавства і міжнародного туризму
факультету міжнародних відносин
ДВНЗ «УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет туризму та міжнародних комунікацій
ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЛЬВІВСЬКА МІСЬКА РАДА
ЕКОЛОГО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ФОНД

ГЕОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА І ТУРИЗМ:
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Матеріали
XIV Міжнародної наукової конференції

Львів
9 жовтня 2020 р.

Львів – 2020

УДК 338.48(4)

Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2020. – 458 с.

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

Авторами збірника є провідні вчені та молоді науковці України, Польщі, Білорусі, Греції, Болгарії.

Рецензенти:

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

Dolecki Leopold, dr hab., prof. WSSP, prodziekan Wydziału Nauk o Zdrowiu, Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza im. W.Pola w Lublinie

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

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

канд. екон. наук: Мандюк Н.Л.

канд. геогр. наук: Біланюк В.І., Каднічанський Д.А., Гамкало М.З., Романів П.В., Безручко Л. С., Пандяк І.Г.

Рекомендовано до друку Вченою Радою географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 5 від 16.09.2020 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.

Матеріали конференції видано за сприяння Управління туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації

© Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2020

© Автори статей, 2020

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
IVAN FRANKO NATIONAL UNIVERSITY OF L'VIV
Tourism department of the geography faculty
Department of regional studies and international tourism
of the faculty of international relations
UZHHOROD NATIONAL UNIVERSITY
Faculty of Tourism and International Communication
L'VIV REGIONAL STATE ADMINISTRATION
L'VIV CITY COUNCIL
ECOLOGICAL AND GEOGRAPHICAL FUND**

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

Proceedings of XIV International Scientific Conference

Lviv
October 9, 2020

L'viv 2020

**Geography, Economics and Tourism: national and international experience //
The Proceedings of XIV International Scientific Conference. – L'viv: Ivan
Franko National University of L'viv Publishing Center, 2020. - 458 p.**

The materials of the scientific conference cover the peculiarities of state policy in the sphere of tourism, development of tourist product, economic aspects of tourism, spatial development of tourist resources, peculiarities of training specialists for tourism industry, development of specialized types of tourism.

The authors of the collection of articles are renowned scientists and young researchers from Ukraine, Poland, Belarus, Greece, Bulgaria.

Reviewers:

Doctors of Sciences (Economy): M. Malska, profesor, Ivan Franko National University of Lviv

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

Doctor of Sciences: Dolecki Leopold, profesor, Vincent Pol university in Lublin

Doctors of Sciences (Economy): V. Kravtsiv, profesor, Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy

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

Candidates of Sciences (Economics): N.Mandyuk.

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

Recommended for publication by the Scientific Board of the Geography Faculty of the Ivan Franko National University of Lviv №5, 16.09.2020.

The authors of the published materials take all responsibility for the facts, quotations, proper names, statistical data and other information.

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

The materials of conference are published with the assistance:
the Department of Tourism and Resorts of Lviv regional state administration.

© Ivan Franko National University of Lviv, 2020

© Autors of the articles, 2020

ЗМІСТ

<i>Альтгайм Любов</i> СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ	13
<i>Антонюк Наталія, Ірина Голуб</i> БЕЗПЕКОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	18
<i>Безручко Любомир, Тиханович Євген, Біланюк Володимир</i> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ МІСТА ТРУСКАВЕЦЬ	22
<i>Безручко Любомир, Ющук Ігор</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕНЬ ВПЛИВУ СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ МІСТ	25
<i>Білецький Мирослав, Котик Любов</i> ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА СКОЛІВСЬКОГО РАЙОНУ ЯК ОБ'ЄКТ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ	30
<i>Білоус Софія, Красько Анна, Масюк Юлія</i> ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ СПАЛАХУ COVID-19 ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	36
<i>Білоус Софія, Полуїчак Святослав</i> ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ТА КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТЯХ	40
<i>Бойко Зоя, Підковалихіна Анастасія</i> ОБ'ЄКТИ СУСПІЛЬНО- ГЕОГРАФІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ	46
<i>Бордун Ореста, Гузюк Тетяна</i> ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ КРАЇН G7 ТА УКРАЇНИ	48
<i>Бригілевич Галина</i> ТОРГІВЛЯ МІЖНАРОДНИМИ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ	54
<i>Влах Мирослава</i> ТУРИЗМ: ДО ПИТАННЯ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ХОДОРІВСЬКОЇ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	59
<i>Гамкало Михайло, Кікта Андрій</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ	64
<i>Ганич Наталія, Гаталяк Оксана</i> ІНДУСТРІЯ ДІЛОВОЇ ГОСТИННОСТІ МІСТА ЛЬВОВА: УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ	70
<i>Ганич Наталія, Сметана Олена</i> КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ	74
<i>Гаталяк Оксана, Філь Марія</i> ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ ТА ПРОГНОЗИ НА МАЙБУТНЄ	78

<i>Гнатів Наталія</i> КУЛІНАРНІ ТРЕНДИ ЛЬВОВА 2020	82
<i>Горб Костянтин, Крутякова Юлія</i> НОВІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	87
<i>Горб Костянтин, Срібняк Анастасія</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ОНЛАЙН-ЕКСКУРСІЙ ПО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ).....	90
<i>Грабар Марина, Хижняк Катерина</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ.....	94
<i>Грицишин Анна</i> ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	97
<i>Гуца Євгенія</i> ZERO WASTE ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ТРЕНД В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ..	102
<i>Данилюк Вікторія</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	106
<i>Жук Ірина</i> ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УКРАЇНІ.....	109
<i>Жук Юрій, Станіслав Мисник</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	111
<i>Завадовський Тарас</i> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ТА ПАЛОМНИЦТВА У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	115
<i>Іванова Лілія, Вовчанська Ольга</i> ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ “РОЗУМНОГО” ТУРИЗМУ ДЛЯ ПОКРАЩАННЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ	118
<i>Івончак Ірина</i> АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	123
<i>Каднічанський Дмитро, Гейц Катерина</i> ЗАМКОВИЙ ТУРИЗМ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	128
<i>Каднічанський Дмитро, Каднічанська Мирослава</i> МІЛІТАРНИЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМАТИКА ТЕРМІНОЛОГІЇ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ	132
<i>Каднічанський Дмитро, Янович Арсеній</i> ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ БРЕНД І БРЕНДИНГ	136
<i>Kashka M. Yu., Zhovtani R. Ya.</i> AYURVEDIC RESORTS OF INDIA.....	138
<i>Кізіма Вікторія, Добровольська Каріна</i> АНТИКРИЗОВІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ АГЕНЦІЄЮ.....	141
<i>Кланчук Михайло, Вільчинський Артур</i> РОЗВИТОК МІСЕ ІНДУСТРІЇ У ЛЬВОВІ.....	144

<i>Клапчук Михайло, Лемега Надія, Федечко Наталя</i> ОЦІНКА БІЗНЕС-ГОТЕЛІВ ЛЬВІВЩИНИ.....	148
<i>Козловська Вікторія, Писарик Руслана</i> ТАДЕЙ ДМИТРАСЕВИЧ – ВИДАТНИЙ КРАЄЗНАВЕЦЬ МОСТИЩИНИ	152
<i>Корсак Роман, Годя Іван</i> СПОСОБИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗОВОЇ СИТУАЦІЇ	155
<i>Котик Любов, Ганич Ростислав</i> ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГЕОГРАФІЧНОЇ ОСВІТИ У СЕРЕДНІЙ ШКОЛІ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОФІЛЮ	158
<i>Красько Анна, Білоус Софія</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ...	163
<i>Красько Анна, Черній Аліна</i> ПРИРОДНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ СПЕЛЕОТУРИЗМУ ПОДІЛЛЯ	168
<i>Кривенкова Руслана</i> ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ: ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ.....	174
<i>Кульчицька Евеліна, Зюбрик Діана</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ....	179
<i>Левкулич Вікторія</i> ІННОВАЦІЇ ТА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ НА ТЛІ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	184
<i>Люкевіч Уладзімер</i> ТУРЫСТЫЧНЫ ТРОХКУТНІК: БРЭСТ – КРАКАЎ – ЛЬВОЎ. ВІРТУАЛЬНАЕ БЕРАСЬЦЕ VS. БРЭСТ САВЕЦКІ.....	187
<i>Малиновська Оксана, Стафійчук Валентин</i> ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ АЛБАНІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЇЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНИХ РИНКАХ ЄВРОПИ ТА УКРАЇНИ.....	195
<i>Мальська Марта, Васирина Анастасія</i> ПРИВАБЛИВІСТЬ МІСТА ЛЬВОВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	201
<i>Мальська Марта, Пандяк Ігор, Філь Марія, Городиський Назар</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ.....	206
<i>Мальська Марта, Філь Марія, Пандяк Ігор</i> ЯКІСТЬ СЕРВІСУ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	212
<i>Мандюк Назарій</i> ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	215
<i>Манько Андрій, Войтків Петро</i> МОРШИН ЯК КОМПЛЕКСНИЙ ЛІКУВАЛЬНО-САНАТОРНИЙ КУРОРТ.....	220
<i>Манько Андрій, Пишибилка Аркадіуш</i> РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ.....	223

<i>Манько Андрій, П'янков Владислав</i> ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА.....	228
<i>Манько Андрій</i> ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	232
<i>Манько Андрій, Тимчишин Мар'яна</i> ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	236
<i>Масюк Юлія, Гамкало Михайло, Білоус Софія</i> РОЗВИТОК ІНСЕНТИВ-ТУРИЗМУ У СВІТІ.....	240
<i>Масюк Юлія, Кравчишин Марта</i> ЗНАЧЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ.....	244
<i>Монастирський Володимир</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦЕНТРАЛЬНИХ ВИКОНАВЧИХ ОРГАНІВ З ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	249
<i>Монастирський Володимир, Купець Віталій</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КУРОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ЧОРНОМОРСЬКОМУ УЗБЕРЕЖЖІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	253
<i>Мункачій Ірина</i> ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ.....	256
<i>Назарук Микола, Жук Юрій</i> КЛАСТЕР ТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕТРОПОЛІЇ м. ЛЬВОВА.....	259
<i>Ніколайчук Тетяна</i> ОБ'ЄКТИ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ЯК КОМПЛЕКСНІ «ЗОНИ ВРАЖЕНЬ»: ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ.....	263
<i>Павлишин Любов</i> ІМІДЖМЕЙКІНГ ТА БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ).....	268
<i>Пандяк Ігор, Кулян Тетяна</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ МІСТА ЛЬВОВА.....	271
<i>Паньків Наталія, Пулатова Дільноза</i> СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТЕМНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	274
<i>Паньків Наталія</i> PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕРИТОРІАЛЬНІ ВІДМІННОСТІ.....	281
<i>Пеняк Павло</i> ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІРШАВСЬКОГО РАЙОНУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	285
<i>Пригара Ольга, Вакаров Вероніка</i> ПРИРОДНІ РЕСУРСИ НОРВІГІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ	288

<i>Пурська Ірина, Білоус Софія, Красько Анна, Кравчук Вікторія</i> РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	293
<i>Пишк Олеся</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	296
<i>Романів Андрій, Гуріна Іванна</i> ПРОБЛЕМИ СТРАХУВАННЯ ВИСОКОГІРНИХ СХОДЖЕНЬ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	300
<i>Романів Павло, Вареницький Володимир</i> ФАКТОРИ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ У РЕГІОНІ	305
<i>Романів Павло, Товт Олександр</i> РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ.....	309
<i>Романів Світлана</i> ПРЕДМЕТНО-ЗМІСТОВА ТА КОМПЕТЕНТНІСНА УЗГОДЖЕНІСТЬ КУРСУ «ПРИРОДНИЧІ НАУКИ».....	313
<i>Січка Іван</i> СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	317
<i>Смирнов Ігор, Любіцева Ольга</i> ПОСТ-КАРАНТИННІ ТРЕНДИ У РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ КИЄВА І УКРАЇНИ	321
<i>Смирнов Ігор, Цуй Джібо</i> ЛІНІЯ АРПАДА ТА ЛІНІЯ МОЛОТОВА ЯК РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ МІЛІТАРІ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	327
<i>Стецький Василь, Дацшин Денис, Скриль Тетяна</i> РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ “БІЛОБЕРЕЖЖЯ СВЯТОСЛАВА”.....	333
<i>Суковата Анастасія</i> ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧІ КУРОРТИ ШВЕЙЦАРІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ РЕКРЕАЦІЇ.....	341
<i>Фастовець Оксана</i> РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ ЄГИПТУ В УМОВАХ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ (ПОСТ COVID-19).....	344
<i>Філь Марія, Добровольський Петро</i> ІНФРАСТРУКТУРА У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	350
<i>Філь Марія, Мартинів Остап</i> ОРГАНІЗАЦІЯ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВЩИНИ.....	354
<i>Філь Марія, Циган Тетяна</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КУЛІНАРНОГО ТУРИЗМУ	357
<i>Фуртій Володимир</i> ЛІТИНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РУХ ЧЕХОСЛОВАЧЧИНИ У ПЕРШІЙ ПОЛОВИНІ ХХ СТ.	361
<i>Чернега Олена</i> РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: ПОНЯТТЯ ТА ФУНКЦІЇ.....	363

<i>Чир Надія, Мельник Андрій</i> ДЕМОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ В КОНТЕКСТІ РЕКРЕАЦІЙНО- ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ	368
<i>Ярмолович В'ячеслав, Кагуй Христина</i> МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПЕРІОД СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ.....	371
<i>Біланюк Ольга, Чернега Юлія, Georgios Konstantinidis</i> «WELNESS & SPA ТУРИЗМ : СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ».....	374
<i>Андрейчук Оксана</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ ЄГИПТУ ...	378
<i>Жук Юрій</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ: ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ	382
<i>Пандяк Ігор, Дранчук Аліна</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ У БІОСФЕРНОМУ ЗАПОВІДНИКУ "АСКАНІЯ НОВА" ІМ. Ф.Е. ФАЛЬЦ-ФЕЙНА.....	387
<i>Бордун Ореста, Люлька Ліля</i> БІЗНЕС-ЕТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ НА ДОРОЗІ СВЯТОГО ЯКОВА.....	390
<i>Романів Павло</i> УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У РЕСТОРАННОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ.....	392
<i>Кріль Ярослава, Благодир Світлана</i> ГОТЕЛЬ, ЯК ПОДАТКОВИЙ АГЕНТ ЩОДО СПЛАТИ ТУРИСТИЧНОГО ЗБОРУ.....	396
<i>Шульц Світлана</i> ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЧНОГО ПЕРІОДУ	399
<i>Манько Андрій</i> ПРОЕКТУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ ТА МОТЕЛІВ КОМПАНІЄЮ АБ EURO HOUSE.....	401
<i>Зінко Юрій, Мальська Марта, Дубіс Лідія, Шевчук Оксана</i> РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКІВ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ.....	403
<i>Дубіс Лідія, Соловей Наталя</i> ГЕОТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ДОЛИНИ РІЧКИ СЛУЧ У МЕЖАХ ВОЛИНСЬКОГО ПОЛІССЯ.....	409
<i>Масюк Юлія</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ І ФУНКЦІОНУВАННЯ SPA-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	415
<i>Паньків Наталя</i> ЕТАПНІСТЬ СТУДЕНТСЬКОГО НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ	421
<i>Пурська Ірина</i> ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	427

<i>Кізіма Вікторія</i>	
ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ КАР'ЄРНИМ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	430
<i>Манько Андрій, Байцар Андрій</i>	
ОБ'ЄМНО - ПЛАНУВАЛЬНІ РІШЕННЯ В ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ	434
<i>Зінько Юрій, Благодир Світлана, Головіна Дар'я, Партика Юзеф, Грабовський Тадеуш</i>	
ТУРИСТИЧНИЙ РУХ В УЇКЕНДИ В ОЙЦОВСЬКОМУ І РОЗТОЧАНСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКАХ (ПОЛЬЩА)	435
<i>Зінько Юрій, Мандюк Назарій, Бондарчук Тетяна</i>	
СПЕЦИФІКА ОВЕРТУРИЗМУ У МІСТІ КРАКОВІ	442
<i>Біланюк Ольга, Максим Котаров, Пугач Світлана</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕСПУБЛІКИ БОЛГАРІЯ	447
<i>Біланюк Ольга, Spartakos Masmanidis</i>	
ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ НА ЕКОНОМІКУ РЕГІОНУ ТА КРАЇНИ	451
<i>Галась Назарій</i>	
ЕЛЕКТРОННО-МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ НА ЛЬВІВЩИНІ	453

СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Любов Альтгайм

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

Тернопіль, Україна

Серед сучасних умов світової пандемії ми все більше потребуємо позитиву. Саме це можна отримати під час екскурсійної діяльності. Окрім позитивних якостей та естетичних почуттів, екскурсії розвивають спостережливість, уяву, надихають відвідати нові місця і отримати цікаву інформацію. Крім того — це вагома стаття доходів туристичної галузі і місцевих бюджетів, чого вони позбавлені останні пів року. Ефективне використання багатих екскурсійних та рекреаційних ресурсів і розвиток туристичної галузі у Тернопільській області дозволили б побудувати на Тернопільщині курорти, будинки відпочинку, туристичні бази, які за короткий проміжок часу можуть підняти економіку краю, добробут, культуру відпочинку і покращити процес та якість оздоровлення населення. Нарощування потужностей туристично-рекреаційної інфраструктури за рахунок залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій є одним із пріоритетних напрямків соціально-економічного та культурного розвитку Тернопільської області впродовж останніх років.

Через світову пандемію відбулося збільшення частки в'їзного та внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності - це повинно стати ефективним інструментом економічного зростання регіону, конкурентоспроможності екскурсійних послуг спочатку на внутрішньому, а потім і на міжнародному туристичних ринках. Збагачуючи свій розум теорією і практикою пізнання дійсності, екскурсанти пізнають життя у всій його різноманітності, тому використання туристично-рекреаційного потенціалу Тернопільської області у екскурсійних маршрутах є сьогодні вкрай актуальним. Відповідно до Закону України «Про загальнодержавну програму розвитку заповідної справи на період до 2020 року» із метою сприяння розвитку рекреаційної та оздоровчої діяльності у межах природоохоронних територій передбачається оптимізація їх рекреаційного використання [4], тому питання сучасних тенденцій

розвитку туризму та рекреаційного потенціалу країни, зокрема Тернопільської області, а також ефективного використання їх природних ресурсів, збереження багатства місцевої природи, раціональної організації туристично-рекреаційної та екскурсійної діяльності на їхній території є досить актуальним.

Станом на сьогоднішній день матеріально-технічна база туристично- рекреаційних та екскурсійних об'єктів не відповідає сучасним вимогам і потребує значних капіталовкладень для переоснащення та модернізації. Сьогодні питання збільшення туристичних та екскурсійних потоків в область прямо пов'язане із проблемами організації розміщення туристів та екскурсантів і будівництвом сучасних закладів їх сервісного обслуговування. Вкрай недостатньо використовується ресурсний потенціал у малих містах та сільській місцевості. Також недостатнім є рівень забезпеченості автомобільних доріг туристичною, сервісною та інформаційною структурою.

Також розвиток туризму та екскурсійної діяльності у Тернопільській області гальмують: відсутність індустрії відпочинку та розваг, не рахуючим м. Тернополя, недостатня кількість облаштованих місць короткочасного відпочинку туристів та екскурсантів, незадовільний стан доріг, відсутність під'їздів до багатьох популярних туристичних та екскурсійних об'єктів, незадовільний стан більшості пам'яток культурної спадщини, низька забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими екскурсоводами та фахівцями цього виду діяльності, відсутність системного рекламного та інформаційного забезпечення [2].

Зважаючи на неповноцінне використання туристичного та екскурсійного потенціалу Тернопільського регіону, необхідним є здійснення заходів, спрямованих на розвиток туристичної галузі області, створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби мешканців області та її гостей. Необхідно створювати та розвивати матеріально-технічну базу і сучасну інфраструктуру туризму. Для цього є необхідними сприятливі умови для залучення інвестицій, ефективного використання природного, історико-культурного, туристично-рекреаційного та екскурсійного потенціалу, забезпечення умов для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної та екскурсійної діяльності. А

також підвищення якості та асортименту екскурсійних та туристичних послуг, розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів, здійснення системної рекламно-інформаційної діяльності, підтримку в'їзного та внутрішнього туризму, зокрема сільського, поліпшення кадрового забезпечення галузі.

Також серед пріоритетних завдань є здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, зміцнення її матеріальної бази, створення умов для реалізації інвестиційних проектів, нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення в'їзного та внутрішнього туризму, розвитку сільського зеленого туризму, підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг, підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини, поліпшення транспортного обслуговування, випуску якісної рекламної продукції.

Стратегією розвитку туризму та екскурсійної діяльності Тернопільської області має виступати пріоритетними напрямками розвитку туризму у Тернопільській області. А саме розвивати культурно-пізнавальний, екологічний (зелений), лікувально-оздоровчий, пригодницький (спелеологічний, водний), релігійний, окрім того, необхідно розвивати тематичний і діловий туризм та поєднувати їх із екскурсійними послугами. Із урахуванням географічного положення, соціально-економічного районування, історико-культурного поділу, наявного природного туристично-рекреаційного та екскурсійного потенціалу і туристичної інфраструктури в області пропонується розвивати 7 туристичних дестинацій [3].

Допоможуть це реалізувати:

- впровадження сучасних методів рекламно-презентаційної діяльності;
- підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини;
- створення сучасної дорожньої інфраструктури на основних екскурсійних маршрутах;
- реалізації інвестиційних проектів;
- реконструкції та модернізації санаторно-курортних, відпочинкових і туристичних закладів із поєднаннями їх послуг із екскурсійними;

- підвищення якості та розширення асортименту екскурсійних послуг;

- розвитку сільського туризму, створення сільських садиб, що прийматимуть екскурсантів і туристів;

Реалізація даних заходів створить умови для стимулювання інвестиційної привабливості регіону, суттєвої модернізації туристичної та транспортної інфраструктури, ділової активності малого й середнього бізнесу, завантаження потужностей суміжних галузей, розвитку індустрії сервісу. Насамперед відбудеться збільшення потоку екскурсантів і туристів, зросте кількість високоякісної рекламної продукції про туристичні можливості краю, поліпшиться якість ринку екскурсійних послуг та умови відпочинку й оздоровлення населення.

Тернопільська область, маючи вигідне геопросторове розташування, володіє значним екскурсійним та туристично-рекреаційним потенціалом: сприятливі кліматичні умови, рівнинні і горбисті ландшафти, багатство флори і фауни, такі природні об'єкти як печери і водоспади, розвинута транспортна мережа, велика кількість історичних пам'яток культури та архітектури [3]. На Тернопільщині нараховується п'ята частина всіх пам'яток природи України – 542 одиниці, серед яких: 14 регіональних ландшафтних парків; 117 заказників місцевого та загальнодержавного значення; 9 дендрологічних парків; 1 зоологічний парк; 13 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва; 3 ботанічних сади [9].

Головною особливістю економічного та географічного положення Тернопільської області є її транзитне положення та відносно близьке розміщення до державних кордонів України. У середині країни область межує із Рівненською, Хмельницькою, Львівською, Івано-Франківською, Чернівецькою областями. Це дає можливість досліджувати і використовувати в екскурсійній діяльності історичну спадщину цих територій, а також обмінюватися своїми досягненнями в екскурсійній справі та у галузі туризму. Близьке розміщення до державних кордонів України із Словаччиною, Польщею, Угорщиною, Румунією та наявність зв'язків дає можливість підтримувати ділові, туристичні й культурні контакти із цими регіонами [5].

Туристичну галузь вважають трудомісткою сферою людської діяльності. Тому кількість і якість трудового потенціалу є

визначальним чинником розвитку туристичного ринку в області також. Чисельність населення у Тернопільській області за останній рік зменшилась на 4,2 тис. мешканців, це пов'язано із від'ємним природним приростом в області і міграційними процесами [7].

Готельне господарство Тернопільщини представлене різними видами засобів тимчасово розміщених туристів. Хоча готельна інфраструктура бажає бути набагато кращою, проте тут можна зустріти як приватні квартири та садиби, що здаються для розміщення туристів, так і готелі-люкс та готелі певної категорійності. Станом на кінець 2019 року на території Тернопільської області існувало близько 70 колективних засобів розміщення [7].

Незважаючи на позитивні передумови розвитку туризму у Тернопільській області невирішеними залишається низка проблем:

- незадовільний стан туристичних об'єктів;
- незадовільний стан доріг та транспортного сполучення;
- нерозвиненість мережі туристичних інформаційних центрів;
- відсутність якісної туристичної інфраструктури;
- декларативна специфіка цільових програм розвитку туристичної галузі у регіоні.

Нестабільна ситуація останні 6 років, а особливо останні пів року не дозволяє розробляти і реалізовувати програми сталого розвитку галузі на роки вперед.

Список використаних джерел:

1. *Альтгайм Л.Б.* Роль соціально-економічних чинників у формуванні туристичного ринку Тернопільської області. Вісник Хмельницького Національного Університету. Серія: економічні науки. 2018. № 3(1). С. 126-130.
2. *Альтгайм Л.Б.* Значення маркетингу та маркетингових заходів для організації екскурсійних послуг і туристичної діяльності. Вісник Хмельницького Національного Університету. Серія: економічні науки. № 3, Т. 1, Хмельницький, 2019, С. 15-19
3. Відділ туризму Тернопільської ОДА: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ternotour.com.ua> (дата звернення: 12.09.2020).
4. Концепція розвитку туризму та курортів у Тернопільській області до 2020 року URL: http://www.oda.te.gov.ua/data/upload/publication/main/ua/.../konseps_turizm2020.doc (дата звернення: 12.09.2020).
5. Офіційний сайт Регіонального інформаційного порталу «Тернопільщина»: <http://irp.te.ua> (дата звернення: 12.09.2020).

6. Офіційний сайт Державної служби статистики: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.09.2020).
7. Офіційний сайт Головного управління статистики у Тернопільській області: <http://www.te.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.09.2020).
8. Програма розвитку туризму в Тернопільській області на 2016-2020 рр. URL: http://www.oda.te.gov.ua/data/upload/catalog/main/ua/45039/_828.pdf (дата звернення: 12.10.2019).
9. План заходів з реалізації у 2015-2017 роках Стратегії розвитку Тернопільської області на період до 2020 року. Тернопіль, 2015.

БЕЗПЕКОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Наталія Антонюк, Ірина Голуб

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Активний розвиток, масовість та економічна ефективність такого явища як міжнародний туризм протягом десятиліть привертає до себе увагу вчених та експертів. Доходи від цієї індустрії становлять лівову частку ВВП розвинених держав. Безсумнівно, для будь-якої країни чи регіону в контексті туристичної привабливості найважливішим чинником є безпека, яка за рівнем важливості його забезпечення виходить на перший план, навіть у порівнянні із рівнем сервісу.

Ще з початку свого існування туристична сфера піддавалася впливу різноманітних загроз та небезпек: від стихійних лих до економічних криз, від політики до релігії. Проте, терористичні акти, зокрема події 9/11 стали своєрідним рубіконом, точкою неповернення, яка назавжди змінила туристичний ландшафт світу.

Таке явище як тероризм має велику кількість дефініцій. Відтак, С. Сонмез стверджував, що: «Тероризм – це умисне застосування насильства або погрози насильства проти цивільного населення з метою досягнення цілей, які можуть бути політичними і/або

релігійними.¹ Транснаціональний тероризм – терористичний інцидент в одній країні, який охоплює жертви, цілі, установи або громадян інших країн». Ще одна дефініція тероризму (за П.А. Карбером) визначає це явище як «символічний акт».

Туристичні центри становлять особливу привабливість для реалізації терористичних актів, оскільки це місця великого скупчення туристів, які почуваються в безпеці та є легкою мішенню, а також значної кількості об'єктів історико-культурної спадщини, яка несе в собі важливий ціннісний зміст.

Незважаючи на велику кількість визначень та розуміння цього складного та загрозливого явища, географія тероризму невпинно розширюється, що підтверджують статистичні дані. Відтак, у 2013 році терористичні атаки відбулись у 88 країнах, а загальна кількість летальних випадків становила 3329 осіб. У 2014 – у 95 країнах, а у 2015 році терористичні акти мали місце у 98 країнах, з загальною кількістю смертей – 29376 осіб, що зокрема мало характерний вплив на туризм у західноєвропейських країнах.²

Власне, теракти у Західній Європі стали поштовхом до трансформації європейських туристичних потоків з Заходу на Схід. Відтак, Чехію у 2016 році відвідали 9,3 млн туристів, що на 7% більше, ніж у 2015 році. Польща та країни Балтії також демонструють позитивну динаміку, порівняно з попередніми роками. (посилання)

В контексті цих даних доречно зауважити, що туризм як явище не зникає внаслідок збільшення кількості терористичних атак, а лиш змінює свою географію. В той час, як тероризм наносить руйнівних збитків деяким туристичним центрам, для інших туристично орієнтованих країн це шанс «переманити» частку туристів та скерувати туристичний потік на свою територію.

Ще одним згубним явищем, яке виникає з поширенням тероризму або зростанням імовірності терористичних актів – є «ефект узагальнення». Країни, з високим рівнем поширення тероризму, як правило знижують рівень туристичної привабливості всього регіону.

-
1. ¹Вовк «ВПЛИВ ТЕРОРИЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ» ЖУРНАЛ Є В Р О П Е Й С Ь К О Ї ЕКОНОМІКИ Том 14 (№ 1). Березень 2015 видання Тернопільського економічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/788-1493-1-SM.pdf>
 2. І. Годя «Міжнародний тероризм як фактор негативного впливу на міжнародний туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eehb.dspu.edu.ua/article/view/116969/113730>

Тобто, тероризм чинить деструктивний вплив на країни, які доволі часто не є місцями його безпосереднього поширення. У контексті цього явища науковці виокремлюють так звані «внутрішнє» та «зовнішнє» кола. До першого кола належать країни, які постраждали від прямого впливу терористичних актів. До другого – інші держави даного регіону.

Вчені слушно зазначають, що туризм та тероризм, на перший погляд принципово різні явища, все ж об'єднані певними спільними рисами, зокрема: перетин кордону, використання засобів комунікацій та залучення громадян з різних країн. Саме тому дані поняття необхідно розглядати у контексті взаємної детермінації та зв'язку. Важливим завданням є оцінка взаємовпливу туризму та тероризму. Основними аспектами взаємовпливу зазначених явищ є прикладний, соціальний, фінансовий та ціннісний аспекти.

Прикладний аспект взаємовпливу полягає у тому, що з одного боку тероризм провокує зниження туристичної привабливості країн чи певних регіонів, проте таке явище водночас має позитивний вплив у вигляді підвищеного бажання зберегти туристичну привабливість регіону та задіяти якомога більшу кількість наявних ресурсів для забезпечення безпеки та протидії потенційним терористичним актам.

Соціальний аспект взаємовпливу полягає у тому, що терористичні атаки провокують появу соціальної напруги та нетерпимості (етнічної, релігійної, расової тощо). В той же час розвиток туризму впливає на імовірність поширення тероризму, оскільки створює сприятливі умови для пересування терористів у якості туристів.

Наступний, **фінансовий аспект** впливу тероризму на туристичну сферу полягає у вимушеному перерозподілі фінансів та відновленні пошкоджених об'єктів туристичної, культурної чи транспортної інфраструктури. Проте, і в цьому аспекті існує зворотній вплив розвитку туризму на (не)поширення тероризму, адже доходи від туризму збільшують фінансові можливості, що дає змогу забезпечити всі необхідні безпекові заходи.

І останній, проте не за важливістю, **аспект – ціннісний**, де поширення тероризму сприяє збереженню міжнародної диференціації за рівнем поширення демократичних та мультикультурних цінностей. Проте, існує зворотній вплив, адже саме розвиток туристичної сфери створює сприятливий клімат для формування більш відкритого

світогляду, прийняття інших культур, релігій та цінностей, що в довготривалій перспективі стане важливим інструментом для цілковитого викорінення тероризму як явища.

Очевидним залишається той факт, що розвиток туристичної індустрії в окремих регіонах, країнах чи містах варто розглядати, попередньо оцінивши потенційні терористичні загрози.

Своєчасне виявлення головних напрямків розвитку тероризму та вживання адекватних превентивних заходів, повинні стати головним пріоритетом у процесі викорінення тероризму. Необхідною умовою для цього є інтенсивна та злагоджена співпраця туристичних інституцій та антитерористичних організацій. Лише консолідована співпраця двох останніх, підкріплена науковими дослідженнями тероризму як явища, здатна запобігти згубним проявам цього антицивілізаційного явища у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. *Клименко О.А.* «Тероризм як загроза міжнародній туристичній індустрії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sd-vp.info/2017/terorizm-yak-zagroza-mizhnarodnij-turistichnij-industriyi/>
2. *Вовк С.* «ВПЛИВ ТЕРОРИЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ» ЖУРНАЛ Є В Р О П Е Й С Ь К О Ї ЕКОНОМІКИ Том 14 (№ 1). Березень 2015 видання Тернопільського економічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/788-1493-1-SM.pdf>
3. *Годя І.* «Міжнародний тероризм як фактор негативного впливу на міжнародний туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eehb.dspu.edu.ua/article/view/116969/113730>
4. *Савченко І.А.* «Вплив тероризму та військових дій на міжнародний туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://internationalconference2014.wordpress.com/>
5. *Claudia Seabra, Pedro Reis,* «The influence of terrorism arrivals: A longitudinal approach in a Mediterranean country» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7148868/>
6. *Шевчук А.В., Шевчук Л.Т.* – Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2016. – Вип. 17, Ч.2. – С. 31-34. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/shevchuk2.htm

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ МІСТА ТРУСКАВЕЦЬ

Любомир Безручко, Євген Тиханович, Володимир Біланюк

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Сучасна організація сфери гостинності вимагає перегляду системи обслуговування в курортах. Адже, санаторно-курортні заклади, зосередивши увагу на курортних послугах, часто нехтують якістю обслуговування. Зокрема, такі тенденції простежуються в курортах України, адже місцеві санаторії відзначаються застарілою матеріально-технічною базою та застарілими підходами до функціонування, тому на зміну приходять курортні готелі.

Курортні готелі – спеціалізуються на прийомі та обслуговуванні туристів, які прибули з метою відпочинку, оздоровлення та реабілітації на тривалий період.

Курортні готельні підприємства сьогодні активно заповнюють сегмент лікувально-оздоровчих закладів країни, адже вони мають широкий спектр послуг як медичного, так і туристичного призначення. Водночас часто курортні готелі стикаються із значними проблемами, серед яких: сезонність курортів, конкуренція з санаторними закладами, бюрократичні перешкоди в реалізації інвестиційних проектів, а також проблеми управління, якості послуг, маркетингових досліджень.

Одним із найбільших центрів зосередження курортних готелів є місто Трускавець – відомий центр розвитку санаторно-курортної справи. Місто відзначається значними передумовами для розвитку готельного господарства. Серед них: запаси природних курортних ресурсів, здатних задовільнити потреби значної кількості рекреантів; розвинута санаторно-курортна інфраструктура, яка може надати лікувальні послуги більшій кількості людей ніж здатна розмістити; розвинута туристична інфраструктура (транспорт, ресторанне господарство, торгівля, тощо); широко представлені туристичні підприємства, які можуть бути потенційними клієнтами готелів.

Готельний ринок Трускавця є середньо розвиненим та, незважаючи на це, має великий потенціал для розвитку порівняно із більшістю міст України. За даними управління статистики у

Львівській області та Трускавецької міської ради станом на 2019 рік у Львові налічувалось 45 готелів [3;4].

Зауважимо, що серед готельних закладів Трускавця основну частину становлять курортні готелі, за нашими підрахунками їх частка в загальній кількості готелів становить приблизно – 78 %. Зауважимо, що у місті медичні послуги пропонуються навіть незначними приватними оселями.

Згідно наших досліджень у готельному господарстві м. Трускавця готелі 5 – зірок на 100% можна віднести до курортних. Питома вага курортних готелів у 4-х зіркових готелях становить 93 %. 3-поміж 3-х зіркових – 92 %; 2- зіркові – 67%; і серед готелів без категорій – 56%. Загалом розподіл засобів розміщення курортної спеціалізації у місті за категоріями здійснюється нерівномірно, зокрема найбільше вони представлені у категорії «5 зірок», що пов'язане із широким колом додаткових пропозицій у таких готелях. Найменше курортні послуги представлені у готелях без категорії, що пов'язане із коштовністю їх надання. В основному їх послуги зводяться до споживання мінеральних вод, а також діагностики. Часто такі готелі користуються потужностями великих готельно-відпочинкових комплексів або санаторіїв [2].

Найбільше курортних послуг мають готелі високої категорії, що відображається на ціновій політиці підприємства. Існують у Трускавці і некатегоризовані готелі невеликих розмірів, які пропонують широкий перелік лікувальних процедур, зокрема, серед досліджуваних, таким є готель «Світязь», що пов'язане із його елітним статусом.

Дослідження курортних послуг у готелях міста вказують, що практично всі готелі пропонують консультацію лікаря та діагностику, а також бальнеологічні процедури. Варто вказати, що малі готелі користуються послугами санаторіїв, а великі фешенебельні готелі надають власні. У зв'язку із технологічною складністю у готелях практично відсутні власні бювети. З досліджуваних готельних закладів така послуга надається тільки у готелі Mirotel Resort & Spa. Мало серед готелів пропонується послуга фітобарів.

Загалом аналіз курортних готелів міста дозволив виділити готельні комплекси, які є лідерами за кількістю та якістю надання лікувально-оздоровчих послуг, серед них: Гермес, Mirotel Resort & Spa, Світязь, «Лісова Пісня», Ріксос Прикарпаття, Шале Грааль,

П'ятий океан, Хижина СПА, Христина тощо. Варто вказати, що асортимент лікувальних послуг у них постійно зростає, що дозволяє їм конкурувати з великими санаторними комплексами, а те, що ці готелі збудовані нещодавно, дозволяє врахувати найновіші вимоги до комфортного відпочинку та лікування [1].

Загалом курортні готелі міста мають низку переваг поміж інших готельних закладів, серед яких:

- конкуренція із санатоно-курортними закладами (переманювання клієнтів);
- вузька спеціалізація;
- затребуваність послуг, що пропонуються, і тому постійне залучення гостей;
- особистий підхід до клієнта;
- широкий асортимент можливих інновацій;
- можливість швидкого відновлення після карантину, що спричинене медичною спеціалізацією.

На жаль, у функціонуванні курортних готелів Трускавця є і ряд недоліків:

- значна конкуренція на ринку пропонованих послуг;
- низька розрекламованість;
- неефективна цінова політика;
- висока вартість наданих послуг;
- потреба у кваліфікованому персоналі (медичних працівниках);
- висока вартість устаткування, яке встановлюється у готелі;
- вплив глобальних криз на функціонування готелів.

Сьогодні курортні готелі міста працюють не в повній мірі, що спричинено карантинними обмеженнями, проте медична спеціалізація цих готелів, сприяє їх активному розвитку, адже суспільство все більше уваги приділяє своєму оздоровленню. Тому функціонування таких закладів є надзвичайно актуальним із врахуванням потреби реабілітації після хвороб, а також військових конфліктів.

Загалом аналіз курортних готелів міста вказує на потребу активізації їх діяльності шляхом: створення сімейних курортних готелів; організації спільних державно-приватних програм реабілітації військових та інших груп населення; урізноманітнення лікувальних програм шляхом впровадження інноваційних методів надання

курортних послуг; активізації виходу на міжнародний ринок санаторно-курортних послуг.

Загалом курортні готелі міста Трускавець сьогодні є невід'ємною складовою санаторно-курортного комплексу міста, адже часто випереджають місцеві курортні заклади за темпами розвитку. Серед курортних готелів найбільшого розвитку набувають підприємства високої категорії, які відзначаються широким переліком курортних послуг. Відмітимо, значні перспективи розвитку цього типу готелів, що пов'язано із все більшим приділенням уваги до здоров'я суспільства.

Список використаних джерел:

1. Готелі курорту Трускавець [Електронний ресурс] : Режим доступу: <https://zahidkurort.com.ua/uk/>
2. Готелі м. Трускавець [Електронний ресурс] : Режим доступу: mytruskavets.com.ua/ru/truskavets/hotels.html
3. Трускавецька міська рада [Електронний ресурс] : Режим доступу: <https://truskavets-city.gov.ua>
4. Управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс] : Режим доступу: <https://lv.ukrstat.gov.ua>

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕНЬ ВПЛИВУ СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ МІСТ

Любомир Безручко, Ігор Ющук

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Сучасний розвиток туристичного господарства міст / регіонів / країн вимагає пошуку нових можливостей і напрямів розвитку туризму для отримання якомога більших надходжень від цієї галузі господарства. Особливо це актуально для України загалом та окремих її туристичних дестинацій зокрема. Останніми роками значну перспективу багато дослідників вбачають у розвитку різних напрямів подієвого, у т. ч. і спортивно-подієвого, туризму.

Нині спортивні події стали важливим елементом туристичного

продукту міста / регіону [2; 4; 7]. Особливо актуальним розвиток спортивно-подієвого туризму став для міст / агломерацій. Для багатьох туристів участь у спортивних подіях є головним мотивом, який спонукає їх відвідати певне місто. Для інших це додаткові атракції, які збагачують туристичну пропозицію міста. Завдяки їм міста виділяються серед конкурентів, розвиваючи свої конкурентні переваги, а їх влада створює імідж цікавого місця, яке варто відвідати, адже тут багато що відбувається [5].

У багатьох містах з метою розвитку спортивно-подієвого туризму активно розбудовують туристичну і спортивну інфраструктуру, формують та просувають свої пропозиції з організації спортивних заходів та докладають значних зусиль для посилення конкурентоспроможності. Тому дослідження впливу спортивно-подієвого туризму на створення позитивного іміджу міста серед туристів і місцевих мешканців є важливим напрямом туристичних досліджень.

Львів, як і деякі інші українські міста, уже має досвід організації популярних спортивних подій міжнародного (наприклад, досвід проведення Чемпіонату Європи з футболу ЄВРО-2012) та національного (матчі національної збірної з футболу, міжнародні турніри з волейболу, стрільби з луку та ватерполо, а також різні етапи кубків та чемпіонатів України з інших видів спорту) значення, що привернуло увагу іноземних і вітчизняних туристів та розширило можливості розвитку спортивно-подієвого туризму. Саме задля створення успішних стратегій розвитку цього напрямку туризму і підвищення конкурентоспроможності Львова на вітчизняному і міжнародному туристичному ринку необхідно досліджувати вплив спортивно-подієвого туризму на формування його туристичного іміджу. При цьому важливим є вивчення і використання подібного зарубіжного і вітчизняного досвіду.

Спортивна подія, особливо міжнародна, характеризується високою організаційною послідовністю та конкретним місцем у часі та просторі. Така подія може бути самостійним туристичним об'єктом (а точніше, туристичним продуктом), але може бути також складовою туристичної привабливості даного району, тобто елементом туристичного продукту району [2; 4]. Спортивні заходи є не лише ефективним інструментом для створення позитивного іміджу місця (країни, регіону, місця), а й чинником розвитку одного з напрямів

подієвого туризму – спортивно-подієвого (англ. *sport event tourism*).

Останніми роками розвиток спортивно-подієвого туризму став дуже актуальним трендом і предметом досліджень багатьох науково-дослідних інституцій та окремих дослідників у сфері економіки, соціології, територіального розвитку тощо. Особливо посилилася увага дослідників до вивчення впливу організації спортивних подій на формування іміджу країн/міст у свідомості туристів та місцевих мешканців, отримання цими територіями економічних вигод та інших ефектів від такої діяльності.

Організація значних спортивних заходів приносить численні економічні вигоди, але також сприяє покращенню іміджу місця, де відбувається подія. Слід зазначити, що наслідки організації таких заходів можна відчувати через кілька місяців після закінчення заходу [4]. Країни та міста усе частіше намагаються використовувати різні спортивні заходи (особливо міжнародного рангу), щоб створити позитивний імідж певної території (країни, міста) і, як наслідок, залучити інвесторів, що дозволяють активізувати економіку (місцеву, регіональну чи національну) [1]. Тому багато країн і міст намагаються успішно організувати спортивні події (особливо міжнародного значення), докладаючи до цього багато зусиль.

Досвід організації значних спортивних подій деяких міст / країн доводить, що підвищення визнання та престижу приймаючої країни у світі є найбільшою доданою вартістю, яку приносить організація великого спортивного заходу [4]. Наприклад, «Барселона використовувала Олімпійські ігри 1992 року для пропаганди культурної ідентичності Каталонії. Натомість, Австрія, яка проводила Євро-2008 УЄФА (спільно з Швейцарією), просунула себе як країну, яку варто відвідати не лише взимку» [6]. Це підтверджує той факт, що коли увага всього світу зосереджена на тій чи іншій спортивній події, тоді зростає усвідомлення місця, де вона відбувається [4]. Дослідження С.С. Кім та А.М. Моррісон (2005) доводять, що зміна іміджу як в очах іноземців, так і громадян певної країни може бути дуже нерівномірною [3]. Ці дослідники вивчали зміну іміджу Кореї після того, як країна прийняла Чемпіонат світу з футболу 2002 року, і виявили, що імідж Кореї відрізнявся залежно від національності, рівня освіти та віку туристів [3].

Польські дослідники Е. Мальхровіч-Мошко та ін. (2016), які вивчали вплив спортивно-подієвого туризму на імідж м. Познань,

зазначали, що «Спортивні події характеризуються набуттям особливого досвіду, високим ступенем емоційного характеру, унікальністю та автентичністю, а також культурним та естетичним синкретизмом, у межах якого завдяки одноразовому досвіду створюється почуття приналежності, що позитивно впливає на імідж міста» [4]. Узагальнивши визначення іміджу різними дослідниками, Е. Мальхровіч-Мошко та ін. (2016) опиралися на те, що імідж складається з суб'єктивних оцінок фізичних атрибутів (особливостей місця), таких як, наприклад, атракціони, розваги, спортивна інфраструктура, ландшафт та абстрактні атрибути, включаючи, серед іншого, атмосферу, кількість глядачів (натовп), безпеку та оточення (обладнання, чистота, обслуговування). Оцінки вищезазначених атрибутів визначаються знаннями та емоціями (на які впливають джерела інформації: первинна – наприклад, попередній візит на змагання та вторинна – сім'я / друзі, Інтернет, газети / журнали, телевізор, листівки) і які залежать від індивідуальних факторів туриста (психологічні фактори, тобто мотиви участі у заході, та соціально-демографічні фактори – стать, вік, освіта, походження, професійна ситуація). Позитивний імідж міста відображається у намірі – тобто, відвідуванні місця призначення знову [4]. Загалом, дослідження Е. Мальхровіч-Мошко та ін. (2016) виявили, що спорт та відпочинок є однією із сфер, що впливають на формування іміджу Познані (окрім культури та науки). У світлі переважаючих соціальних тенденцій, таких як активне проведення вільного часу, подорожі у пошуках вражень, які можуть забезпечити великі спортивні події, Познань має шанс створити цілісний імідж та сильний бренд, заснований, зокрема, на спорті та відпочинку. Просування за допомогою спорту зафіксовано у розроблених стратегіях розвитку (наприклад, стратегія POZnań – місто ноу-хау) і динамічно розвивається. Важливим висновком цього дослідження є спостереження, що для покращення іміджу міста варто організовувати масові спортивні заходи (наприклад, бігові), а не лише спортивні заходи високого рівня [4].

На думку дослідника М. Смури (2012) [7], який досліджував роль спорту у промоції міст, специфіка взаємозв'язку між спортом та бізнесом означає, що сьогодні спортивний маркетинг починає відігравати все більш важливу роль у процесі побудови бренду та іміджу міст. Інтеграція спортивних та ділових спільнот створює

можливість створювати нові методи просування та використовувати їх для побудови бажаних і специфічних відносин з навколишнім середовищем. Це позитивне значення, оскільки вигоди, які він приносить як державному уряду – місту, так і його жителям, є взаємними.

Зауважимо, що організація спортивних заходів з метою розвитку спортивно-подієвого туризму у будь-якому місті / країні потребує ретельної підготовки. Відомо багато прикладів, коли спортивні події не дали очікуваного позитивного ефекту (економічного, соціального чи іншого) для організаторів. З метою уникнення негативних наслідків, а також створення подальших прогнозів і стратегій, треба ґрунтовно досліджувати усі аспекти організації спортивних заходів і обдуманно обирати види спорту (чи рекреації та фізкультури), на яких варто зосереджуватись.

Наші наступні дослідження буде зосереджено на вивченні можливості розвитку спортивно-подієвого туризму у місті Львові та його впливу на туристичний імідж міста.

Список використаних джерел:

1. *Bosiacki S.* Wydarzenia sportowe jako atrakcja turystyczna na przykładzie Poznania / S. Bosiacki // *Turystyka sportowa – kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, M. Kazimierzak (red.). – Poznań : Wydawnictwo Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, 2015. – S. 119-128.
2. *Kaczmarek J. et all.* Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie. Wydanie II / J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk. – Warszawa : Wydawnictwo PWE, 2010. – 464 s.
3. *Kim S.S., Morrison A.M.* Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. – *Tourism Management*. – 26/2005. – P. 233-247.
4. *Malchrowicz-Mośko E. et all.* Wpływ wydarzeń sportowych na wizerunek miasta na przykładzie Poznania = The impact of sporting events on the image of the city / Ewa Malchrowicz-Mośko, Marta Kamel, Joanna Poczta. – Poznań as a case study. *Journal of Education, Health and Sport*. – 2016. – N 6(4). – S. 211-232.
5. *Piechota N.* Wpływ organizacji imprez sportowych na rozwój turystyki miejskiej na przykładzie turniejów tenisowy / N. Piechota. – *Studia Oeconomica Posnaniensia*. – 2014. – Vol.2. – N 3(264). – S. 121-135.
6. *Projekt Społeczny 2012 „Co pozostanie po Euro? – o konieczności namysłu nad dziedzictwem wielkiej imprezy sportowej”* / Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ps2012.pl/uploads/media/files/raporty/co_pozostanie_po_euro-kopia.pdf

7. *Smura M. Rola sportu w promocji miast / Marcin Smura. – Reflekcje. Wydanie specjalne. Wiosna 2012. - Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań. – S. 153-167.*

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА СКОЛІВСЬКОГО РАЙОНУ ЯК ОБ'ЄКТ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ

Мирослав Білецький, Любов Котик

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Сколівський район є важливим об'єктом внутрішнього та міжнародного туризму України. Він входить до Карпатського туристично-рекреаційного району держави і спеціалізується на розвитку пізнавального, рекреаційного, гірського, зеленого та інших видів туризму. Характеризується значним туристичним потенціалом природно-географічних та історико-культурних об'єктів [7], має диверсифіковану структуру об'єктів ресторанного та готельного господарства, розвинуту логістичну мережу, район активно інтегрується у світовий туристичний інформаційний простір.

«Коронавірусний холод», який охопив туристичну сферу деструктивно вплинув на розвиток внутрішнього туризму через стагнацію туристичної логістики, тривалу заборону на функціонування закладів готельного та обмеження діяльності закладів ресторанного господарства [6]. Стимування просторової мобільності населення, запровадження посиленних санітарно-епідеміологічних заходів й наростання тривожних настроїв населення на фоні загальної невизначеності й непевності спричинили відмову потенційних туристів від тривалих подорожей на значні відстані натомість посилили інтерес до короткотривалих локальних подорожей — екскурсійного туризму.

Найзатребуванішими об'єктами екскурсійного туризму є популярні природно-географічні та історико-культурні дестинації, які мають значний атрактивний потенціал, широко присутні в інформаційних мережах, локалізовані на відкритих картографічних сервісах Google Maps і Maps Me, залучені у регіональні та локальні туристичні тури, є визнаними туристичними брендами території тощо.

Водночас поза увагою туристів залишається історико-культурна спадщина, яка малопопулярно розповсюджена на території дослідження, часто орієнтована на фахового поціновувача вузькоспеціалізованих туристичних об'єктів, а не масового споживача туристичних екскурсійних послуг, локалізована на периферії туристичного регіону, цілком відсутня або присутня частково в туристичному інформаційному просторі [3, 5] тощо. «Коронавірусний холод» дав змогу переглянути й переоцінити потенціал цієї спадщини, реінкарнувати її для масового туриста за рахунок розвитку віртуального туризму [1], проектування й розробки нових маршрутів затребуваного у час пандемії екскурсійного туризму [2, 3] тим самим надавши нових обрисів туристичної привабливості сформованих та освоєних туристичних районів.

На території досліджуваного району, згідно з даними Сколівської районної державної адміністрації, розміщено 103 об'єкти історико-культурної спадщини, з них 10 — пам'ятки історії, 87 — архітектури, 6 — монументального мистецтва [9]. Усталеними туристичними історико-культурними дестинаціями району, які формують його туристичний бренд та активно залучені в екскурсійні тури прокладені територією району (34 од.) є три об'єкти [11]: наскельна фортеця «Тустань» і музей «Історія Тустані» («Карпатські новини» (5 днів, 1995 грн), «Карпати на 1 день» (400 грн), «На схилі гір: Пилипець + Синевир і Тустань» (4 дні, 2950 грн), «Карпатські канікули + Долина нарцисів» (4 дні, 1990 грн) та ін.) та палац братів Гредлів («Дивовижні Карпати» (2 дні, 925 грн), «Карпатські канікули» (3 дні, 1790 грн) та ін.). Поза увагою масового туриста залишаються пам'ятки історії, пам'ятки монументального мистецтва, пам'ятки архітектури району тощо.

Зокрема, на території Сколівського району розміщені десять пам'яток історії районного значення, які не залучені в екскурсійні маршрути: братські могили воїнів УПА (6 од.), пам'ятники борцям за волю України (2), помешкання, де проживали і творили видатні постаті держави (2 од.) [9]. Жоден об'єкт ґрунтовно не оцифрований, не представлений і не популяризується в інформаційному туристичному просторі району. Стислими приватними фотозбірками репрезентовані у соціальних мережах три пам'ятки: «Будинок, у якому жила С. Крушельницька» (с. Дубина), «Будинок, в якому виступав І. Франко (30 липня 1884 р.)» (с. Корчин), «Меморіал українських січових стрільців, 1915» (г. Маківка). Інформація про «Меморіал ...» представлена у формі окремої стислої сторінки у середовищі

україномовної Вікіпедії, в англomовній Вікіпедії, яка зараз є головним джерелом «швидких знань» про туристичні об'єкти, зазначені історико-культурні об'єкти краю відсутні.

Багато на території району пам'яток монументального мистецтва, які представлені пам'ятниками видатним політичним (пам'ятник Б. Хмельницькому (1954; мармурова крихта, камінь; с. Корчин) і культурним (один пам'ятник І. Франку (1967; мармурова крихта; с. Тухля) і п'ять Т. Шевченкові (період спорудження 1963-1993 рр.; матеріал — бронза, мармурова крихта)) діячам. Окремі їхні світлини у низькій роздільній здатності подані на сайтах адміністративних органів влади району. Об'єкти монументального мистецтва мають як україноцентричну, державницьку так і мистецько-естетичну цінність і можуть слугувати дестинаціями тематичних екскурсійних турів прокладених територією району, наприклад «Мистецька Сколівщина» чи «Монументальне мистецтво Сколівського краю», які набирають популярності у середовищі модерних українців, що прагнуть пізнати рідний край, доторкнутися до своїх першоджерел.

Найбільше на території району пам'яток архітектури, які представлені переважно спорудами сакральної архітектури (78 об'єктів — церкви, дзвіниці, каплиці) (рис. 1.), дерев'яними будівлями шкіл початку ХХ ст. (4), віллами (2), будинком-читальнею (1), палацом (1), парком (1 од.) [9]. Ці об'єкти частково залучені у екскурсійні тури прокладені територією району та присутні у віртуальному просторі через світлини туристів у соціальних мережах, окремі проморолики готельних комплексів, що розташовані поблизу (наприклад, готельний комплекс «Плай»), фото-візуалізацію екскурсійних турів на порталі UA.IGotoWorld.com («Історико-культурний заповідник Тустань», «Музей національної культури с. Плав'є», «Палац Гределів», «Церква Святого Пантелеймона (святої Параскеви)» (м. Сколе)) та ін.). Туристичним брендом Сколівського району є Палац Гределів, споруджений 1886 р. бароном Гределю та його братами шляхом перебудови дерев'яного замку графа Кинського за власним архітектурним проектом барона. Стисла інформація про нього присутня на туристичному порталі UA.IGotoWorld.com [11] та офіційному сайті м. Сколе [9]. Позитивом є розробка та запуск на каналі YouTube рекламного проморолика «Завітай у Тустань», який не лише популяризує потенціал історико-культурної спадщини Сколівського

району, але робить його відкритим для цілого туристичного світу за рахунок дубляжу ролика на англійській мові.

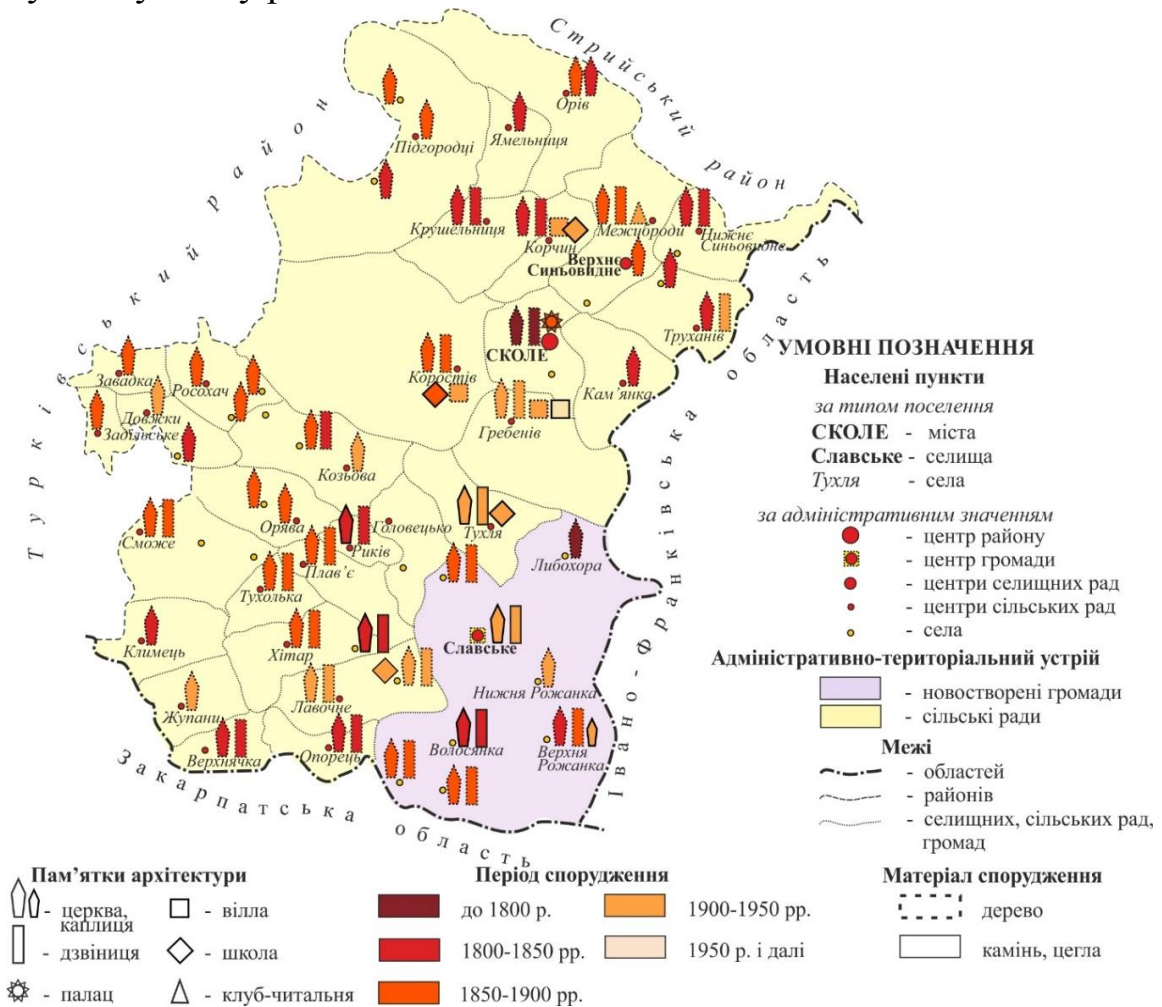


Рис. 1. Пам'ятки архітектури Сколівського району [1]

Визначними пам'ятками сакральної архітектури району є Церква Святої Параскеви (XVII ст.; дерево, м. Сколе), Церква Різдва Христового (1790; дерево; с. Либохора), Дзвіниця церкви Богоявлення (Святого Луки) (1801; дерево; с. Орявчик), Церква Успіння Богородиці (1803; дерево; с. Нижнє Синьовидне), Церква Зіслання Святого Духа (1804; дерево; с. Верхня Рожанка) та ін. Володіючи значним туристичним потенціалом, ці об'єкти відсутні у віртуальному просторі: неукладені їхні 3-D тури, нестворені 360-градусні панорами, пам'ятки слабо представлені на картах Google, в інформаційному просторі Uk.Wikipedia [1]. Лише трьом пам'яткам сакральної архітектури Сколівського району (Церква Зіслання Святого Духу (с. Верхня Рожанка), Церква Святого Михаїла і дзвіниця Церкви Святого Михаїла (с. Сможе)) присвячені окремі стислі й мало візуально наповнені статті на Uk.Wikipedia. Доцільним, з метою їхньої популяризації, є укладання та розробка екскурсійних турів «Дерев'яна

архітектура Сколівщини», «Пам'ятки сакрального мистецтва Бойківщини» тощо. Ці тури не лише популяризуватимуть історико-культурну спадщину краю, але й слугуватимуть джерелом фінансового наповнення бюджетів новостворених громад, самі ж об'єкти є потенційним осердям розробки туристичних стартапів, регіональних програм культурного розвитку як у рамках Львівської області чи України так і Карпатського єврорегіону [4, 10].

Цікавим об'єктом історико-культурної спадщини Сколівського району, який широко представлений у віртуальному музейному просторі, локалізований на віртуальній музейній карті світу, але мало залучений в усталені туристичні маршрути прокладені територією району є «Музей визвольної боротьби Юрія Микольського» (сmt Славське) [8]. Музей розміщений у двох невеликих дерев'яних будинках, містить справжню криївку, відображає реальний побут повстанців, має значну кількість оригінальних експонатів військової тематики, колекцію бойківського одягу, зокрема сорочку виготовлену методом боржування. Віртуальний 3-D тур по ньому (7 панорам) виконано у рамках інтерактивного музейного проекту «Відвідай» (2018). Доцільною з метою популяризації історико-культурної спадщини району є розробка 3-D турів музейними комплексами району «Музею національної культури» (с. Плав'є), «Історико-краєзнавчий музей «Сколівщина» (м. Сколе). Останній відкритий у 2018 р. та містить раритети з бойківського лісопромислу, сільськогосподарського реманенту мешканців краю, реконструює бойківську традиційну хату, має великий зал військової атрибутики часів I і II світових воєн та зал сакрального мистецтва краю. В останньому містяться давні церковні книги, іконостаси церков Сколівщини, які були частково або повністю зруйновані у час релігійних переслідувань, одяг греко-католицьких священників початку ХХ ст., світлини стародавніх бойківських церков, документи які підтверджують перебування Андрея Шептицького на території краю тощо. Відвідування музеїв краю є важливим моментом популяризації історико-культурної спадщини Сколівського району, залучення їх до укладених та нових туристичних екскурсійних маршрутів є на часі.

Список використаних джерел:

1. *Білецький М.* Віртуальний туризм як можливість популяризації історико-культурних пам'яток Сколівського району Львівської області / М. Білецький, Л. Котик // Історико-культурний потенціал Городоччини: стан та перспективи розвитку туристичної дестинації : зб. матер. конф. — Львів: ЛІЕТ, 2019. — С. 187-194.
2. *Білецький М. І.* Карпатсько-Подільський рекреаційний район України: сучасний стан і перспективи розвитку / М. І. Білецький, Л. І. Котик / Туристичні послуги на світовому ринку як фактор розвитку міжнародного туризму : зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. — Львів : ЛІЕТ, 2018. — С. 244-255.
3. *Білецький М. І.* Розвиток екскурсійного туризму в Карпатському регіоні України / М. Білецький, Л. Котик // Історія української географії. — 2019. — Вип. 37. — С. 95-102
4. *Білецький М. І.* Туризм як інноваційний вектор розвитку господарства Львівської області / М. І. Білецький, Л. І. Котик // Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні : зб. матер. конф. — Львів, 2019. — С. 77-87.
5. *Білецький М., Ванда І., Котик Л.* Соціальна географія: навч. посібник. — Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. — 328 с
6. *Котик Л. І.* Виклики туризму Львівської області в умовах «коронавірусного холоду» / Л. І. Котик // Соціально-гуманітарний вісник. — 2020. — Вип. 35. — С. 141-142.
7. *Мальська М. П.* Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика) : монографія / М. П. Мальська. — К. : Знання, 2009.
8. Музей визвольної боротьби Юрія Микольського [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://mykolski-museum.virtual.ua/ua>.
9. Сколівська районна державна адміністрація [Електронний ресурс]. — Режим доступу : skolivska.rda.org.ua.
10. Lviv oblast: urgent socio-economic problems in the context of European integration / M. Biletskyi, Ya. Ivakh, L. Kotyk // Journal of Geography, Politics and Society. — 2017. — Vol. 7(2). — P. 32-42.
11. UA.IGotoWorld.com — туристичний портал про Україну: сайт. URL: <https://ua.igotoworld.com/ua> (дата звернення: 29.04.2020).

ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ СПАЛАХУ COVID-19 ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Софія Білоус, Анна Красько, Юлія Масюк

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Спалах COVID-19 вплинув на життя всіх країн світу без винятку. Країни закрили свої кордони для іноземців, подекуди призупинено й внутрішні пересування. Туризм – це та сфера економіки, яка від цього постраждала чи не найбільше. Пандемія зачепила цю сферу не лише в Україні, а й по всьому світу. Очікується, що попит на подорожі у 2020 році скоротиться на 5% у Північній Америці, на 10% у Європі та на 25% - у решті світу [1]. За прогнозами Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC), пандемія COVID-19 може скоротити 75 млн робочих місць в галузі туризму у всьому світі. Зараз туристична сфера становить 10% світового ВВП, втрати для економіки світу у 2020 р. через вимушену паузу в галузі можуть сягати 2,1 трлн дол. [2].

Загалом індустрія гостинності – це не лише безпосередньо туроператори чи перевізники, це також готелі, санаторні та курортні комплекси, заклади харчування та розваг тощо. Особливості ж української індустрії гостинності в тому, що це, здебільшого, малий та середній бізнес. Український турбізнес завмер, а це майже 1 мільйон людей, що зайняті у сфері. І весь цей час протягом жорсткого карантину всі ці люди в більшості йшли у відпустки, а багато і втратили роботу. За оцінками експертів туризм вже втратив майже третину (від 300 до 450 млрд доларів США) доходів у порівнянні з показниками 2019 р. (близько 1,5 трлн дол США). Уряд України оцінює втрати імпорту та експорту туристичних послуг від пандемії коронавірусу COVID-19 в 1,5 млрд дол [3].

Для успішної допомоги індустрії гостинності в Україні необхідно використовувати закордонний досвід. Багато Європейських країн знімають гроші з туристичних програм, але за рахунок них роблять доплати працівникам готелів та санаторіїв, гідам, в'їзним та внутрішнім операторам, декі знизили ПДВ для сфери гостинності майже до нульової ставки і реструктуризували виплати по кредитах. Група з 7 країн, до якої увійшли Австралія, Австрія, Греція, Ізраїль,

Чехія, Данія та Нова Зеландія, створили альянс з метою відновлення туризму, не очікуючи на закінчення глобального карантину у світі. Вперше цю ініціативу було обговорено під час онлайн конференції лідерів країн сімки.

С. Курц, Канцлер Австрії, яка однією з перших європейських країн відкрила свої кордони для іноземних туристів, запропонував країнам, в яких туризм є основною статтею наповнення бюджету, знайти безпечний спосіб відкриття своїх кордонів, запобігаючи при цьому можливості повторної хвилі епідемії.

Окремі країни шукають інші способи та рішення повернути туристів. Так, грецька влада розглядає можливість введення так званого «паспорту здоров'я», який підтвердить, що людина не хворіє на коронавірус і може вільно пересуватися. В окремих регіонах Італії планують зробити безкоштовними відвідування музеїв та компенсувати 50% вартості перельоту для туристів. У Туреччині планують зосередитись на внутрішньому туризмі, а громадські місця і пам'ятки архітектури переобладнати відповідно до вимог соціального дистанціювання [4].

У державному бюджеті України на туристичні програми та подорожі було заплановано 1 млрд грн (разом із утриманням Агенцій, одну з яких вже ліквідували), тому було би логічним на ці гроші підтримати працівників індустрії гостинності, а також ввести доплати з бюджету для готелів, що надають послуги обсервації, знижений ПДВ, тощо.

Фахівці Всеукраїнської федерації роботодавців в сфері туризму та представники галузі переконані в необхідності виконання наступних антикризових заходів:

1. Спрямувати кошти з державного бюджету, виділені на розвиток туризму, у сумі 240 млн. грн., перенаправивши 60% – на антикризові заходи та підтримку галузі і 40% – на виконання стратегічних і тактичних завдань туризму у 2020 році. (На жаль, внаслідок внесення змін до Закону України про Держбюджет-2020 всі кошти, передбачені на розвиток туризму, в цілому (240 млн грн) було перенаправлено на програми боротьби із наслідками епідемії.);

2. Надати статус медичного закладу засобам розміщення та забезпечити підприємства за рахунок держави у достатній кількості тестами, засобами індивідуального противірусного і бактерицидного

захисту; провести за рахунок держави масові кваліфікаційні навчання персоналу в галузі туризму з санітарних вимог та протидії епідемії;

3. Надати ставку 7% ПДВ всім закладам, які надають медичні послуги;

4. 0% ПДВ на оплату послуг пенсіонерам, які користуються готелями, що надають медичні послуги; звільнити підприємства від сплати ПДВ при ввезенні обладнання для боротьби з коронавірусом та комплектуючих для нових і модернізації існуючих об'єктів інфраструктури з умовою заборони відчуження таких товарів протягом двох років після розмитнення. Надати право на прискорену амортизацію вартості такого обладнання до складу витрат з податку на прибуток;

5. Забезпечити податкову пільгу (компенсація ПДФО) для усіх, хто подорожує Україною, та користувачів санаторно-курортних послуг; тимчасово ввести податкові канікули (ЄСВ і ЄП) для компаній, які утримують співробітників та вчасно виплачують заробітну плату;

6. 0% ЄСВ для ФОП; НБУ підтримати тимчасову зупинку виплат за кредитними договорами, за якими суб'єкти туристичної діяльності є боржниками;

7. Зменшити % базової облікової ставки та вартість іпотеки;

8. Приватним банкам реструктурувати виплати зобов'язань, забезпечити пільгове кредитування розвитку туризму;

9. Торгівельно-промисловій палаті України офіційно визнати на державному рівні та документально підтвердити факт наявності форс-мажорних обставин в Україні;

10. Державному агентству розвитку туризму України розробити за участю експертів та затвердити на загальнонаціональному рівні перелік рекомендацій та інструкцій із санітарних заходів та застосування антивірусних засобів для галузі туризму, зокрема для закладів розміщення, громадського харчування, транспорту та інфраструктури, громадських і торговельних закладів, житлових будинків тощо [3].

Отже, підсумовуючи можна сказати, що український туризм ще довго буде оговтуватися від удару спричиненого наслідками пандемії і головне завдання уряду допомогти галузі подолати кризу. Варто брати до уваги закордонний досвід де за словами виконавчого директора Європейської туристичної комісії, Європейський Союз виділить 375

млрд євро на відновлення туристичної галузі після пандемії, зокрема 255 млрд буде виділено урядам для допомоги туристичному сектору своїх країн і майже 120 млрд — підприємцям і компаніям, які зазнали збитків, для можливості продовжити роботу [4]. Як впливає з поданого Європа готується активно воювати за повернення туристів, натомість в Україні наразі немає жодної інформації про плани уряду щодо стимулювання розвитку туристичної галузі в країні та її відновлення після зняття карантинних обмежень.

Список використаних джерел:

1. Коронавірус: скільки втрачає туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> (26.08.20 р.)
2. Через пандемію втратити роботу в туризмі можуть 75 млн. осіб [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2905729-cerez-pandemiu-vtratiti-robotu-v-turizmi-mozut-75-miljoniv-osib.html> (26.08.20 р.)
3. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyla-yiyi/?fbclid=IwAR0L8iLuVnXCOGxBtOTKEzrlQsDDbXNIqRSpGK2IUPlcQoa5KiDn5MsZI1I> (26.08.20 р.)
4. Як врятувати український туризм? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wz.lviv.ua/blogs/411572-yak-riatuvaty-ukrainskyi-turyzm>

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ТА КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТЯХ

Софія Білоус, Святослав Полуйчак

Львівський Національний Університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Поняття “фестивального туризму” чи “фестивального туру” все частіше з’являються у переліку пропонованих туристичних послуг і завойовують все ширшу аудиторію. Фестивальний туризм – напрям достатньо молодий і надзвичайно цікавий. Теоретичні дослідження питань організації та розвитку фестивального туризму в сучасних економічних умовах відображені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених А. В. Бабкіна І. Т. Балабанова, В. С. Боголюбова, О. Бейдика, Ю. Зінька О. Любіцевої, Е. Н. Ільїної, О. Костюк, К. Купера, Д. Флетчера, Д. Гільберта, Дж. Рітчі, Д. Беліво, Р. Лінча, А. Віла, Д. Гетца, М. Шведа та ін. Завдяки їхнім дослідженням фестивальний туризм виділився в самостійну галузь науки зі своїм термінологічним апаратом і став розглядатися як окремий напрямок. У їх публікаціях було висвітлено багато питань стосовно створення та просування подієвих турів на території України, підвищення якості послуг, пов’язаних з проведенням подій. Проте, значення фестивальних дійств у структурі вітчизняного туризму залишається недооціненим українськими дослідниками. Аналіз наукових праць, присвячених предмету вивчення, свідчить, що дотепер немає комплексного дослідження, в якому б висвітлювалися сучасні фестивалі, тому на даний момент багато питань залишилися відкритими, що і зумовлює актуальність дослідження.

До видів івенту (event) можна віднести: фестивалі, карнавали, паради, святкування; конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; освітні заходи; концерти; ділові події: виставки, ярмарки, торговельні шоу, презентації, відкриття підприємств і т. д. [1, с. 57].

Одним із видів івентивного (подієвого) туризму є фестивальний. Поняття «фестиваль» є досить широким і різними дослідниками трактується по-різному. Фестиваль (festival) – це масове театралізоване святкове дійство, яке включає огляд або демонстрацію певних досягнень [2, с.124].

Фестивальний туризм (тематичний туризм, подієвий туризм) — різновид туризму, основна мета якого присвячена якій-небудь події. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в найбільш видовищних заходах планети, поступово завойовують все більшу популярність.

Аналогом фестивалів в Україні є народні гуляння, які є елементами культури певного народу і пов'язуються з традиціями й звичаями, склалися історично та передаються від покоління до покоління і зберігаються протягом тривалого часу [3, с.250]

Фестивальний туризм можна вважати цікавою і перспективною формою та способом адаптації різноманітних видів соціокультурної діяльності. Даний вид туризм приваблює людей, які прагнуть розширювати свій світогляд, знайомитися з місцевими народними традиціями, активно відпочивати, розважатися, наслідуючи сучасні тенденції молодіжної моди, дізнатися щось нове. На думку багатьох учених, фестиваль сьогодні не лише святкове дійство. Він набуває і формує принципово новий сегмент туристичної діяльності – фестивальний туризм, який перетворюється на «потужне соціальне явище» (рис 1.).



Рис. 1- Типізація фестивального туризму [3, с.130]

Фестивальний туризм в останні десятиліття охоплює все більший прошарок туристичного руху. В цілому це відображає світову тенденцію у туризмі, де культурно-пізнавальні та розважальні форми стають основою росту туристичних потоків у розвинутих країнах.

Орієнтиром зовнішньополітичного курсу України задекларована європейська інтеграція, тому фестивальний рух в нашій країні має отримати додатковий поштовх до розвитку, запозичуючи організаційні методи та форми центральноєвропейських країн.

Фестивальний туризм довгий час знаходився на стику пізнавального, розважального та етнографічного туризму. Ми не відкидаємо можливості знаходження спільних ознак з іншими видами туризму, але у цього виду є яскраво виражені власні особливості, що дає можливість виділити такі 7 ознак фестивального туризму:

- подорожі є нетривалими (в середньому 3-5 днів);
- мають чітко виражені просторові рамки (місця проведення фестивалів);
- в останні роки спостерігається все більша зацікавленість до фестивалів;
- простежується чітка історія розвитку фестивалів;
- мають мету, що відрізняється від мети пізнавального туризму;
- існують зв'язки з іншими видами туризму;
- створена система класифікацій цього виду туризму [1.с. 57].

Львівщина є однією з тих областей, де перспективи фестивального туризму є одними з найкращих в Україні. На території Львівщини є понад 4000 пам'яток історії та культури, значна частина яких є у Львові – культурній столиці України.

На основі експертних досліджень Державної служби туризму і курортів та «Ради з питань туризму і курортів» Львову присвоєно статус культурної столиці України. Однією з підстав такого досягнення є проведення в місті та області понад 100 фестивалів щорічно. У Львові започатковано низку міських фестивалів (міських свят), різних за тематикою, що створюють імідж Львова як фестивального міста.

Протягом року відбувається 9 міських свят:

- «Великдень у Львові» (в рамках свята з 2011 р. відбувається Фестиваль Писанок),
- Свято Батяра (проходить з 2008 р.),
- Фестиваль мистецтв «Літо на Ринку» (починає свою історію з 13 липня 2007 р.),
- Фольклорний фестиваль «Етновир» (проходить з 2008 р.),
- Свято кави «На каву до Львова» (відбувається з 2007 р. на початку осені),

- «Свято Шоколаду» (проходить з 2008 р. навесні),
- Львівський міський фестиваль пива (відбувається щорічно з 2008 р.),
- Свято сиру і вина (проводиться з 2010 р.),
- «Свято Пампуха» (відбувається на Різдво з 2008 р.). Окрім цього також у Львові проходять й інші фестивалі різноманітної тематики.

Міжнародний театральний фестиваль «Золотий лев» є державним плановим фестивалем України, який відбувається кожні два роки у Львові на базі театру «Воскресіння». Заснований 1989 р., коли у Львові було проведено Всеукраїнський огляд недержавних театрів-студій. Традиційно фестиваль розпочинається і завершується карнавалом, коли вулицями міста проходять всі його учасники.

Музичні фестивалі Львова представлені фестивалями сучасної музики («Контрасти»), органної («Діапазон»), давньої, єврейської («LvivKlezFest»), альтернативної («Руйнація»), джазовими («Флюгери Львова», «Jazz Bez»), рок-фестивалями («Stare Misto») та ін.

Якщо у Львові фестивалі відбуваються цілорічно, то в області вони представлені в основному літніми фестивалями, що найбільше приваблюють молодь, хоча є й частка туристів середнього та старшого віку.

Київщина теж є доволі перспективною для розвитку фестивального туризму, адже велика кількість пам'яток історії, архітектури та мистецтва зосереджені саме тут. Багато з них мають загальнодержавне, а деякі – світове значення. Також має цінні курортологічні ресурси, що зумовило розвиток двох кліматичних курортів загальнодержавного значення: Пуща-Водиця (13,3 тис. місць) та Конча-Заспа (14,7 тис. місць).

Фестивальний туризм з кожним роком в Київській області все цікавіший і користується великою популярністю у іноземних гостей. Найчастіше це заходи, розраховані на кілька днів. Наприклад, такі фестивалі як "Атлас-Вікенд", "Гогольфест", міжнародний кінофестиваль "Молодість", Київський півмарафон, Новорічний ярмарок, Чемпіонат світу з хокею, Фестивалі вуличної їжі, "МотоОпенФест" та багато інших.

Окремо хочемо виділити фестивалі кінематографу, що посідають вагоме місце в складі фестивального туризму Київської та Львівської області. Досвід який можна перейняти є досить вагомим, адже

Київська область за кількістю проведених кінофестивалів займає лідируючі позиції в Україні («Відкрита ніч», «Стожари», «Київський кінофестиваль», «Молодість».)

Успіх та масовість фестивалів є достатньо показовим та гідним для наслідування і для Львівської області зокрема, адже Львівська область має в наявності фінансові можливості, територію, інфраструктуру, спеціалізовані кадри для реалізації даних проектів. Прикладом може бути Трускавецький міжнародний кінофестиваль «Корона Карпат» — міжнародний кінофестиваль, що проходить у Трускавеці (Львівська область) з 2009 року щорічно.

Фестиваль «Дім Химер» — театральний фестиваль, заснований у Києві в серпні 2011 року за ініціативою Станіслава Мойсеєва, художнього керівника Київського академічного Молодого театру. Перший фестиваль проводився з 3 по 11 вересня 2011. Показ вистав відбувався на сцені Київського академічного Молодого театру. Президентом Фестивалю «Дім Химер» є Станіслав Мойсеєв.

Міжнародний театральний фестиваль «Золотий Лев» — головна театральна подія Львова та України. Гасло фестивалю: «Класика очима експерименту». Фестиваль триває 10 днів. Фестиваль заснований 1989 року Ярославом Федоришиним. Тоді у Львові було проведено Всеукраїнський огляд недержавних театрів-студій.

Фестивальний туризм позитивно впливає на розвиток туристичного потенціалу Львівської та Київської області. Розглянувши фестивалі обох областей можна виділити такі їх спільні риси:

- зростання кількості та масовий характер;
- орієнтація на молодого туриста;
- звернення до культурних традицій, народних промислів, прив'язка до етнографічної спадщини регіону;
- розвиток гастрономічних фестивалів;
- різноманітність видів діяльності, що пропонується;
- приурочення фестивалів до святкових подій;
- українське, патріотичне спрямування;
- поява спеціалізованих фестивалів (напр. феєрверків)

Заходи сприяють формуванню бренду міст з багатими культурними традиціями, слугують засобом промоції регіону, сприяють міжнародній співпраці, мають вплив на розвиток прилеглої

інфраструктури та залучають все більше число відвідувачів, головною метою яких є відвідування культурних подій.

Узагальнюючи можна виокремити такі головні чинники стратегічного розвитку фестивального туризму обох областей:

- розвиток міжнародної дружби і співпраці, культурного обміну між країнами;
- відновлення традицій і популяризація етнокультурної спадщини;
- розширення культури і світогляду людей;
- популяризація серед молоді мистецтва, демонстрація його широким верствам населення;
- зростання попиту на туристичні подорожі;
- розвиток інфраструктури туристичних дестинацій;
- створення умов для реалізації інвестиційних проектів у сфері створення нових фестивалів і удосконалення якості існуючих;
- удосконалення системи управління туристичною галуззю;
- зростання якості обслуговування туристів;
- підвищення ефективності використання фестивальних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини, поліпшення транспортного обслуговування тощо.

Фестивальний туризм позитивно впливає на розвиток туристичного потенціалу Львівської та Київської області. Заходи сприяють формуванню бренду міст з багатими культурними традиціями.

Список використаних джерел:

1. *Грицьку Ю., Бучко Ж.* Фестивальний туризм у системі рекреаційнотуристської діяльності// Науковий вісник Чернів. уні-ту. Вип. 519-520. 2010. С. 56 – 60.
2. *Бейдик О.О.* Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. К. : Палітра, 1998. 130 с.
3. *Кифяк В.Ф.* Організація туризму: [навч. посібник] / В.Ф. Кифяк. Чернівці: Книги ХХІ. 2008. 334 с.
4. *Топорницька М. Я.* Етнофестивальний туризм у Львівській області: тематична структура та просторово-часові особливості організації / М. Я. Топорницька // Вісник Львівського ун-ту. Серія географічна. – 2012. – Вип. 40. – С. 197–205.

ОБ'ЄКТИ СУСПІЛЬНО- ГЕОГРАФІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ

Зоя Бойко, Анастасія Підковалихіна
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

Географічним аспектом формування інноваційно-інвестиційної політики в сфері туризму може виступати виникнення і розвиток туристських кластерів, що пов'язано з концентрацією на певній території взаємопов'язаних підприємств індустрії туризму, діяльність яких спрямована на спільне використання туристської інфраструктури та ресурсів, надання туристичних послуг та реалізацію туристичного продукту. Кластерна модель економічної діяльності вперше була запропонована М. Портером і почала інтенсивно використовуватися в економічній науці, зокрема, і для досліджень в галузі туризму.

За М. Портером, кластер являє собою «систему взаємопов'язаних форм і організацій, значимість яких як цілого перевищує просту суму складових частин» [3]. У 2004 році вперше в економічній літературі були запропоновані поняття туристських кластерів [4] і екотуристських кластерів [1].

У географічному сенсі регіональний туристський кластер можна розглядати як «локалізовану туристично-рекреаційну систему, що складається з груп виробничих підприємств в сфері туристичного обслуговування і пов'язаних галузей, а також різних допоміжних організацій, спільна діяльність яких забезпечує посилення індивідуальної конкурентоспроможності та спеціалізації членів кластера внаслідок виникнення синергічного ефекту комплексу послуг і призводить до створення регіонально сконцентрованого туристського ринку праці» [2].

Раціональне використання існуючого потенціалу території може забезпечити оптимізацію і прискорення економічного і соціального розвитку регіонів. Перш за все, це стосується регіонів зі значною часткою сільського населення, для яких характерні негативні особливості соціально-економічного та культурного розвитку.

Прикладом такого типу регіону є Хмельницька область України. Слід зазначити, що саме з Хмельницької області почався процес кластеризації в Україні. В кінці 90-х років ХХ ст. тут були

сформовані кілька кластерів (швейної, будівельної, харчової та туристичної спеціалізації). Особливо важливим є формування кластерних форм господарювання в туристичній сфері, оскільки туризм один з найважливіших факторів економічного і соціально-культурного зростання на регіональному та загальнодержавному рівнях.

Основними центрами даних інноваційних форм підприємництва в Хмельницькій області є: смт. Гриців Шепетівського району (кластер сільського туризму «Оберіг»), м Кам'янець-Подільський (туристичний кластер «Кам'янець»), Кам'янець-Подільський район (туристичний кластер «Кам'янецький Дивокрай» і громадська організація «Екокласт» Зелені Товтри»), Городоцький, Деражнянський, Кам'янець-Подільський, Летичівський, Новоушицький, Славутський, Старокостянтинівський, Шепетівський і Ярмолинецький райони (функціонують осередки сільського туризму).

У Кам'янець-Подільському, Білогірському, Ізяславському, Славутському, Чемеровецькому і Шепетівському районах розвинені такі форми обслуговування міських мешканців, як агросадиби. За даними Департаменту соціальної політики Хмельницької облдержадміністрації на початку 2018 року послуги сільського туризму в області надавали 62 селянських будинку, в яких було зайнято 113 чоловік.

Таким чином, для вирішення соціально-економічних проблем, підвищення рівня зайнятості населення та створення нових робочих місць в сільській місцевості важливим є залучення інвестицій на створення в області кластерних моделей економічного розвитку (зокрема, сільського туризму). Регіональна інноваційно-інвестиційна політика в сфері туризму повинна бути спрямована на збереження існуючого туристсько-рекреаційного потенціалу, створення економічних механізмів і передумов для забезпечення ефективного розвитку туристичної сфери, підвищення якості регіонального туристичного продукту до рівня міжнародних стандартів. Одним з потенційних напрямків капіталовкладень є формування регіональних туристських кластерів. Все це буде сприяти формуванню позитивного іміджу окремих регіонів і України в цілому, як провідної туристичної країни світу.

Список використаних джерел:

1. *Андрющенко К. А.* Наукові аспекти створення екотуристичних кластерів на Черкащині / Андрющенко К. А., Стеченко Д. М. // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – Донецьк, 2004. – №8. – С. 69-71.
2. *Кропинова Е.Г.* Регионально-географический подход к понятию «туристско-рекреационный кластер» / Кропинова Е.Г., Митрофанова А.В. // Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. – 2009. – Вып.1. – С.70-75.
3. *Портер М.* Конкуренция [перевод с англ.] / Майкл Портер. – М. : Вильямс, 2003. – 495 с.
4. *Соколенко С. И.* Перспективы развития кластеров туризма в Украине / С. И. Соколенко // Бизнес-партнер. – Севастополь, 2004. – №3 (67). – С.13.

ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ КРАЇН G7 ТА УКРАЇНИ

Ореста Бордун, Тетяна Гузюк

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Мета статті полягає у дослідженні особливостей розвитку та плануванні діяльності готельних мереж у країнах G7. Зокрема, досліджено тенденції планування, функціонування та здійснено аналіз готельних ланцюгів у країнах «Великої сімки» із особливостями розповсюдження готельних корпорацій на території України.

Визначено особливості планування та діяльності готельних мереж країн G7, представлено рисунок загальної кількості готельних мереж у країнах «Великої сімки» та їх розповсюдження на території України. Окрім того, представлено сучасні тенденції функціонування національних готельних корпорацій, а також визначено тенденції подальшого розвитку готельних брендів.

Новизна даного дослідження представлена у визначенні найпопулярніших готельних мереж країн G7, формуванні рисунка загальної кількості готельних мереж країн «Великої сімки» (США, Канади, Великобританії, Франції, Італії, Німеччині, Японії) та їх розповсюдженні на території України, а також представлено та

проаналізовано географію готелів мережі Reikartz Hotels & Resorts, запропоновано тенденції розвитку готельних мереж тощо.

Економічне зростання в різних галузях промисловості і підвищення рівня життя в розвинених країнах світу привели до частих переміщень ділових людей та туристів в різні регіони світу. У світі постійно йде процес освоєння нових концепцій готельного бізнесу і модернізації старих. Однією з позитивних тенденцій останніх десятиліть є об'єднання готелів в мережу. Значні інвестиції були вкладені в готельний бізнес з метою модернізації готельної бази, нового будівництва, впровадження сучасних технологій, форм обслуговування.

Процес планування є спробою уявити собі картину майбутнього. Це перший крок для вирішення проблем майбутнього і від його правильності залежать оптимальне використання можливостей та запобігання помилковим діям. Сьогоднішній темп використання ресурсів потребує досконалого і точного прогнозування розвитку всіх галузей виробничої та невиробничої сфери. Темпи зміни умов праці настільки швидкі, що планування виступає чи не єдиним фактором стримування та відвернення негативних наслідків НТП та НТР.

Планування як самостійна міжгалузева дисципліна має визначальний вплив на розвиток всіх самостійних наукових напрямків, які користуються її методикою для передбачення функціонування своїх об'єктів та предметів дослідження в майбутньому. Тому на сьогоднішньому етапі розвитку системи наукових знань плануванню надається пріоритетний розвиток.

Планування - це сукупність знань про закономірності розвитку різних господарських систем в майбутньому [4].

Готельні мережі відіграють важливу роль у розвитку індустрії гостинності. Вони дозволяють просувати високі стандарти обслуговування на світовому ринку, а також сприяють підтримці готельних послуг для туристів. Сприяють поширенню і значному підвищенню рівня організації виробництва і обслуговування туристів, створенню певного іміджу готельних послуг, зустрівши який в іншій країні, турист відчуває себе майже як вдома, знайомо і комфортно [6].

Роль міжнародних готельних мереж, безсумнівно, дуже важлива для туризму, як і інших галузей економіки в цілому. Готельний бізнес, як один з видів економічної діяльності, прямо або побічно

створює робочі місця і є важливим засобом поповнення скарбниці іноземною валютою.

Готельні мережі сьогодні складають основу світового туристичного бізнесу. В даний час в світі існує кілька сотень готельних мереж. Серед них можна виділити гігантські корпорації, готелі яких можна знайти практично в будь-якій точці світу. За даними Всесвітньої туристичної організації, кожен п'ятий готель належить до певної готельної мережі [5]. Найпопулярнішими готельними мережами країн G7 є:

- США: Marriott International, Best Western Hotels, Hilton Worldwide, Hyatt Hotels, Radisson Hotel Group, Wyndham Hotels and Resorts, Preferred Hotels, Choice Hotels, Extended Stay America, The Blackstone Group, Omni Hotels and Resorts, Red Roof Inn, Ritz-Carlton Hotel Company, Sheraton Hotels and Resorts.

- Канада: Days Inns, Fairmont Hotels and Resorts, Four Seasons Hotels and Resorts, Baymont Inn, Best Western.

- Італія: Gruppo UNA, Baglioni Hotels, Starhotels, JK Place.

- Франція: Accor, Campanile, Mercure Hotels, Ibis Hotels

- Японія: Prince Hotels, Tokyo Inn, Hankyu Hanshin Hotels, Mielparque, Okura Hotels, New Otani Hotels.

- Німеччина: Novum Hospitality, Deutsche Hospitality, A&O Hotels and Hostels, B&B Hotels, Interhotel.

- Великобританія: Britannia Hotels, Dorchester Collection, Intercontinental Hotels Group, Magnuson Hotels, Millennium and Copthorne Hotels, Rocco Forte Hotels, Travelodge, Whitbread [7].

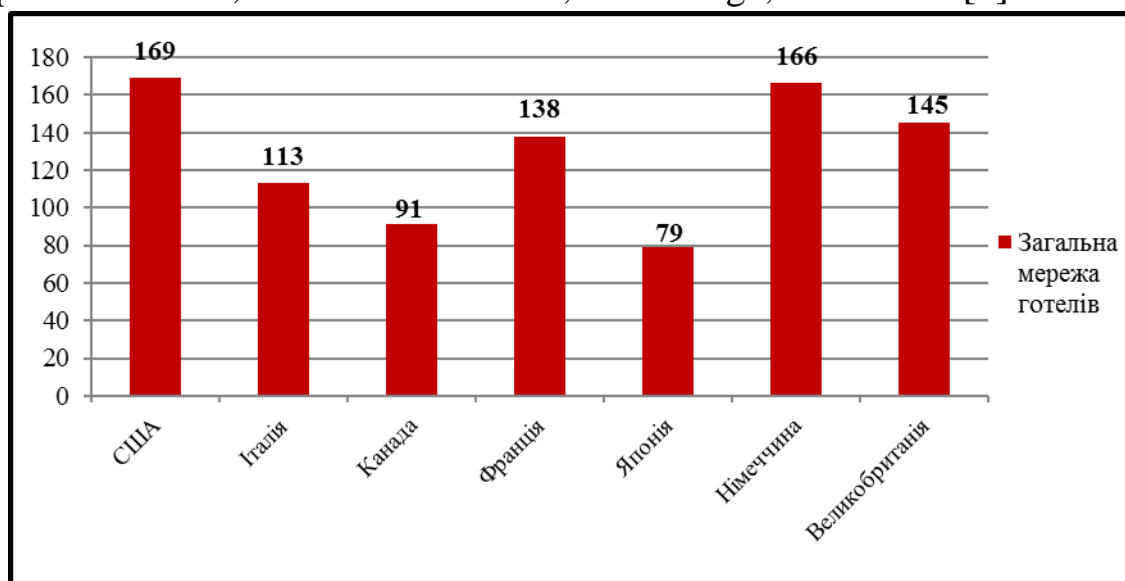


Рис. 1. Кількість готельних мереж у країнах G7 [8]

Частка готельних мереж на готельному ринку України становить близько 2 %, що є дуже низьким показником. Аналіз готельних мереж, вказує на суттєве переважання національних, що пояснюється низкою факторів, серед яких:

- економічна відсталість країни;
- низька платоспроможність потенційних клієнтів;
- недосконалість нормативно-правової та фіскальної системи країни;
- нестабільність суспільно-військової ситуації тощо.



Рис. 2. Готельні мережі, що представлені в Україні [2]

Серед міжнародних готельних мереж найбільш представленими в Україні є Rezidor Hotel Group та Accor. Світові мережі входять на український готельний ринок з обережністю, тому, в основному, вони представлені одним – двома готелями. Reikartz Hospitality Group, що об'єднує 35 готелів. Зокрема, під брендом ділових готелів Reikartz Hotels & Resorts функціонує 23 готелі, які рівномірно розташовані по всій території України. Готелі цього бренду забезпечують сегмент 4-х зіркових засобів розміщення, що є найбільш затребуваними на ринку готельних послуг країни [1].

Тенденції розвитку готельних мереж:

1. Активізація діяльності зарубіжних готельних мереж на регіональних ринках;

2. Співпраця зі сферою ІТ та впровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій, наявність чат-ботів, а також встановлення у готелях цифрових кіосків;
3. Поява в Україні світових та національних брендів економ класу;
4. Вплив на уряд, парламент і на економіку країни в цілому за допомогою ініціювання та лобіювання «правильних» економічних реформ;
5. Використання мобільних платежів на новому рівні, а саме: можливості здійснення транзакцій для онлайн - бронювання;
6. Створення «розумних» і велнес - номерів у готельних мережах з використанням голосової активації та інтернет – команд, щоб поліпшити перебування гостя (наприклад, планшет, який дозволяє регулювати музику та світло в кімнаті, нахилити спинку ліжка, закривати фіранки тощо) ;
7. Ключ від номера – мобільний телефон;
8. Вихід українських національних готельних мереж на світовий рівень;
9. Розширення переліку брендів тощо.



Рис. 3. Географія готелів мережі Reikartz Hotels & Resorts [3]

Отже, аналіз планування та функціонування готельних мереж у країнах G7 та Україні вказує на активізацію діяльності цих корпорацій та брендів. Зокрема, у світі країнами-лідерами за розвитком міжнародних готельних мереж виступає більшість країн-представниць

«Великої сімки», а саме: США, Німеччина, Великобританія, Франція. Частка підприємств готельних ланцюгів у цих країнах досягає близько 70 % від усього готельного господарства. Натомість готельні ланцюги в Україні займають близько 2 % від усієї кількості готельних корпорацій. Проте, спостерігається поступове входження світових готельних мереж на ринок України, хоча є і декілька національних корпорацій, що з кожним роком розвиваються і стають домінуючими. Аналіз дослідження планування діяльності готельних мереж дозволив нам виділити деякі головні тенденції їх розвитку, які здебільшого націлені на активний розвиток і використання інформаційних технологій та програм, поліпшення якості обслуговування, підвищення іміджу, репутації, привабливості та унікальності кожного готельного бренду.

Список використаних джерел:

1. *Безручко Л.* Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні / Л. Безручко, Ю. Жук. – 2018. – С. 1 - 8.
2. *Готельний інтерес: Хто до нас йде?* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://investory.news/gotelnij-interes-xto-do-nas-jde/>.
3. *Карта готелів* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://reikartz.com/uk/hotels-map/>.
4. *Мальська М.П., Бордун О.Ю.* Організація та планування туристичної діяльності: теорія та практика Підручник.– К.: Центр учбової літератури, 2012.– 346 с
5. *Hotel Chains* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.city-of-hotels.com/165/hotel-chains-en.html>.
6. *International hotel chains and their effectiveness. Major global hotel chains* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zizuhotel.ru/en/rabota-bloggerom/mezhdunarodnye-gostinichnye-цепи-i-ih-effektivnost-osnovnyue/>.
7. *Jobs S.* Top 100 Hotel Chains in the World [Електронний ресурс] / Soeg Jobs – Режим доступу до ресурсу: <https://www.soegjobs.com/top-100-hotel-chains/>.
8. *Looking for booking* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lookingforbooking.com/>.

ТОРГІВЛЯ МІЖНАРОДНИМИ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ

Галина Бригілевич

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Міжнародна торгівля послугами – система міжнародних товарно-грошових відносин між суб'єктами з приводу купівлі-продажу послуг. Участь країн в міжнародній торгівлі послугами базується на міжнародному поділі праці – спеціалізації окремих країн на певних послугах і надалі обмін цими послугами між собою.

Сучасна міжнародна торгівля характеризується різноманітністю видів. До одного з основних видів послуг, який прийнятий на конференції ООН по розвитку та торгівлі (ЮНКТАД) відноситься торгівля туристичними послугами – рентабельний та перспективний вид послуг, що направлений на задоволення потреб фізичних або юридичних осіб, які є представниками одних країн і перебувають у відвідуванні в інших країнах.

Індустрія туризму є однією з форм міжнародної торгівлі послугами, яка найбільш динамічно розвивається. У багатьох країнах світу туризм розвивається, як система, яка надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями. Туризм є одним з потужних факторів престижу країни, що має велике значення в очах світового співтовариства. Розвиток міжнародного туризму приводить до розвитку економічної інфраструктури країни і її світових процесів. Міжнародний туризм є як джерелом валютних надходжень, так і забезпечення зайнятості населення і розширення міжособистісних зв'язків.

Туризм належить до найважливіших економічних, політичних, соціальних і екологічних явищ ХХІ століття, є одним з найбільш динамічних секторів економіки. Протягом останніх кількох десятиріччів для світової індустрії туризму були характерні темпи зростання, що вдвічі перевищували темпи зростання ВВП.

Туризм – це специфічна форма міжнародної торгівлі послугами; вид підприємницької діяльності, яка надає різноманітні послуги громадянам своєї або інших країн.

В останні роки все більшого значення в житті світового суспільства набуває туризм. Упродовж усієї історії економіки, туризм впевнено і стрімко просувається одним з перших в світовій економіці за показниками швидкості обігу капіталу, кількістю зайнятих, обсягом експорту послуг, що є джерелом доходу в національну економіку.

Ринок туристичних послуг - це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. Ринок туристичних послуг визначається як туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошових потоків на туристично-екскурсійні послуги. Також ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність споживачів туристського продукту, які мають кошти купити його сьогодні або завтра.

При вивченні передумов формування ринку в сфері туризму необхідно враховувати специфіку функціонування ринку туристичних послуг.

Формування світового туристичного ринку обумовлене дією внутрішніх та зовнішніх чинників. До внутрішніх чинників відносяться:

- рівень соціально-економічного розвитку;
- якість життя населення;
- соціально-політична ситуація.

До зовнішніх чинників формування та функціонування ринку туристичних послуг відносяться:

- економічна та політична стабільність держави;
- участь держави в міжнародних організаціях;
- характер міжнародних відносин;
- ступінь інтегрованості у світогосподарську систему.

У залежності від мети подорожі розрізняють такі туристичні ринки:

- ринок рекреаційного туризму;
- ринок зеленого туризму;
- ринок етнічного туризму;
- ринок ділового туризму;
- ринок спортивного туризму;
- ринок релігійного туризму;
- ринок екстремального туризму та інші.

Суть ринку туристичних послуг можна відобразити через функції, які він виконує, та через характеристику його ознак. Сучасний туристичний ринок виконує наступні специфічні функції:

- реалізації вартості і споживної вартості, туристичного продукту;
- організації процесу доведення туристичного продукту до споживача;
- організації процесу доведення туристичного продукту до споживача ;
- узгодження виробництва і споживання туристичного продукту;
- підтримка балансу попиту і пропозиції на туристичний продукт;
- встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичним продуктом;
- стимулювання ефективності виробництва туристичного продукту і спонукання виробників до створення необхідного туристичного продукту з найменшими затратами;
- диференціації туроператорів, турагентів і їх контрагентів відповідно до ефективності їх роботи;
- стимулююча функція, сутність якої полягає в тому, що ринок має виробляти саме ті товари та послуги, які потрібні споживачам.

Роль міжнародного туризму є важливою, щодо виконання соціальної функції, яка, в свою чергу, має два аспекти. Якщо розглядати з однієї сторони, то розвиток міжнародного туризму займається вирішенням проблем безробіття, а також підвищує рівень життя працівників, даної сфери, з іншої ж сторони, міжнародний туризм сприяє задоволенню потреб індивідуального та колективного характеру, зокрема це потреби у нових враженнях, змінах місця перебування, надання економічних послуг і благ відповідно до вимог і бажань клієнтів. Також, не менш важливе значення міжнародного туризму полягає у відтворенні потенціалу людських ресурсів, це надання клієнтам можливостей для відпочинку, організації дозвілля, отримання позитивних і нових вражень, а також формування ширших зв'язків між окремими членами суспільства та цілими народами.

На глобальному рівні в світі спостерігається сполучення двох напрямків розвитку торгівлі туристичними послугами: інтенсивний та екстенсивний. Інтенсивний спрямований на урізноманітнення

пропозиції на ринках всіх рівнів. Екстенсивний напрям спрямований на приєднання нових територій, що мають значні відносні переваги, до світового туристичного процесу шляхом створення там індустрії туризму за світовими стандартами.

Найбільш впливовою туристичною організацією на міжнародній арені є Всесвітня туристична організація (ВТО), яка слугує глобальним форумом для обговорення питань туристичної політики та найважливішим джерелом практичної інформації з проблем туризму.

ВТО відіграє провідну роль у сфері туризму та організації подорожей у всьому світі, ООН відвела їй вирішальну роль у розвитку стабільного і загальнодоступного туризму, спрямованого на економічне процвітання.

Також туризм є невід'ємною складовою, яка впливає на загальний рівень зайнятості населення. Оскільки, близько 10% зайнятих і усьому світі припадає саме на індустрію туризму. Розвиток міжнародного туризму є дуже швидким, однак не зовсім рівномірним, оскільки здебільшого світові туристичні потоки формуються між високо розвинутими країнами. В свою чергу, туризм між країнами, що розвиваються, розвинутий слабше. У середньому близько 2/3 міжнародних туристичних подорожей припадає на розвинуті країни, а лише 1/3 – на країни, що розвиваються. Всесвітня організація туризму у своїй класифікації виділяє країни, що є найбільшими постачальниками туристів: США, Бельгія, Данія, Німеччина, Голландія, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Англія, а також країни, які переважно приймають туристів: Австралія, Греція, Кіпр, Португалія, Франція, Швейцарія, Єгипет.

В останнє десятиріччя міжнародна торгівля туристичними послугами в абсолютному виразі постійно зростала. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO): “кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2019 році досягла близько 1,5 мільярда, що на 4%, або на 54 мільйони перевищує показники 2018 року”. ВТО зазначає, що 2019 рік став для світового туризму вже десятим роком поспіль з позитивною динамікою.

Згідно даних організації, у 2019 році кількість поїздок на Близький Схід зросла на 8%, до Азії на 5%, до Африки – на 4%. Подорожей в Європу поменшало, порівняно з попередніми роками., але регіон і далі лідирує за кількістю міжнародних прибуттів – 743

млн. іноземних туристів (плюс 4%). Північну та Південну Америку відвідало на 2% більше туристів ніж в 2018 році. Кількість поїздок до Південної Америки знизилась через протести в країнах.

Витрати туристів у зарубіжних поїздках 2019 року продовжували зростати, особливо в країнах, що приймають найбільшу кількість іноземних туристів. Так, Франція повідомила про зростання витрат туристів на 11%, США – на 6 %, Бразилія і Саудівська Аравія заявили про зниження витрат туристів.

Оскільки доходи від туризму у світовому масштабі вже перевищили надходження від експорту та імпорту товарів виробничої і невиробничої сфери, то чітко видно, що саме туризм займає одне з перших місць серед всіх видів послуг за останнє десятиліття.

Список використаних джерел:

1. Булатова І. Особливості моделей міжнародної торгівлі туристичними послугами./І.Булатова.[Електронний ресурс]. Режим доступу до сайту: http://tourlib.net/statti_ukr/bulatova.html/
2. Божидарник Т. Міжнародний туризм/ Т.Божидарник: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 312 с.
3. Вишневська О.О., Парфіненко А.Ю., Сідоров В.І. Туристичне країнознавство: підручник/ О.О.Вишневська, А.Ю. Парфіненко, В.І. Сідоров. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 594 с.
4. Конференція ООН по торгівлі і розвитку. – [Електронний ресурс]- Режим доступу: www.un.org/ru/ga/unctad/
5. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник/ Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М.//. – К.: Знання, 2008. – 661с.
6. *Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід: монографія/ за заг. Ред.. В.М. Зайцевої. – Запоріжжя: ЛПС, 2015. – 275 с.*

ТУРИЗМ: ДО ПИТАННЯ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ХОДОРІВСЬКОЇ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Мирослава Влах

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Реформа місцевого самоврядування в Україні, зокрема утворення об'єднаних територіальних громад (ОТГ), покликані активізувати соціально-економічне життя на локальному рівні суспільної організації. Особливо це важливо для тих місцевостей, які внаслідок системної кризи втратили багато традиційних галузей господарювання. Для багатьох депресивних територій, головними ознаками яких є знелюднення, спад промислового і сільськогосподарського виробництва, реновація можлива на основі розвитку нових видів діяльності, зокрема рекреації і туризму. Такий напрям розвитку (як один з можливих) пропонуємо для Ходорівської ОТГ (Львівська область).

Дослідження проблем утворення і функціонування ОТГ має міждисциплінарний характер, потребує залучення фахівців різних наукових напрямків і видів практичної діяльності – економістів, правників, архітекторів, спеціалістів з територіального планування і розвитку та ін. Науково-теоретичні напрацювання з визначення та обґрунтування напрямків розвитку ОТГ має й суспільна географія з концепцією чинників розвитку, теоріями локальних систем розселення, міжгалузевих територіальних систем.

Ходорівська ОТГ утворена 27 березня 2016 р. Це одна з найбільших за площею (331,4 кв. км) і населенням (31,0 тис. осіб) громад Львівської області з переважанням сільських мешканців (62,2%). До її складу увійшли 42 поселення (колишні одна міська та 11 сільських рад).

Утворення громади має на меті вирішити гострі соціально-економічні проблеми міста Ходорова, а також прилеглої до нього території, що була пов'язана була з ним трудовими (зайнятість населення на промислових підприємствах) і виробничо-технологічними зв'язками (постачання сільськогосподарської сировини – молока і цукрового буряка на переробні підприємства). Закриття промислових підприємств (цукрокомбінат, маслозавод, завод поліграфічних машин) спричинило гостру економічну і соціальну ситуацію. Брак робочих місць зумовив значну заробітчанську міграцію, що при загальному

зниженні народжуваності призвело до скорочення людності (з 12,9 тис. осіб у 1994 р. до 9,2 тис. осіб у 2020 р.).

Предметом нашого аналізу стала “Стратегія сталого розвитку Ходорівської ОТГ до 2025 р.” [3]. Констатуємо всестороннє висвітлення у “Стратегії...” економічних, соціальних і екологічних проблем території, звертаємо увагу на таке:

– серед сильних сторін фактичного стану громади відзначено розвиток дрібного та малого бізнесу (найвищий ранг) і підприємств з переробки сільськогосподарської продукції. Не заперечуючи їхньої важливості, підкреслюємо, що вирішення соціально-економічних проблем можливе лише за умов розвитку середнього і великого бізнесу, для якого тут існують інфраструктурні передумови (транспортне, енерго-, газо-, водозабезпечення);

– у переліку слабких сторін – зменшення людності. Однак не розкрито причин цього явища, не встановлено співвідношення природного скорочення населення і механічного, пов’язаного з заробітчанством;

– щодо можливостей розвитку, то підняття рівня доходів населення позначено як найпріоритетніший, не обґрунтовано напрямками його досягнення. Це ж стосується і підвищення рівня зайнятості населення. Відсутній баланс робочих місць.

“Стратегія...” не враховує можливостей таких сучасних економічних процесів як *капіталовкладення, інвестиції, спільне підприємництво, туризм* (ці поняття навіть не згадані). Водночас, сильною і слабкою стороною сучасного стану громади, як зазначено в “Стратегії...”, є наявність і облаштування рекреаційних місць місцевого і обласного значення. За умови розв’язання екологічних проблем (очищення і зменшення замулення водойм, вивезення та утилізація твердих побутових відходів) рекреаційні об’єкти можуть створити нові можливості для розвитку громади.

Рекреація і туризм – взаємопов’язані види економічної діяльності. Ходорівщина має усі передумови для їхнього розвитку. Туристичні дестинації території визначаються її розташування у південно-західній частині Опілля – межиріччя лівих приток Дністра і правих приток Західного Бугу. Горбогірний рельєф, достатня наводненість території, букові і дубово-букові ліси, близькість до судноплавного колись Дністра сприяли ранньому заселенню території (тут знайдено археологічні пам’ятки кам’яного, бронзового віку, княжих часів). Першу писемну

згадку про Ходорів датують 1394 р., магдебурзьке право отримав у 1436 р.

Економічному піднесенню території сприяло прокладення у 1866 р. залізниці Львів–Чернівці. Ходорів став важливим залізничним вузлом із напрямками на Львів, Станіславів (тепер Івано-Франківськ), Чернівці, Тернопіль. Це зумовило створення тут промислових підприємств (1913 р. – цукрова спілка, 1929 р. – м'ясо-беконна фабрика), продукція яких експортувалася до багатьох країн Європи.

Однак найбільше багатство краю – це його люди. Знані імена можуть стати туристичним брендом території, яка наразі слабо залучена у регіональні та міжрегіональні туристичні потоки. Як приклад, пропонуємо туристичний бренд “Літературна і мистецька Ходорівщина”. У довідковому виданні “Місто над ставом” журналіст, краєзнавець Л. Калинець надав відомі імена тих, хто народилися в Ходорові, чи доля яких пов'язана з цим містом [1]. Літературна Ходорівщина представлена багатьма іменами. У “Народній школі” Ходорова у 1930-х роках викладав українську мову *Дмитро Макогон* (1881–1961) – український письменник, культурно-освітній діяч, батько письменниці *Ірини Вільде* (1907–1982). На стіні будинку загальноосвітньої школи № 1 встановлено барельєф Дмитрові Макогону та Ірині Вільде. Тут народився й *Сильвестр Калинець* (1886–1946) – український поет, прозаїк, драматург, перший перекладач португальською мовою поезій Тараса Шевченка, надрукованих у книзі “Тарас Шевченко: його життя і твори” (1936). У 1931 р. С. Калинець імігрував до Бразилії, де став організатором видавництва “Парана”. Ходорів є місцем народження *Івана Кедрина-Рудницького* (1896-1995) – українського історика, політичного діяча і журналіста, дійсного члена НТШ, члена Президії НТШ в Америці, почесного доктора УВУ.

Сучасну літературу представляють *Ігор Калинець* (нар. 1939 р.) і *Богдан Горинь* (нар. 1936 р.). Ігор Калинець – поет і прозаїк, один з представників “пізньошістдесятників” і дисидентсько-самвидавного руху в Україні, лауреат Державної премії України імені Тараса Шевченка (1992), політв'язень, почесний доктор ЛНУ імені Івана Франка. Шкільні роки у Ходорові провів *Богдан Горинь* (народився у с. Кнісело) – український політичний і громадський діяч, народний депутат України першого і другого скликань, журналіст, мистецтвознавець, політолог, колишній дисидент. Мистецтвознавчі праці Б. Гориня присвячені видатним постатям української культури

Опанасу Заливасі, Софії Караффі-Корбут, Святославу Гординському та ін. Есе-колаж у двох книгах “Святослав Гординський на тлі доби” відзначений Національною премією України імені Тараса Шевченка (2019). Літературна діяльність цих особистостей вплинула і впливає на суспільно-політичне життя в Україні, діяльність світового українства загалом.

Літературна Ходорівщина пов’язана з іменем *Івана Франка*. Як вказують Р. Горак та Л. Калинець, Іван Франко у 1885 р. відвідував с. Добрівляни, розміщене неподалік від Ходорова, у якому вчителювала Ольга Білинська – “друга” поетова любов. Цікаві спогади про Івана Франка залишила українська письменниця, педагог, засновниця “Просвіти” у Ходорові (1913) *Северина Кабаринська*, яка очолювала делегацію “жіноцтва Ходорівської землі” на відзначення 40-ліття його творчої діяльності. Спогад про цей епізод називається “Хвилина в хаті генія”. З Ходоровом пов’язують одну з улюблених пісень І. Франка “Ой світи, місяченьку”, записану поетом у 1887 р. від уродженця Ходорова [2].

Художня Ходорівщина представлена іменами Артура Гротгера, Зеновія Кецали, Володимира Патики. Багатоетнічна земля Галичини породила діячів не тільки української, а й польської, німецької, єврейської культури. Серед них – *Артур Гротгер* (1837–1967) – польський живописець, один з представників романтизму в польському мистецтві, ілюстратор, рисувальник, автор циклу творів на теми січневого повстання 1863–1864 рр. Він народився в с. Отиневичі, що розміщене неподалік від Ходорова при львівській трасі. Батько художника – шляхтич, який займався сільським господарством, розведенням коней та рільництвом, був учасником польського повстання проти російського панування та брав участь у низці баталій. Мальовничі краєвиди, які надихали змалку майбутнього художника, можна побачити й тепер. Ім’я А. Гротгера пов’язує Отиневичі, Ходорів, де був охрещений, Париж, де помер у молодому віці, Львів, де похований на Личаківському цвинтарі. На його честь встановлено пам’ятний знак у Домініканському костелі Львова (тепер греко-католицька церква Святої Євхаристії). Кілька портретів роботи художника представлені у відділі “Європейське мистецтво ХІХ-ХХ ст.” Львівської національної галереї мистецтв ім. Бориса Возницького. Широку публіку зацікавить й історія кохання художника і письменниці

Ванди Монне (1850-1923), яких називають львівськими Ромео і Джульєттою.

Ходорівщина – мала батьківщина *Володимира Патики* (1926-2016) – українського живописця, пейзажиста, майстра натюрморту, члена Національної спілки художників України (1954), заслуженого художника України, лауреата Національної премії імені Тараса Шевченка (1999), народного художника України (2006), почесного громадянина Львова. Він народився у с. Чорний Острів (назва свідчить, що у давнину тут було укріплення; першу писемну згадку датують 1424 р.). Через Чорний Острів проходить залізниця Львів–Ходорів.

Поблизу Ходорова у мальовничому селі Добрівляни, розділеному річкою Луг на дві частини, оточеному лісовими масивами Діброва і Ясенів, народився *Зеновій Кецало* (1919–2010) – графік і живописець, народний художник України (1995), член Національної спілки художників України (1962; 1962–1988 – голова секції графіки Львівської організації). З Ходорова він щодня добирався поїздом на навчання до Львівської промислово-художньої школи (1933–1938), де його учителями були знані метри, серед яких був Ян-Генрик Розен. Пізніше – навчання у Краківській Академії витончених мистецтв імені Яна Матейка (1938–1939). Тернистим був шлях З. Кецала до визнання: червона армія, ув'язнення. Твори художника (понад 1 000) нині зберігаються у музейних і приватних колекціях в Україні та закордоном.

Музична Ходорівщина представлена *Іваном-Ярославом Гамкалом* (нар. 1939) – маестром української опери, диригентом, педагогом, музично-громадським діячем, народним артистом України, професором, членом-кореспондентом Національної академії мистецтв України, членом Європейської академії музичного театру. Репертуар І.-Я. Гамкала налічує до 50 опер. Під його керівництвом на сцені Київської опери дебютували Марія Стеф'юк, Анатолій Кочерга, Лідія Забіляста, Володимир Гришко, Вікторія Лук'янець та ін. Життєвий шлях маестро починався з підходорівського села Городище (Городище Королівське). Назва засвідчує його давньоруське походження. Неподалік села на горбі було розташоване місто Заграда – прикордонне укріплення на межі Звенигородського та Галицького князівств, яке спалили монголо-татари.

Тільки перелік імен знаних діячів літератури, образотворчого і музичного мистецтва, пов'язаних місцем народження і проживанням з Ходорівщиною, засвідчує її значний культурницький потенціал. Він

повинен бути врахований у стратегії розвитку громади, зокрема щодо організації туризму. Туризм, навіть короткотривалий, дасть змогу збільшити надходження до місцевого бюджету (робота історико-краєзнавчого музею, організація харчування, виготовлення сувенірів тощо). Створенням і промоцією сучасного туристичного бренду громади повинні займатися представники постійної депутатської комісії ОТГ. Як приклад такого бренду може стати “Літературно-мистецька Ходорівщина”. Традиційний бренд Ходорова як “Міста над ставом” зі зображенням на гербі рибалки з сіткою-“павуком” для вилову риби, видається дещо архаїчним, не відображає справжніх історичних і сучасних реалій.

Список використаних джерел:

1. *Калинець Л.* Місто над ставом / Л. Калинець. – Львів: БРУК ЛТД, 1997. – 344 с.
2. *Калинець Л.* “Слідами” Івана Франка на Ходорівщині / Л. Калинець. – Львів: Triada Plus, 2009. – 81 с.
3. Стратегія сталого розвитку Ходорівської об’єднаної територіальної громади до 2025 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hodorivska-gromada.gov.ua/strategiya-rozvitku-hodorivskoi-otg-do-2025-roku-13-50-22-27-02-2017>.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Михайло Гамкало, Андрій Кікта

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Туристичне освоєння Карпатського регіону почалося в другій половині XIX ст., внаслідок прокладання залізничних шляхів сполучення. Популярним видом транспорту в межах досліджуваної території стала вузькоколійна залізниця, що було зумовлено інтенсивним розвитком лісової галузі (заготівля та первинна

переробка сировини). Перші заклади розміщення почали з'являтися у Трускавці, Ворохті, Яремче, Славському, Розлучі та ін.

В першій половині XIX ст. в регіоні Карпат і Прикарпаття, що входили до складу Галичини, відкрито значну кількість джерел мінеральних вод, що позитивно вплинуло на швидкий розвиток курортів. Згідно кадастрової карти 1853 р. (першого графічного документу, який фіксує курортну забудову Трускавця на ранній стадії розвитку) переважна більшість будівель і споруд були дерев'яними (понад 80%). Забудова сконцентрована у центральній частині Трускавця вздовж теперішніх вулиць С. Бандери, Суховолі (нижня частина), Бориславської (нижня частина), Дрогобицької (відрізок, що прилягає до центральної частини), Стебницької (відрізок, що прилягає до центральної частини), Помірецької (відрізок, що прилягає до центральної частини). У центральній частині Трускавця у XIX – першій половині XX ст. переважала садибна 2-3 поверхова дерев'яна забудова; а на околицях – мурована забудова. За функціональною типологією основними типами будівель тоді були вілли, санаторії та паркові будівлі [5].

Вілли збудовані в перший період формування курортної забудови (1827-1894 рр.) за стильовими ознаками належали до «швейцарського» і «норвезького» стилів, базованих на традиційних зразках швейцарського і норвезького народного будівництва. До характерних вілл цього періоду, збудованих у «швейцарському стилі», належать: «Ковалівка», «Ядвинівка», «Під пастухами», «Лісничівка» та інші. Вілл, які побудовані у «норвезькому стилі» у цьому періоді не збереглося. Вілли другого періоду формування курортної забудови Трускавця (1895-1920 рр.) були збудовані у формах «закопанського стилю» (вілли «Анастасія», «Під Божою Матір'ю»). В цей період починають формуватися вілли-пансіонати. Головними особливостями закопанського стилю є фундаменти з колотого каменю, високий гонтовий дах, велика кількість дерев'яних декоративних елементів [6].

Для третього періоду формування архітектури курортної забудови (1921-1939 рр.) характерні муровані вілли та санаторії в стилі протофункціоналізму та функціоналізму. Прикладом будівель у стилі протофункціоналізму з елементами «садибного стилю» є вілла «Здоров'я». До будівель зведених власниками спілки «Трускавецькі джерела» в 1920-1930-х рр. у стилі функціоналізму відносяться: вілла «Аїда», санаторії «Брістоль», «Імперіал», «Кришталевий палац». В цей

період будуються також будівлі в традиційних формах модерну з елементами української народної архітектури Прикарпаття (вілли «Мірка», «Шаротка»); історизму (вілла «Едем»); «закопанського стилю» (вілла «Гопляна»); «швейцарського стилю» (вілла «Венера»); «садибного стилю» (вілла «Щасти, Боже») [6].

У 1960-1980-х рр. були збудовані: міська курортна поліклініка, торгівельний центр, палац культури ім. Т. Шевченка, санаторії «Весна», «Женева», «Юність», «Янтар», «Рубін», «Алмаз» та інші. В проектуванні даних споруд властивим є суттєве збільшення в розмірах, втрата спільності зі стильовими канонами попередніх періодів та регіональними архітектурними традиціями. Курорт у значній мірі втратив свою колишню архітектурну привабливість та історичне просторове середовище.

В 30-х роках ХХ ст. ведеться активна забудова рекреаційних територій Івано-Франківської області, з'являються відомчі пансіонати, приватні відпочинкові вілли та курортні готелі. Дозвіл на будівництво та затвердження проектів, які в більшості випадків, виконуються архітекторами Львова, здійснюється курортною комісією. Наприклад, проект-план будівництва будинку-відпочинку Кляпера Маркуса (1930-1934 рр.) в с. Микуличин передбачав спорудження двоповерхової споруди з житловою мансардою, на першому поверсі якої розташовано магазин, кухня, господарські приміщення та дві відпочинкові кімнати з верандою. На двох інших рівнях розміщуються 13 номерів з балконами та спільним санвузлом на кожному поверсі. В об'ємно-просторовому вирішенні, як і в більшості курортних об'єктів того часу, прослідковуються характерні ознаки регіоналізму [2].

Популярність багатьох видів активного туризму на досліджуваній території змушувала будувати заклади розміщення на головних туристичних маршрутах. До 1939 року було збудовано понад 50 туристичних притулків (міні-готелів).

Побудовою туристичних притулків у межах Горган займалося переважно Товариство «Плай». Перший український туристичний притулок знаходився на полонині Плісце між Грофою та Попадею в Горганах. Землю, на якій знаходився притулок, Товариство «Плай» отримало в оренду від Управи Греко-Католицької Метрополії у Львові. На вигідних умовах отримано і матеріали для будівництва. Автором проекту притулку був член «Плаю» інженер А. Пежанский.

Побудовано було його у бойківському стилі в 1935 р. Притулок мав три приміщення і придатне для використання горище. У зв'язку із складними кліматичними умовами у 1938 році вимагав серйозного ремонту.

Найбільшими за розмірами і, відповідно, кількістю ліжкомісць були туристичні притулки: «Заросляк»(150 осіб), «Під Кукулем» (105), «На Костричі» (80), «На Маришевській» (57) та ін.

Туристичний притулок «Під Кукулем» був дерев'яною двоповерховою спорудою, квадратною в плані і нагадував гуцульську гражду, три сторони будинку були житловими, а четверта, це вхідні ворота до внутрішнього подвір'я. На першому поверсі розміщувалися кімнати загального користування, це були їдальня з кухнею, кімната для лиж, вітальня, чоловічі туалети і душові, кімната завідувача притулком, також тут було кілька гостьових кімнат. На другому поверсі були решта житлових кімнат та жіночі туалети і душові. На піддашші була одна велика загальна зала. Загалом тут було 23 кімнати і одразу в притулку могли проживати 105 осіб. В схроніску також був підвал, де була котельня, приміщення з генератором, пральня, склади та додаткові душі в разі великого заповнення готелю відвідувачами. Воду в притулку забезпечувала невеличка гребля яка була на сусідньому потоці. На цей час це був один з найсучасніших притулків, адже мав усі блага, телефон, водопостачання, електрику, каналізацію. Проіснував всього 8 місяців, та був зруйнований під час Другої Світової Війни, зараз від притулку залишився лише фундамент на полонині Лаб'єска [3].

Притулок «На Маришевській» мав унікальне, як для високогірних закладів розміщення, проектування. Незважаючи на незначні розміри в основі 10x13 м, він був заввишки майже 15 метрів, мав 3 поверхи і піддашся. Також було добре продумана теплоізоляція, усі вікна і двері були дворамні. Це була сучасна будівля на 57 ліжок, на кожному поверсі були туалети та душові, був телефонний зв'язок з Ворохтою, опалення та навіть ліфт з кухні до їдальні. Поряд з схроніском були дві господарські будівлі в одній була пральня, а потім і пекарня, в іншій стайня та кімнати для персоналу [4].

Серед сучасний туристичних притулків виділяються відбудовані «Явірник» і «На полонині Плісце» та новозбудований кемп «Білий Слон. Гаджина». Притулок на Явірнику був збудований у 1936 р.

Клубом чехословацьких туристів і належав до 17 подібних закладів цієї організації на Закарпатті. Після пожежі 2015 р. був повністю відновлений туристичним товариством «Карпатські стежки». Проект відбудови передбачав спорудження сучасного закладу розміщення, зокрема обладнання душових і туалетів підлогою з підігрівом, встановлення сонячних батарей та ін. Гірський притулок «Явірник» може одночасно прийняти 25 туристів, має 6 кімнат хостельного типу: 3 двомісних, 1 тримісну, 1 шестимісну та 1 десятимісну. Душові та туалети загального користування — в окремому приміщенні. На території є місце для встановлення наметів та велика альтанка.

В проектування туристичного притулку «Білий Слон. Гаджина» вдало використано особливості рельєфу. Загалом споруда нараховує два повноцінних поверхи, на яких знаходяться: три кімнати розраховані кожна на 6 осіб, одна кімната на 4 особи; два санвузли з туалетом і душем (цілодобова гаряча вода); кухня самообслуговування із мінімальним набором послуг. В приміщеннях центральне опалення та водопостачання, електрика від сонячної станції, в хмарні дні передбачено використання генератора.

Серед закладів розміщення території Яремчанської міської ради виділяється готель-курорт «Коруна», який збудований у 2006 р. Ідею розбудови готелю в традиційному стилі було взято з гірськолижних курортів Швейцарських Альп, де ультрасучасні туристичні комплекси гармонійно доповнюють будівлі минулого, які дбайливо охороняються власниками курортів і відіграють роль музеїв. На викупленій території розташовували старі гуцульські будинки з різних населених пунктів регіону. Перший будинок, який в Коруні переробили під ресторан мав понад 100 років, його реставрували з дотриманням всіх місцевих технологій: замість фарб і лаків стіни покривалися натуральним воском, дах – сирою нафтою. На початку готель складався з ресторану, бані та двох гостьових будиночків. Сьогодні на його території знаходиться декілька корпусів, розрахованих на 150 основних місць, конференц зали, музей, тенісні корти, басейн та ін. Номери півлюкс знаходяться в автентичних будинках початку 20 ст, відреставровані із збереженням особливостей будівель того часу на території Гуцульщини у поєднанні з усіма сучасними зручностями. В інтер'єрі номерів використано гуцульську символіку.

Проектування закладів готельно-ресторанного господарства в Карпатському регіоні пов'язане з бурхливим розвитком бальнеологічних курортів та окремих видів активного туризму. Перші заклади розміщення були збудовані в першій половині 19 ст на території Трускавця. В окремих зразках тогочасної архітектури спостерігаються наступні стилі: норвезький, закопанський, швейцарський та ін. Унікальними за проектування вважаються споруди високогірних притулків, окремі з яких могли розмістити до 150 осіб. Протягом останніх 10 років спостерігається відбудова колишніх та побудова нових притулків, в яких використовуються найсучасніші технології.

Список використаних джерел:

1. Етно-готель «Коруна» [електронний ресурс], режим доступу: <https://koruna.ua>
2. *Скрипин Т. В.* До питання освоєння рекреаційних територій Галичини в долині р. Прут у міжвоєнний період// Містобудування та територіальне планування, 2014. – С. 534-541
3. Туристичний притулок під Кукулем [електронний ресурс], режим доступу: <http://karpnatu.blogspot.com/2017/11/8.html>
4. Туристичний притулок на Маришевській [електронний ресурс], режим доступу: <https://karpnatu.blogspot.com/2017/11/11.html>
5. *Харчук Х. Р.* Курортна забудова Трускавця періоду ХІХ – першої половини ХХ ст. Проблеми та стан її збереження // Пам'ятки архітектури. - Київ, 2004. - №1. - С. 40-45.
6. *Харчук Х. Р.* Основні періоди формування курортної забудови Трускавця та їх ідеологічне підґрунтя (ХІХ – перша половина ХХ ст.) // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – «Архітектура». - Львів, 2004. - № 505. - С. 222-226.

ІНДУСТРІЯ ДІЛОВОЇ ГОСТИННОСТІ МІСТА ЛЬВОВА: УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ

Наталія Ганич, Оксана Гаталяк

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Період світової кризи вносить безпрецедентні корективи в туристичний бізнес. Однак жодні глобальні виклики не повинні ослаблювати індустрію гостинності міста Львова.

Розвиток ділового туризму є перспективним вектором економіки міст, який поєднує в собі конкурентну пропозицію, здатну відповідати очікуванням та задовольняти потреби сучасних туристів, і здійснювати позитивний внесок у розвиток міст й економічне благополуччя їх мешканців. Глобалізація світової економіки та пов'язана з цим процесом інтенсифікація ділових, наукових і міждержавних культурних зв'язків перетворили діловий туризм на одну із провідних галузей господарства.

До сфери ділового туризму належить організація конференцій, семінарів, симпозіумів, «круглих столів», презентацій, тренінгів, майстер-класів, прес-конференцій тощо. У тій або іншій формі бізнес-туризм існує вже давно. Сьогодні замість терміна «діловий туризм» часто вживається англійський термін-аббревіатура MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму – meetings / incentives / conferences / exhibitions, а в перекладі – зустрічі / інсентив / конференції / виставки. Бізнес-туризм в містах включає власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів та підприємців, конгресно-виставковий та інсентив-туризм, проведення заходів, пов'язаних із певними подіями. У структурі сучасного ділового туризму найдинамічніше розвивається інсентив- та конгресно-виставковий туризм.

Багато міст надалі розвивають бізнес та конференц-туризм. Слід показати Львів, як місто конференційне. У 2019 році у Львові відбулося 812 конференцій. У місті планують збільшувати кількість заходів ділової активності, поліпшення транспортної та конференц-інфраструктури й активне позиціонування Львова на ринку ділового туризму.

Варто зазначити, що конгрес-центр – це не тільки місце для міжнародних конгресів. Він повинен бути багатофункціональним. Тут

мають відбувати концерти, спортивні та релігійні події, політичні зустрічі тощо. Для позначення такої багатофункціональності почали вживати також аббревіатуру SMERF – social, military, educational, religious, fraternal. Відтак у таких місцях можуть відбуватися різноманітні заходи. Конгрес-центр може стати також візитівкою міста.

Важливе значення для розвитку ділового туризму в містах має стан інфраструктурного забезпечення подорожуючих, ділового середовища, що зумовлює приділяти увагу якості, зокрема, послуг розміщення та харчування. Для ділового туризму велике значення має наявність при готельних комплексах спеціальних залів, обладнання для зв'язку (телефони, факси, інтернет), приміщення для ведення переговорів та ін.

Сучасні бізнес-готелі знаходяться в діловій або центральній частинах міста і обслуговують насамперед бізнес-туристів. Це найбільша група готельних підприємств, оскільки, за статистикою, більше половини поїздок здійснюється саме з діловою метою. Обслуговування в них спрямоване на створення відповідної атмосфери, умов в номері для професійної діяльності, тому, крім зони відпочинку, тут є спеціальні приміщення і обладнання для проведення ділових заходів (конференц-зали, переговорні кімнати і т.д.), пункти обміну валют і відділення банків, серед додаткових послуг надаються послуги пральні, хімчистки, спортивних центрів, прокат автомобілів тощо. Готелі, які обслуговують бізнес-клієнтів мають змогу найбільш точно прогнозувати завантаження і здійснення бронювання.

Конференц-готелі – (Conference Hotels) – готелі для проведення різного типу нарад і конференцій. Вони повинні мати зали для проведення конгресів з апаратурою для перекладу, приміщення для секційних засідань, прийомів, організацій ярмарків та виставок, розвинену мережу ресторанів з обідніми та банкетними залами і приміщень рекреаційного характеру.

Багато міст має спеціально побудовані конференц-центри. Проте, більшість невеликих зустрічей зазвичай не вимагають окремого місця і, зокрема, в корпоративному секторі, часто використовуються конференц-зали в межах готелів. Більшість готелів міста Львова може запропонувати конференц-зали місткістю 50-200 місць, оснащених для проведення ділових зустрічей (табл. 1).

Таблиця 1

Готелі міста Львова, обладнані для бізнес-туризму

Готель	Кількість номерів	Наявність конференц-залу	Місткість конференц-залу
Гранд Готель *****	121	+	Конференц-зал – 200 осіб; Кімната для переговорів – 25 місць
Панорама ****	51	+	Конференц зал – 50 місць; Круглий стіл – 20 осіб.
Дністер ****	166	+	3 конференц-зали з необхідним обладнанням, 2 кімнати для переговорів, бізнес-центр з усіма сучасними засобами зв'язку. Зал «Панорама» – 250 місць, зал «Львівський» - 120 місць, Лоббі-зал – 60 місць, зал «Олександр» - 50 місць, кімната для переговорів – 18 місць, малий зал – 18 місць
Асторія ****	41	+	55 місць
Швейцарський ****	34	+	30 місць
Леополіс *****	72	+	Конференц-зал Карелія – 80 осіб; Бібліотека – 30 осіб; Кімната для переговорів Хартвал – 14 осіб;
Гетьман ***	17	+	250 місць
Супутник ****	200	+	Великий конференц-зал – 350 осіб; Конференц-зал №2 – 80 осіб; Конференц-зал №3 – 120 осіб; Конференц-зал №4 – 100 осіб; Конференц-зал №6 (круглий стіл) – 12 осіб.
Цитадель Інн *****	26	+	Великий конференц-зал – 130 осіб; Конференц-зал – 60 осіб; Кімната для переговорів – 12 осіб; Великий конференц-зал під відкритим небом – 160 осіб.
Ramada Lviv ***	103	+	2 конференц-зали на 280 і 60 місць; кімната для нарад на 20 місць
НТОН***	76	+	3 коференц-зали (на 20,30,50 місць)
Туарус ****	93	+	Конференц-зал №1 – 160 місць; Конференц-зал №2 – 35 місць; Конференц-зал №3 – 50 місць; Конферен-зал №4 – 60 місць.

Реалізація стратегії активізації ділового туризму Львова у структурі в'їзних і національних туристичних потоків зумовлює

необхідність створення у сучасних готелях інфраструктури: бізнес-центру, розважальних атракцій, підприємств торгівлі та сфери послуг. Впровадження принципів „інтелектуального готелю” забезпечить експлуатаційним службам і клієнтам закладу якісне обслуговування. Діяльність готельних комплексів повинна бути спрямована на забезпечення різних побажань гостей. Основною метою є створення конкурентного готельного продукту, що дасть змогу забезпечити пропозицію широкого спектра послуг, збільшення обсягів в'їзного і внутрішнього туризму, зростання бюджетних надходжень.

Для розвитку ділового туризму в місті Львові потрібно надалі розвивати комфортну готельну базу, обладнану сучасними конференційними залами. При плануванні нових підприємств готельного господарства будь-якої організаційно-правової форми необхідно враховувати всі чинники раціонального розміщення, щоб надалі підприємство ефективно працювало та було рентабельним.

Проблему створення інфраструктури ділової гостинності з сучасним рівнем комфорту для приймання ділових туристів можна вирішити шляхом комплексного підходу до аналізу методів і засобів підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва та модернізації сучасних засобів розміщення для ділових туристів, форм власності й організації управління, а також стабілізації ринку готельних послуг шляхом підвищення заповнюваності та водночас упровадження гнучкої цінової політики з урахуванням сучасних ринкових реалій.

Список використаних джерел:

1. *Андренко І. Б.* Діловий туризм: навч. посібник / І. Б. Андренко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ, 2014. – 165 с.
2. *Бордун О. Ю.* Розвиток індустрії зустрічей міста Львова / О. Ю. Бордун // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. Випуск 34. – Львів, 2014. – С. 21-22.
3. *Ганич Н. М.* Географія закладів готельного типу у Львівській області / Н.М. Ганич, Г.М. Лабінська // Географічна наука і практика: виклики епохи: Матеріали міжнародної наукової конференції, присвяченої 130-річчю географії у Львівському університеті / Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – Том 3. – С. 261-266.
4. *Гаталяк О. М.* Міста як центри ділового туризму / О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах

України», присвяченої 90-річчю дитячо-юнацького туризму в Україні // Збірник наукових праць. – К., 2020. – С 184-189.

5. Каліновська-Зелезнік А. Бізнес-туризм – виклик для туристичного персоналу / А. Каліновська-Зелезнік // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – №24. – С. 94 – 100.

6. *Мальська М. П.* Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства Львівщини / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, Н.М. Ганич // Актуальні проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні: теорія і практика. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25-26 квітня 2013 року). – К.: “Київський університет управління та підприємництва”, 2013. – С. 140-142.

7. *Пандяк І. Г.* Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / І. Г. Пандяк // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – Львів, 2008. - Вип.24. - С.224-229.

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ

Наталія Ганич, Олена Сметана

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Історико-культурна спадщина належить до найцінніших надбань людства, вона є ключовим елементом розвитку історичної свідомості, впливовим чинником формування єдиної національної ідентичності. Пам'ятки історії та культури залишаються свідками економічного, суспільно-політичного, науково-технічного й культурного розвитку будь-якого народу. Ефективне збереження, відновлення та відповідне використання культурно-історичної спадщини вимагає особливого підходу у вивченні, потребує наукових досліджень у цьому перспективному напрямі. Правильне використання історико-культурної спадщини сприяє збільшенню туристичних потоків у регіон і відповідно чинить позитивний вплив на економічний розвиток території.

Тернопільська область – край багатих національних традицій, середовище унікальної культури. Особливої туристичної

привабливості досліджуваній території надають численні об'єкти історико-культурної спадщини, які включають в себе незліченну кількість сакральних пам'яток, замків і фортець, музеїв, цінних в архітектурному плані громадських споруд тощо. Питання вивчення стану і перспектив розвитку туристично-рекреаційного та історико-культурного потенціалу Тернопільської області висвітлені в працях вітчизняних та зарубіжних науковців [2,3,5,6].

Однією з визначальних передумов розвитку туризму у час глобальної невизначеності є дослідження сучасного стану, проблем збереження та перспектив використання культурної спадщини, місцевих традицій та звичаїв для розвитку туристичної галузі регіону. Однією з найбільш важливих проблем у сфері охорони культурної спадщини є збереження в автентичному вигляді історичних населених місць.

Тернопільська область є однією із найпривабливіших для туристів і має всі можливості стати одним з найпопулярніших регіонів в Україні. Тут досить багатий історико-культурний, природно-рекреаційний потенціал та величезні перспективи по впровадженню масового туризму. У Тернопільській області налічується 43 замкові комплекси, що є пам'ятками архітектури як місцевого, так і національного значення, з яких 27 замків-фортець та 16 замків-палаців. Діють два Державні історико-архітектурні заповідники - Кременецько-Почаївський та Бережанський, один Національний історико-архітектурний заповідник - «Замки Тернопільщини» з центром у Збаражі [3].

Найкраще зберігся палацово-замковий комплекс у м. Збаражі та замкова гора Бона у м. Кременці. На території Тернопільської області взято під охорону держави 3,5 тис. пам'яток історії та культури. У цих пам'ятках відображена історія нашого народу, його життя й побут, рівень соціально-економічного та культурного розвитку. Найбільш відомі: Почаївська лавра, Троїцький собор (1906–1912 рр.), Церква Воздвиження (кін. XVI ст.), Церква св. Покрови (1764 р.) та ін. На території Тернопільської області розташовано: 426 пам'яток археології (з них – 6 національного значення), 1673 пам'ятки історії (з них – 1 національного значення), 1315 пам'яток архітектури та містобудування (з них – 180 національного значення), 164 пам'ятки монументального мистецтва [1].

До Списку історичних населених місць України включено 30 населених пунктів Тернопільської області: Бережани, Борщів, Бучач, Вишнівець, Гримайлів, Гусятин, Залізці, Заліщики, Збараж, Зборів, Золотий Потік, Козова, Копичинці, Коропець, Кременець, Ланівці, Мельниця-Подільська, Микулинці, Монастирська, Підволочиськ, Підгайці, Почаїв, Скала-Подільська, Скалат, Теремовля, Тернопіль, Товсте, Хоростків, Чортків, Шумське.

Культурна спадщина представлена в музейних закладах Тернопільської області, а саме: Тернопільський художній музей, Борщівський краєзнавчий музей, Велеснівський етнографічно-меморіальний музей В. Гнатюка, Меморіальний музей-садиба Леся Курбаса, Меморіальний музей Богдана Лепкого (Бережани), Літературно-меморіальний музей Юліуша Словацького та інші.

Тернопільська область поєднала у собі частини трьох давніх українських етнічних земель: Галичини, Волині, Поділля. Звідси неповторний колорит Тернопільщини, величезне розмаїття побутових та обрядових традицій, багатий фольклор, унікальні народні промисли, смачна кухня. У регіоні проводяться різноманітні фестивалі. Широку популярність здобувають традиційне фольклорно-обрядове дійство «Маланка» у с. Горошов, кулінарний фестиваль борщу в м. Борщів, фольклорний фестиваль «Зимові гостини» у м. Зборові, фестиваль «Мандруємо замками Тернопілля». Ці заходи приваблюють тисячі відвідувачів кожного року та створюють позитивний імідж Тернопільщини на ринку туристичних послуг. Особливої уваги заслуговують Андріївські вечорниці у м. Тернополі.

Тернопільська область має всі передумови для інтенсивного розвитку туризму, зокрема цьому сприяють унікальний природно-рекреаційний потенціал, значна кількість територій та об'єктів природно-заповідного фонду, сприятливий клімат, багата історико-культурна та архітектурна спадщина, самобутня культура (звичаї, традиції, обряди, автентичні народні промисли), високий рівень духовності та культури, проведення культурних заходів, міжнародних та всеукраїнських фестивалів.

Вивчення історико-культурного потенціалу Тернопільської області дозволяє встановити основні напрямки раціоналізації їх використання:

– залучення інвестицій у розвиток територій, що сприятиме підвищенню загального інвестиційного рейтингу області;

- створення заходів по збереженню, охороні та відновленні пам'яток історико-культурної, архітектурної та природної спадщини регіону, реставрації історичних місць;
- збереження традицій через проведення нових фестивалів, що відображають самобутню культуру місцевого населення;
- створення спільних туристичних продуктів із сусідніми областями; – формування інформаційного простору туризму;
- посилення ролі місцевих громад і громадських організацій у запровадженні принципів сталого розвитку туризму в області;
- розробка та реалізація державних програм з розвитку туризму досліджуваного регіону;
- створення високого рівня реклами та просування Тернопільської області як культурного центру.

В Тернопільській області існують сприятливі умови для розвитку туризму. Однак існує низка проблем, які перешкоджають туристичному використанню культурної спадщини області, зокрема: недосконалість нормативно-правової бази, недостатній рівень рекламно-інформаційного забезпечення, низький рівень розвитку транспортної інфраструктури та поганий стан збереженості багатьох об'єктів. Тільки раціональне вирішення цих нагальних проблем дасть змогу використовувати культурні пам'ятки в туристичній галузі. Вивчення, аналіз і оцінювання культурної спадщини є необхідною й важливою умовою розвитку регіону. Від характеру цих ресурсів, їхньої цінності, кількості, атрактивності, доступності та інших факторів залежить можливість залучення культурної спадщини до економічного життя регіону. Культурна спадщина повинна виступати не як тягар, а як рушій для місцевого розвитку території.

Список використаних джерел:

1. Замки і палаци Тернопілля : Історико-архітектурні пам'ятки замкового мистецтва : Терноп. обл. путівник / [авт. проекту О. Іванов]. – Тернопіль : Наш світ. – 2003. – 33 с.
2. *Заставецька О. В.* Тернопільська область: географічні основи комплексного економічного і соціального розвитку / О. В. Заставецька. – Тернопіль, 1994. – 203 с.
3. *Зелений Ю.* Замки Тернопільщини – історія, яку ми втрачаємо: Документальний фільм-посібник / Ю. Зелений. – Тернопіль, 2010.
4. Концепція комплексної програми збереження та використання пам'ятки архітектури національного значення – палацово-паркового комплексу

XVI–XX століть у селищі Вишнівці Збарзького району // Свобода. – 2004. – С. 6.

5. *Поливач К. А.* Культурна спадщина як чинник та ресурсна база розвитку туризму / К. А. Поливач // Часопис соціально-економічної географії Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна – Х., 2007. – Вип. 2 (1). – С. 123–128.

6. *Поливач К. А.* Методика дослідження характеру й ступеня впливу культурної спадщини на розвиток регіонів / К. А. Поливач // Географія і сучасність : зб. наук. праць Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова. – К., 2007. – Вип. 16. – С. 42–49.

ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ ТА ПРОГНОЗИ НА МАЙБУТНЄ

Оксана Гаталяк, Марія Філь

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Поширення загрози COVID-19 у всьому світі змінило діяльність усіх суб'єктів господарювання, зокрема і ресторанного бізнесу. Багато підприємств вимушені були закритися. Така безпрецедентна криза спонукала трансформувати діяльність закладів ресторанного господарства.

Дослідження проблем та обґрунтування можливих напрямів розвитку підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії коронавірусу є особливо актуальним.

Ресторанний бізнес виявився надзвичайно чутливим до безпосередніх обмежень, пов'язаних із запровадженням карантинних заходів. Стосовно введення обмежувальних заходів у ресторанному бізнесі України було прийнято ряд законів та постанов. В Адміністративний кодекс була запроваджена норма застосування штрафних санкцій до фізичних осіб від 17 до 34 тис. грн. за порушення встановлених норм та правил карантину. Штрафи стосуються і суб'єктів господарювання – їх розмір може бути від 34 до 150 тис. грн. Також було внесено зміни й у Кримінальний кодекс щодо дій чи бездіяльності, що завдали шкоди здоров'ю та життю

людини, в результаті чого настав летальний випадок, така відповідальність передбачає від 5 до 8 років позбавлення волі. Стосовно менш тяжких ступенів нанесення шкоди встановлені штрафні санкції від 17 до 51 тис. грн. та обмеження або позбавлення волі до півроку.

Запроваджено нові вимоги щодо організації роботи закладів ресторанного господарства. Їх можна поділити на ті, що стосуються:

- закладів, що здійснюють обслуговування в приміщенні (заборона роботи дитячих кімнат, самостійний вхід відвідувачів до залу, приготування їжі на відкритих кухнях, функціонування буфетів самообслуговування);

- закладів, що здійснюють обслуговування на виніс або на відкритих майданчиках (дистанційний прийом замовлень; заборона очікування черги в приміщенні закладу; видача замовлень клієнтам або офіціантам та розрахунок через спеціально облаштоване вікно або через вхідні двері закладу; видача замовлень на виніс здійснюється виключно в закритій тарі/упаковці);

- загальні вимоги (маркування для перебування в черзі з дотриманням дистанції між клієнтами не менше 1,5 м; дотримання відстані не менше 1,5 м між сусідніми столами та розміщення не більш як чотирьох клієнтів за одним столом; відокремлення частини стола перегородкою; розміщення меню для безконтактного ознайомлення біля входу або місця прийняття замовлення; можливість безготівкового (безконтактного) розрахунку) [3].

Ресторани, кафе, пекарні та інші підприємства цієї сфери в умовах боротьби з пандемією вимушені змінювати формат роботи з клієнтами. Діджиталізація бізнесу, створення меню з стравами-хітами та напоями, що підвищують імунітет, налагодження власного сервісу доставки готової продукції, обслуговування гостей з обов'язковим соціальним дистанціюванням – основні тенденції розвитку ресторанного господарства в сучасних умовах.

Діджиталізація. Перспективне домінування інформаційно-комунікаційних технологій створює не тільки можливість збереження життєздатності в період всесвітньої боротьби з пандемією, але й нові перспективи розвитку підприємств ресторанного бізнесу шляхом впровадження альтернативних інноваційних рішень. Мобільні додатки у віртуальних об'єктах привели до появи креативних напрямів розвитку підприємств ресторанного бізнесу та їх наближення до

споживачів. Сьогодні споживач може замовити кулінарні страви, не виходячи з дому, роботи або в інших різних ситуаціях, які обмежують відповідний час на відвідування підприємств ресторанного бізнесу. Інтерактивні технології створюють можливість споживачу спостерігати за тим, як готуються кулінарні страви, через веб-камеру на кухні. [1].

Доставка готової продукції. Через пандемію коронавірусу з березня по травень 2020 р. більшість українських закладів ресторанного господарства тимчасово закрилися, лише деякі продовжили працювати виключно в режимі доставки або видачі замовлень з собою («Ракета», «Glovo», «Under Wonder»). З одного боку це призвело до зростання обсягів доставки їжі (20-25%), але в той же час внаслідок падіння платоспроможності українців, замість відвідування ресторанів значна кількість почала віддавати перевагу домашнім стравам. Перевагу отримали заклади ресторанного господарства з адаптованими до перевезення стравами.

Нове меню. Мережа ресторанів Сави Лібкіна («Стейкхаус», «Тавернетта», «Компот», «Дача» (м. Київ, Одеса) створила єдине меню, яке включає страви-хіти. До замовлення пропонують напої, що підвищують імунітет. «Карантинні правила» спонукали заклади на цікаві нововведення. Наприклад, у «Johnny Raw» (м.Вінниця) зробити меню у вигляді наліпок із QR-кодами на столах.

Соціальний медіамаркетинг. Заклади ресторанного господарства фокусують увагу на інструменті інтернет-маркетингу, що передбачає просування ресторанного продукту, самого підприємства ресторанного бізнесу та його бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється чи оновлюється за рахунок зусиль власників і відвідувачів, а саме на соціальному медіамаркетингу (Social Media Marketing, SMM). Контент зазвичай створюється та оновлюється зусиллями відвідувачів за допомогою таких ресурсів, як Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube й Instagram. Завдяки активному просуванню профілів соціальних мереж легше знайти нових клієнтів і донести до них рекламу продукту чи закладу. Соціальні медіа можуть використовуватися для перенаправлення користувачів на сторінки сайту закладу ресторанного господарства або блогу.

Реінжиніринг. Для збереження свого іміджу, утримання постійних клієнтів та загалом присутності у сфері ресторанного

бізнесу значна частина підприємств здійснила реінжиніринг (Business Process Reengineering, BPR) [5] основних бізнес-процесів з акцентом на формат адресної доставки. Фактично реінжиніринг означає новий старт, відмову від уявлень про те, як виконувалися завдання раніше, і перехід до нових ефективних методів, що потребує знань про вимоги клієнтів, розробки бізнес-процесів і добір співробітників, здатних задовольнити нові організаційні потреби. Так, прикладом є мережа ресторанів здорового харчування «Salateira», яка, працюючи з міжнародною кур'єрською компанією «Glovo», вже тривалий час здійснює постачання своїх страв споживачам.

Як бачимо, епідемія COVID-19 та запровадження санітарних заходів для його стримування розширили перелік лімітуючих чинників, дія яких внесла суттєві обмеження в розвиток підприємств ресторанного бізнесу. Очевидно, що без перепрофілювання звичного режиму роботи закладів ресторанного господарства, ресторанний бізнес в Україні відзначиться значним зменшенням кількості представлених підприємств на ринку.

Список використаних джерел:

1. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf
2. Всеукраїнський антикризовий центр ресторанів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://taplink.cc/restorator_ua
3. З 5 червня діють нові вимоги до роботи закладів громадського харчування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kadrovik01.com.ua/news/4297-z-5-cheravnaya-dyut-nov-vimogi-do-roboti-zakladv-gromadskogo-harchuvannya>
4. Коронавірус: как украинские рестораторы ведут бизнес в условиях пандемии. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.restorator.ua/post/coronavirus-how-ukrainianrestaurateurs-do-business-in-a-pandemic>
5. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій. / Л.Г. Шморгун– К., 2010. – 452 с.

КУЛІНАРНІ ТРЕНДИ ЛЬВОВА 2020

Гнатів Наталія

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Кулінарне мистецтво і сучасний ресторанний бізнес мають свої тенденції, що постійно змінюються залежно від уподобань споживачів. Відстеження інтересів та смаку клієнтів має велике значення для шеф-кухарів, власників ресторанів та усіх працівників індустрії громадського харчування. Завдяки швидкому розвитку технологій, за останні роки відбулися суттєві зміни у кулінарному світі.

Кулінарія (з латинського *culina* – кухня) – галузь прикладної діяльності, пов'язаної з приготуванням їжі, що включає комплекс технологій, обладнання та рецептів і є частиною гастрономії. Тобто гастрономічний туризм – вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв та напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу [1].

Сучасна гастрономія активно розвивається: відкриваються нові ресторани з унікальними концепціями, де поєднуються різні інгредієнти і сходяться в єдину кулінарну традицію різних країн і народів. Кулінарія стає способом самовираження поряд з літературою, музикою. На майданчиках спеціалізованих шоу і конкурсів талановиті аматори здобувають популярність і стають шеф-кухарями. Завдяки всьому цьому люди стали приділяти особливу увагу процесу приготування і прийому їжі, як індивідуальному, так і колективному [1].

Львів – особливе місто з власними кулінарними традиціями, де тісно переплелися українська, польська, єврейська та німецька кухні, багаті на вже звичні рецепти минулого. Але, разом з тим, ще й сучасний мегаполіс, відкритий до нового, неординарного досвіду. Один із кулінарних трендів Львівщини 2020 року є ф'южн кухня (англ. *fusion cuisine*) – це кухня, що поєднує елементи різних кулінарних традицій. Кухні цього типу не категоризують відповідно до якоїсь конкретної, вони відіграють роль у інноваціях багатьох сучасних ресторанних кухонь. Їжу, базовану на одній

культури, готують з використанням інгредієнтів та смаків, притаманних іншій культурі [2].

Прикладом впровадження ф'южн кухні у Львові є ресторан «Split», який сміливо кидає виклик традиційному кулінарному мистецтву Львова. Вже не вперше тут запроваджують ексклюзивні новинки: колись саме в ресторані «Split» з'явився стіл тепан для приготування японських страв. Сьогодні кухня цього ф'южн-ресторану поповнилась цілим рядом унікального обладнання, а одночасно абсолютно новими технологіями приготування страв. Робота-гриль дасть змогу готувати овочі та рибу на відкритому вогні, як це роблять в Японії, а знані у всьому світі димсами, що готуються на пару у спеціальній димсамниці, вийдуть такими ж смачними, як у Гонконгу. По-новому тут смакуватимуть і виглядатимуть навіть традиційні українські страви. Адже ф'южн кухня сміливо поєднує культури, приправи, рецепти, інгредієнти [2].

Ще один ф'южн-ресторан, який поєднує галицьку, українську, японську, американську і авторську кухні є ресторан-музей «Сало», розташований у на проспекті Свободи. «Сало» – це перший у світі музей знаменитого українського продукту, де сало стало певним символом іронічності.

Трендом 2020 року для Львова є молекулярна кухня. Це місце, де наука зустрічається з їжею і мистецтвом, головним чином тому, що молекулярні страви здатні здивувати будь-кого. Молекулярна кухня існує вже кілька десятиліть і фактично є наукою, що вивчає фізичні і хімічні зміни, які відбуваються з різними інгредієнтами під час приготування їжі. Люди почали експериментувати з фізичними та хімічними властивостями їжі сотні років тому, але все це було до того, поки "батьки" молекулярної кухні, угорський фізик Ніколас Курті французький фізик і хімік Ерве Тіс, зробили їжу головною темою своїх досліджень. У 1988 році вони вигадали назву і дали визначення молекулярній кухні. Молекулярна кухня також називається "прогресивна кухня" або "модерністська кухня"[3].

Ресторан молекулярної кухні «Love Lviv family restaurant» це новий заклад на вулиці Стрийській. Крім молекулярної кухні ресторан поєднує авторську, європейську, українську кухню, в меню фірмові страви – ніжна телятина Love&Lviv, юшка з вушками, з білих грибів, креветки в тісті філо, лосось каркаде з кокосовим рисом. Ресторан подає, свої страви кардинальними змінами у вигляді та

текстурі, за допомогою сучасних нанотехнологій розкладаючи продукт на молекули, та створює нове, унікальне смакове поєднання, або ж надає страві неординарну форму. Заклад виконаний у сучасному стилі скандинавсько-лофтового мінімалізму, що підкорює своєю простотою та водночас насиченістю кольорів.

У 2020 році у Львові активно відкриваються заклади східної кухні. Східна кухня є дуже яскравою, з потужною енергетикою, неповторною та неординарною. Східна кухня об'єднує в собі кулінарні традиції багатьох безліч країн Азії. Тут кулінарна спадщина Індії, і Кавказу, і Балканського півострова, і тюркських народів. Кухні цих країн неймовірно відрізняються між собою, тому складно розглядати їх як єдине ціле. Хоча набір найпоширеніших продуктів в них досить схожий. Східній кухні не притаманне використання сирів, окрім сичужних сортів, яєць, яловичини, в деяких регіонах свинини і вина. Дуже яскравою родзинкою східній кулінарії є спеції. Також східна кухня найчастіше передбачає обсмажування страв та інгредієнтів. Смажений рис, м'ясо, всілякі кляри і панірування. Тому східна кухня часто вважається ситною, жирною і висококалорійною. Ресторан східної кухні «Tikithai» (Тікітай) – це франчайзингова мережа закладів тайської кухні на вулиці Краківський, у меню закладу є страви з тайської локшини та рису з соусами: світ-чілі, теріякі, устричний, пад тай, кисло-солодкий та сичуанський чілі. Страви готуються на вок-сковорідках з додаванням аутентичних спецій та інгредієнтів і подаються в традиційних азіатських коробочках. «Slop Bar» – ще один ресторан індійської кухні, розміщений у центрі Львова на вулиці Староєврейській. У меню традиційні страви Індії, а особливо ресторан пишається смаженими у фритюрі трикутничками з різноманітними начинками (самоса) та стравами карі. Ресторан «Баку» відомий своєю азербайджанською та бакинською кухнею: м'ясо та овочі з мангалу, туршукебаб (м'ясна стравка з овочами), долма, плов, різноманітні шашлики: з баранини, свинини, телятини, курятини, риби тощо. Під замовлення готують різноманітну дичину у стилі кавказької кухні [4].

Кухня, яка завжди в тренді для Львова – це традиційна галицька кухня. Її основна «родзинка» – мультиетнічність. Тут не боялися змішувати різні традиції. В результаті українські страви збагачувались присмаками польських і німецьких копченостей, італійськими та угорськими спеціями. Найбільш барвиста, найбільш витончена,

найбільш вишукана – це галицька кухня. Огляд історичних та кулінарних джерел показує кілька основних особливостей. По-перше, це максимальне використання круп: пшеничної, ячмінної, гречаної, кукурудзяної. Каші у Львові готують, як на солоно (без нічого, зі шкварками, грибами, солониною), так і на солодко (з медом, з молоком, з фруктами). Таких рецептів – десятки різних у кулінарних книгах, незалежно від того, називаються вони «Кухня галицька», «Кухня народна», «Кухня лемківська» чи «Кухня львівська» [5].

Друга особливість галицької кухні, яка ріднить її з кухнею всієї Центрально-Східної Європи – використання свинячого жиру, до якого вже в новітні часи додалися ріпакова та соняшникова олії, на противагу кухні середземноморській, де використовували більше оливкової олії, чи північної, де надавали перевагу маслу. Ще одним засадничим продуктом для галицької, а в її межах і львівської кухні, був свого часу пастернак.

Ресторан справжньої галицької кухні «Трапезна ідей» розташований у невеликому пивному погребі бернардинського монастиря XVII століття. Меню складається із традиційних страв: борщ монастирський, цибулева зупа, бограч-гуляш, банош пораківськи, пироги по-галицьки і багато іншого. «Найдорожча Ресторация» – це симбіоз інтелігентного відпочинку і галицьких традицій. У закладі можна дегустувати вина, замовляти страви від шеф-кухаря і слухати фортепіано, а також виконувати музику на ньому. Перший львівський ресторан-пивоварня "Кумпель" також пропонує своїм гостям традиційні страви галицької кухні. Тут можна спробувати польські «флячки», гуляшову зупу з телятиною, «журек» на домашній житній заквасці та запити це все смачним живим пивом. Щедре меню із галицькими «зупками», стравами з м'яса і риби, ковбасами власного виробництва, варениками та баношем пропонує гостям ресторан «Голодний Микола». Окрему увагу також варто приділити «Реставрації Бачевських». Цей заклад присвячено історії сім'ї Бачевських і легендам старовинного Львова. Основне меню приємно здивує новою галицькою кухнею: салат «старольвівський» з буряком і чорносливом, юшка грибна, зупа по-бердичівськи, сирник львівський та інше [6].

У Львові також успішно функціонують гастрономічні тури містом, що включають відвідування популярних закладів від лідерів ресторанного бізнесу Львова – компанії Kumpel' Group та Холдингу

емоцій «!FEST» [2; 3]. Зазначимо, що підприємці Львівщини активно розвивають крафтове виробництво місцевих продуктів харчування [5], які охоче купують львівські ресторани.

Отже, кулінарні тренди Львова у 2020 році, незважаючи на пандемічну кризу, мають потужний потенціал для гастрономічного туризму, метою якого є ознайомлення з ексклюзивною кухнею, концепцією найвідоміших та популярних закладів ресторанного господарства та задоволення гастрономічних потреб.

Список використаних джерел:

1. *Басюк Д. І.* Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк. – Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128.
2. Гастромандри [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lviv-region.travel/pdf/Gastro-mandry_UA_print_compressed_144dpi.pdf
3. *Зінько Ю.* Гастрономічний туризм Львівщини: стан і перспективи / Юрій Зінько, Марта Мальська, Наталія Табака, Іоан Янчишин // Розвиток гастрономічного туризму в Україні: стан, виклики та перспектива імплементації європейського досвіду : Матер. Міжнар. наук-практ. конфер. – Географія та туризм. – Київ, 2019. – С. 85-87.
4. Кулінарні тренди світу – у новому ф'южн-ресторані авторської кухні клубу Split [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zaxid.net/kulinarni_trendi_svitu__u_novomu_fyuzhnrestorani_avtorskoyi_kuhni_klubu_zplit_n1434918
5. *Мальська М.* Сучасні підходи виробництва крафтової продукції у гастрономічному туризмі Львівщини / Марта Мальська, Марія Філь, Юрій Зінько // Розвиток гастрономічного туризму в Україні: стан, виклики та перспектива імплементації європейського досвіду : Матер. Міжнар. наук-практ. конфер. – Географія та туризм. – Київ, 2019. – С. 90-91.
6. Молекулярна кухня: переваги і недоліки, а також вплив на організм специфічної технології приготування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.media/food/386564/>
7. Качка по-пекінськи, том ям, голапджам: топ закладів східної кухні у Львові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lviv.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/349160-kachka-po-pikinsky-lokshyna-pad-tai-holapdzham-top-zakladiv-skhidnoi-kukhni-u-lvovi
8. Смакота по-українськи: де скуштувати страви різних регіонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zruchno.travel/News/New/2425?lang=ua>
9. Клуб галицької кухні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lvivontheplate.com.ua/uk/recipes/klgalkyx/>

НОВІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Костянтин Горб, Юлія Крутякова

Університет митної справи та фінансів

Дніпро, Україна

Напрями спеціалізованого туризму достатньо різноманітні. Поряд з пригодницьким, екстремальним та іншими видами розвивається і військовий туризм. Цей різновид туристичної діяльності, будучи досить специфічним та неоднорідним, останнім часом приваблює все більше і більше туристів по всьому світу. Значного розвитку та розквіту він набув як у США та країнах Європи, так і в азійських країнах.

Військовий туризм – різновид туризму, метою якого є відвідування місцевості, пов'язаної з військовими чи воєнними діями.

Існує декілька підвидів військового туризму:

- відвідування історичних місць та музеїв – військово-історичний туризм;
- стрільба з різних видів зброї, відвідування магазинів зброї та ножів – зброярський туризм;
- життя в армійських умовах і участь у програмах військової підготовки, скаутинг, відвідування різних військових об'єктів та полігонів, катання на військовій техніці, військових літаках та вертольотах – мілітарі-туризм;
- відвідування «гарячих» точок планети та місць бойових дій – воєнний туризм.
- Найбільш популярними країнами, які охоче відвідують мілітарі-туристи, є США, Росія, Ізраїль, Франція, Німеччина, Велика Британія, Китай, Польща, Чехія та Україна. На теренах нашої країни певним осередком розвитку військового туризму є Закарпаття, але у сучасних реаліях можна стати учасником і специфічного туру до «гарячих» точок зони ООС [2].

Особливий потенціал для розвитку військового туризму має саме схід України. Якщо зараз будь-які впровадження воєнних турів у зоні ООС, за виключенням журналістської діяльності, є нелегальними, то у майбутньому місця означених подій можуть стати визначними

об'єктами для військово-історичного туризму. Наразі також існують такі місця, але їхня популярність серед туристів низька. Безпосередньо це пов'язано з тим, що міста України, які були задіяні у військових операціях, жодним чином не популяризуються, як осередки військового туризму.

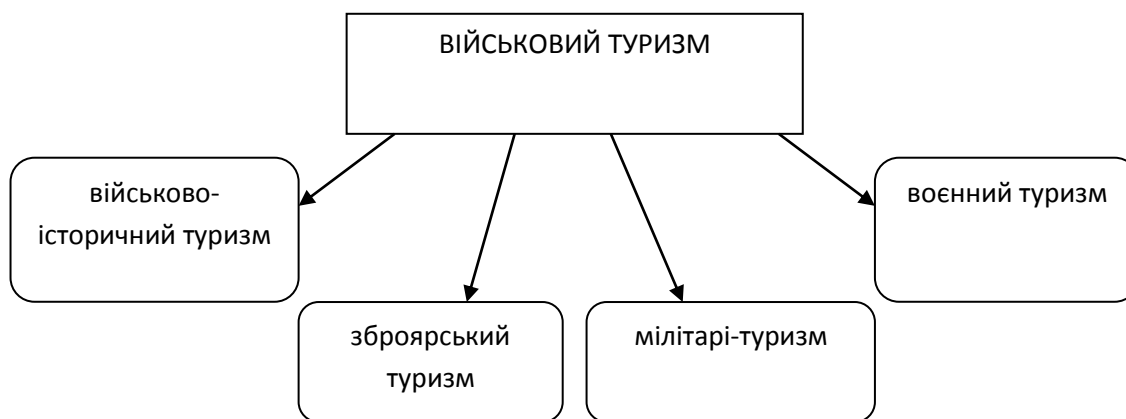


Рис.1. Різновиди військового туризму (авторська розробка за [1])

Звичайно, що певною мірою це пов'язано з наближеністю до зони ООС, але одним з основних факторів є те, що ці міста не є туристично привабливими з естетичної точки зору. Важко уявити скупчення туристів в Авдіївці чи Слов'янську. До того ж у програмі розвитку культури та туризму Донецької області на 2020-2024 роки військово туризм не згадується. Основними положеннями, які стосуються безпосередньо туристичної галузі, є створення сприятливих умов для її розвитку взагалі [3].

У той же час в інших регіонах України військово туризм стрімко розвивається, зокрема багато туроператорів Києва, Закарпаття чи Одеси пропонують значне розмаїття легальних послуг мілітарі-туристам. Захід України є одним з перших регіонів, який став популярним як дестинація військового туризму. Нині ця популярність лише зростає, адже туристи стають більш вибагливими.

Одна з причин популяризації військового туризму пов'язана з бажанням людей дізнатись більше про історію тих чи інших подій, відчути себе їхнім учасником. Цей напрям туристичної діяльності є достатньо універсальним, адже може задовольнити потреби туристів будь-якого віку та з неабиякими смаками [3].

Розвиток та популяризація військового туризму в Україні може мати такі позитивні наслідки, як:

- збільшення прибутків від цієї галузі економіки;
- популяризація внутрішнього та зовнішнього туризму;
- можливість залучення іноземних інвестицій;
- відновлення та покращення інфраструктури;
- створення нових туристичних напрямків.

Політика розвитку туристичної галузі має бути направлена не лише на створення сприятливих умов для її розвитку, а й на сам розвиток також. Тоді покращення атрактивності об'єктів та впровадження нових цікавих напрямків для туристів матиме більше сенсу. У нашій країні розвитку туризму не приділяють достатньо уваги, зосереджуючись на більш нагальних питаннях, але навіть війну на сході України можна використати для популяризації військового туризму. Тут не йдеться про масові тури у зону ООС, адже це невиправдано ризиковано, але можна популяризувати мілітарі-туризм або військово-історичний, користуючись аргументами на користь військової підготовки, пізнання історії власної країни, а також заохочення туристів яскравими емоціями та адреналіном [2].

Отже, військовий туризм, як вже давно відома туристична галузь, тільки починає розвиватись більш масштабно в Україні. На прикладі закордонного досвіду та з використанням власного потенціалу, наша країна може претендувати на одну з найбільш привабливих для мілітарі-туристів. Звичайно, що задля досягнення цієї мети варто докласти неабияких зусиль та врегулювати багато питань та перешкод, що чинять негативний вплив не тільки на туризм.

Особливістю та значною перевагою туристичної галузі є універсальність та багатогранність, у якості туристичних destinations можуть виступати найрізноманітніші об'єкти, навіть військові. Війна та туризм лише на перший погляд не сумісні. Тому потенціал для розвитку військового туризму в нашій державі, виходячи із сучасних реалій, можна оцінювати як значний.

Список використаних джерел:

1. *Кушнар'ов В.* Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстремального та пізнавально-розважального туризму / В.Кушнар'ов, О.Поліщук // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. – 2018. – №1. – С. 107–118.

2. *Матвійчук Л.Ю.* Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 320 с. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 320 с
3. Програма розвитку культури і туризму Донецької області на 2020-2024 роки – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://dn.gov.ua/ua/news/programma-rozvitku-kulturi-i-turizmu-doneckoyi-oblasti-na-2020-2024-roki>

ОРГАНІЗАЦІЯ ОНЛАЙН-ЕКСКУРСІЙ ПО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ)

Костянтин Горб, Анастасія Срібняк
Університет митної справи та фінансів
Дніпро, Україна

В сучасних умовах пандемії COVID-19 туристична сфера (включаючи екскурсійну діяльність), поряд зі сферою розваг та обслуговування, є чи не найбільш постраждалою у своєму розвитку. Вимушена необхідність багатьох людей, що є потенційними туристами та екскурсантами, знаходитись на самоізоляції під час карантину, викликає появу і поширення у використанні нових форм обслуговування споживачів, що полягають в основному у переході на різноманітні віртуальні засоби надання відповідних послуг. Не є винятком у даному сенсі і розбудова та поширення організації віртуальних екскурсій.

З точки зору такої своєрідної «віртуальності» можна виділити наступні різновиди екскурсій, які у подальшому можуть виступати одиницями більш ґрунтовної їх класифікації за такою доволі новою та раніше мало застосовуваною ознакою:

1) реальні екскурсії, що організуються та проводяться реальними екскурсоводами для реальних екскурсантів в умовах реальної місцевості (і екскурсовод, і екскурсанти у цьому випадку знаходяться у місцях, де проходить екскурсійний маршрут);

2) віртуальні екскурсії, що проводяться для екскурсантів, які відсутні на місцевості і долучаються до екскурсії через один із засобів

електронного зв'язку (Інтернет, телебачення, радіо тощо), причому екскурсоводи можуть при цьому як знаходитись на місцевості, так і також долучатися до неї різноманітними електронними каналами. Такі екскурсії можна поділити на два достатньо самостійні блоки – по-перше, екскурсії у записі, по-друге, онлайн-екскурсії в реальному часі, що проводяться у прямому ефірі.

Серед екскурсій *у записі* можна виділити наступні:

а) *екскурсія-фільм* – спеціально зрежисований, відзнятий та змонтований відеотвір, з позакадровим голосом диктора, що виконує роль оповідача-екскурсовода;

б) *екскурсія-репортаж* – розширений новинний або програмний сюжет про певну місцевість або будівлю (зазвичай музей), з елементами екскурсії, яку зазвичай проводить фаховий екскурсовод для репортера та телеоператора;

в) *відеозапис реально проведеної раніше екскурсії*, з реальними екскурсоводом та екскурсантами, без будь-якої підготовки для зйомки (зазвичай аматорський відеозапис).

Онлайн-екскурсії, що передбачають вихід у прямі ефіри, очевидно характеризуються більш високою відповідальністю та потребують більш ретельної підготовки до її проведення, включаючи змістовну, технічну та маркетингову складову (пошук учасників-екскурсантів), у порівнянні з віртуальними екскурсіями у записі.

Екскурсії закладами вищої освіти, як елемент популяризації вишу для потенційних абітурієнтів та підвищення його престижу для почесних гостей, останнім часом почали набувати певної популярності. В Університеті митної справи та фінансів (УМСФ), головні навчальні корпуси якого розташовані в центральній частині міста Дніпра, з 2019 р. накопичується певний позитивний досвід екскурсійної діяльності у зазначеному сенсі. У 2020 р. нами зроблено першу спробу організації та проведення онлайн-екскурсії центральним корпусом та подвір'ям університету.

На даний час в УМСФ відбулися значні прогресивні зрушення в оформленні його інтер'єру – коридорів, проходів між поверхами, навчальних аудиторій тощо, і зараз центральний його корпус разом із внутрішнім двором являють собою своєрідний багатопрофільний музей, що складається з низки взаємопов'язаних візуально різнорівневих експозиційних поясів, розташованих як у коридорах та холах, так і в аудиторіях та спеціальних приміщеннях:

1) чотири художні виставки (живопису та фоторобіт місцевих митців), що періодично оновлюються;

2) музейна експозиція «Митниця», що складається з трьох тематичних залів;

3) експозиція «Валюти світу», розташована на різних поверхах та центральних проходах між ними;

4) виставка обладнання для митного догляду та контролю у межах балконного приміщення для відпочинку;

5) оформлені у відповідному дизайні навчальні аудиторії, по-перше, міжнародних центрів при університеті – українсько-польського, українсько-грузинського, українсько-болгарського, українсько-індійського, українсько-арабського, українсько-бразильського, українсько-азербайджанського та українсько-корейського, в останньому крім іншого експоновані національні скарби корейського народу, по-друге, спеціалізовані і відповідно оформлені предметні аудиторії, наприклад, фінансова;

6) профільні предметні навчальні лабораторії;

7) найбільша серед ЗВО міста Дніпра актова зала із сучасним обладнанням та оформленням;

8) експозиція прапорів держав, з якими університет має партнерські стосунки, а також окремих міжнародних організацій, у центральному холі;

9) манекени митників та представників народів відповідних міжнародних центрів, а також експозиція форменого одягу митників різних держав, у центральному холі.

Окремий екскурсійний інтерес становить неординарний внутрішній дворик у вигляді паркової зони із вказівниками до ключових митниць України, з фонтанами, а також зі зростаючим деревом Мугунхва, квітка якого зображена на національному гербі Республіки Корея.

Значне поповнення головного корпусу УМСФ протягом останнього року великою кількістю експозиційних елементів, з одного боку, та вимушена ізоляція студентів та викладачів за цей час, з іншого боку, зумовили потребу у пошуку нових віртуальних форм проведення профорієнтаційних та інших екскурсій університетом. Для першого експерименту було обрано саме онлайн-екскурсію у прямому ефірі, незважаючи на поки що слабку поширеність таких екскурсій у царині ЗВО.

Для приваблення максимальної кількості потенційних абітурієнтів та їхніх близьких було обрано прямий ефір соціальної мережі Instagram, яка користується високою популярністю у молоді. З тією ж метою, використовуючи креативний підхід, для проведення онлайн-екскурсії було обрано вечірній темний час доби, з 20-ї до 22-ї години, що підкреслювало атмосферу утаємниченості поряд зі своєрідною «грою» світла та тіні, з максимальним застосуванням різноманітних підсвітлень згаданих експозиційних елементів. Назва екскурсії – «Ніч в університеті: розгадки цікавих таємниць». Екскурсію було проведено студентами 2 курсу спеціальності «Туризм» у рамках навчальної екскурсійної практики 18 серпня 2020 р., у якості операторів виступали студенти 2 курсу спеціальності «Журналістика» у рамках відповідної навчальної практики, контролюючі функції виконував один з викладачів. Усі суб'єкти екскурсійного процесу, що попадали у кадри, були одягнені у брендований одяг (футболки із символікою університету).

У підсумку, реагуючи на анонси на сайті та на сторінках УМСФ в усіх соціальних мережах, до екскурсії долучились близько 700 глядачів-екскурсантів. Таким чином, цілком справедливо буде стверджувати, що наша перша експериментальна онлайн-екскурсія університетом характеризується значною мірою інноваційності, особливо у середовищі закладів вищої освіти.

Згадані особливості екскурсії (темний час доби, порожні приміщення, студенти у якості екскурсоводів та операторів тощо) потребують додаткових організаційних зусиль – оформлення відповідних дозволів на відкриття та освітлення окремих приміщень, співпраця зі службою охорони та адміністрацією університету.

Варто зазначити, що під час експерименту було виявлено і певні проблеми, пов'язані насамперед з якістю та переривчастою доступністю звуку і чутністю екскурсоводів, через почасти невдалі кріплення петличних мікрофонів до їхнього одягу. Також виявились окремі складнощі у демонстрації (насамперед освітленні) елементів портфелю екскурсовода в онлайн-режимі. Рідко серед глядачів траплялися випадкові люди, що залишали небажані фрази у поточних коментарях.

В цілому екскурсія такого формату виконує декілька важливих функцій: 1) загальнотуристичну та іміджеву (до прямого ефіру могли долучатися не лише абітурієнти); 2) профорієнтаційну; 3) навчальну

(набуття фахових навичок студентами вишу під час практики). У перспективі варто поступово удосконалювати як організаційно-технічне, так і змістовно-емоційне наповнення онлайн-екскурсії, працювати над елементами її театралізації та анімації. Перший досвід варто вважати досить вдалим та корисним для багатьох інших вітчизняних закладів вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. *Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О.* Екскурсознавство і музеєзнавство: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2007. 464 с.
2. *Коваленко О. В.* Використання віртуальних екскурсій як сучасних форм організації навчального процесу. URL: https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/7152/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_1.pdf (дата звернення 24.09.2020 р.).
3. Університет митної справи та фінансів. Офіційний сайт. URL: <http://umsf.dp.ua/> (дата звернення 24.09.2020 р.).

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ

Марина Грабар, Катерина Хижняк

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Ужгород, Україна

Діджиталізація суспільства пов'язана з інноваціями, створенням нових структур, впровадженням нової культури, процесів та технологій. Цифровізація економічних процесів не залишила осторонь і сферу туризму. Згідно з дослідженням Google Travel 74% мандрівників планують свої поїздки в Інтернеті, тоді як лише 13% все ще використовують туристичні агенції для їх підготовки [2].

Завдяки цифровій трансформації для туристичних компаній життєво важливо мати доступ до даних та здійснювати їх аналіз. Тільки за допомогою аналізу даних можна отримати належний рівень розуміння бізнесу та кінцевих споживачів, що дає змогу приймати економічно обґрунтовані рішення.

Звичайно, цифрова трансформація не відбувається за одну ніч, незалежно від фінансових можливостей компанії. На нашу думку, це

постійний процес, якому немає кінця; це єдиний спосіб для компаній, які прагнуть не відставати від змін і виживати на ринку. В рамках цифрової революції туристичні підприємства змінили парадигму підходів до розуміння ефективних бізнес-процесів.

Цифрова трансформація в туристичній галузі повністю змінює спосіб сприйняття людьми інформації та послуг. Завдяки розвитку Інтернету та розробці програмного забезпечення для подорожей усунуто географічну проблему, дозволивши компаніям звертатися до своїх клієнтів через інформаційні системи. Безсумнівно, стрімко змінювані технології викликають незліченні тенденції, які постійно змінюються залежно від кожної категорії. Розглянемо ключові тренди цифрової трансформації туризму, серед яких: використання смартфонів, когнітивні обчислення, омніканальна модель, персоналізація досвіду клієнтів.

Домінування смартфонів змушує бізнес покладатися на розвиток мобільних додатків. Приблизно 35% користувачів бронюють житло через мобільний пристрій. Сьогодні туристичні агенції інвестують у розробку спеціальних додатків для туризму.

Технологія IoT, дані та машинне навчання зробили можливими когнітивні обчислення. Інтеграція цих пристроїв з хмарними платформами дозволяє збирати та аналізувати дані та створювати «розумні» об'єкти, якими можна дистанційно керувати. На основі цього система туризму може сказати, які конкретні варіанти підходять ще до того, як турист задасть відповідні параметри. Основний механізм базується на історії даних, попередньому пошуку та заповненому профілі. Таким чином, система може автоматично звузити варіанти для всього пакету поїздок без самоманіпуляції. Когнітивні обчислення, побудовані на основі технології машинного навчання, пропонують функції самонавчання, що працюють з аналізом даних, розпізнаванням голосу, розпізнаванням поведінки.

Сутністю омніканальності є підхід до організації і реалізації збуту, при якому відбувається інтеграція в незалежності від каналів комунікаційної дії і каналів розподілу ціллю якого є їх об'єднання та створення умов до нерозривного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого [1, с. 362].

Індустрія туризму не закінчується лише одним постачальником, а передбачає співпрацю між довгим ланцюгом підприємств. Планування подорожі потребує значний час та перегляд кількох

цифрових каналів для отримання очікуваної інформації. Туристи ретельно розглядають відгуки попередників, а також готові поділитися своїм досвідом та враженнями від подорожі. Як результат, модель продажів з усіма каналами надає бізнесу більший потенціал для представлення на «екранах» клієнтів.

Омніканальна модель туристичної системи передбачає контроль усіх можливих каналів зв'язку, включаючи програми для обміну повідомленнями, чат-бот, спеціальну команду розробників програмного забезпечення, соціальні медіа, платформу бронювання, електронну пошту тощо.

Сучасні та майбутні тенденції, які стосуються мандрівників, – це підбір та формування індивідуальних туристичних пакетів. Основними обов'язками успішного бізнесу у сфері подорожей та гостинності є проектування та надання послуг з високим рівнем персоналізації на основі кожного унікального уподобання.

Наявність великих даних та штучного інтелекту дають бізнесу потужну зброю для задоволення своїх клієнтів. Опитування, проведене Google, стверджувало, що 36% мандрівників готові платити більше за спеціальні пакети або унікальний досвід [2]. Орієнтуючись на клієнтів туристичний бізнес може створити персоналізовані пропозиції. Рішення для аналізу даних дозволяють компаніям зрозуміти своїх клієнтів у багатьох різних аспектах – від улюблених напрямків до уподобань авіакомпаній.

Цифрова трансформація в туристичній індустрії може бути не чіткою концепцією, але вона має відчуватись в кожен момент підготовки та проведення подорожі. Туристична сфера зазнає вплив цифрової трансформації більше, ніж будь-яка інша, оскільки пропонує не фізичний продукт, а послуги, на які сильно впливає цифровий спосіб життя.

Одним з найважливіших результатів процесу цифрової трансформації є пропонування більш доступних послуг у зручному та доступному підході.

Цільові клієнти всього туристичного ринку орієнтуються на покоління Z та Millennials, які готові витратити більше на подорожі. Насправді ці групи клієнтів використовують Інтернет у кожній справі, оскільки вони визначають цифрову присутність як основний критерій для бізнесу.

Таким чином, з точки зору нових бізнес-моделей, інтеграція технологій сприяє появі нових та інноваційних моделей, які передбачають цифрове перетворення процесів та новий цифровий бізнес.

Список використаних джерел:

1. Зозульов О., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2016. № 13. С. 361-368.
2. Digital Transformation Initiative. URL: <https://reports.weforum.org/digital-transformation/> (дата звернення: 09.19. 2020).

ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Анна Грицишин

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

До початку пандемії COVID-19 сфера туризму була на другому місці у світі за темпами зростання, поступившись лише сфері виробництва. За даними Всесвітньої ради з питань подорожей і туризму, 2019 року подорожі та туризм зросли на 3,9 %, в той час як зростання світового ВВП склало 3,2 %. У туристичній індустрії наявні усі належні ресурси для впровадження новітніх рішень та технологій, які здатні лише пришвидшити процес зростання. Зокрема, технологія блокчейну та криптовалют можуть зробити подорожі більш комфортним для туристів та допоможуть зменшити надмірні витрати, а робота працівників сфери туризму може стати більш ефективною.

Основною рисою туристичної галузі є наявність великої кількості третіх сторін, в результаті чого кінцеві споживачі – туристи – повинні платити додаткові комісійні платежі. Крім того, довгий ланцюжок посередників спричиняє затримки, перебронювання, помилки та інші серйозні проблеми. Щоб уникнути схожих проблем, туристичні компанії почали інтегрувати технологію блокчейну та криптовалют у свою діяльність кілька років тому.

Незважаючи на те, що криптовалюти ще не є широко використовуваними у всьому світі, все більше компаній приймають біткоіни та інші криптовалюти для оплати товарів та послуг як в Інтернеті, так і поза ними. Для мандрівників такий варіант оплати став способом уникнути витрат на конвертацію валют, комісії за зняття коштів з банкомату, комісії за транзакції, а також ризиків шахрайства, пов'язаних з використанням міжнародних кредитних карток.

На сьогоднішній день відомо багато успішних прикладів використання криптовалют у сфері туризму. Розглянемо детальніше деякі з них.

Bitcoin.travel приймає для оплати різні криптовалюти. Мандрівники можуть використовувати веб-сайт для пошуку екскурсій, рейсів, готелів та послуг оренди у всіх провідних напрямках світу, включаючи Сідней, Нью-Йорк, Токіо та Лондон. Головний офіс компанії знаходиться в Польщі. Він почав працювати в 2011 році і на даний час приймає в цілому сім криптовалют, включаючи Dogecoin (DOGE), Bitcoin Cash (BCH), Dash, Bitcoin (BTC), Litecoin (LTC), Ethereum Classic (ETC) та Ethereum (ETH).

Авіакомпанія *CheapAir* була першою серед партнерів у туристичній галузі, яка почала приймати криптовалютні платежі ще 2013 року. Клієнти CheapAir можуть оплачувати проживання в готелях та квитки за допомогою Dash, Bitcoin, Ethereum, Litecoin та Bitcoin Cash. На веб-сайті можна використовувати криптовалюти, щоб забронювати номери у більш ніж 200 тис. готелях по всьому світу та зарезервувати місце на переліт практично до будь-якого пункту призначення. CheapAir надала можливість власникам криптовалют використовувати свої активи для покриття витрат на подорожі.

Destinia вважається найбільшим туристичним онлайн агентством в Іспанії, яке завдяки партнерству з BitPay приймає платежі в біткоінах з 2014 року. Використовуючи криптовалюти, тут можна придбати квитки на літаки та поїзди, забронювати готель, взяти автомобіль напрокат тощо.

Expedia почала приймати біткоіни для оплати готелів у 2014 році та довгий час була яскравим прикладом використання основних криптовалют у туристичній сфері. Влітку 2018 року компанія вирішила припинити приймати платежі у криптовалюті. Проте у 2020 році більше 700 тис. готелів та помешкань Expedia Group стали доступними через платформу бронювання подорожей Travalala.com.

Travala.com реалізувала цілий ряд партнерських відносин в індустрії онлайн-турагентів (ОТА), що зробило її лідером в області блокчейн-подорожей. Успіх *Travala.com* в галузі укладення угод в секторі ОТА встановив важливий зв'язок між світом криптовалют і транснаціональними корпораціями, які раніше не використовували даний засіб платежу. *Travala.com* надає клієнтам можливість забронювати номери у понад 2 млн закладах та готелях по всьому світу, а також на 80 тис. глобальних напрямках. Крім звичайних способів оплати, таких як PayPal та кредитні картки, бронювання можна оплатити понад 30-ма криптовалютами, такими як LTC, BCH, ETH, BTC тощо. Веб-сайт для подорожей пропонує своїм клієнтам програму гарантування найкращої ціни.

Туристичне агентство *BTCTrip.com* позиціонує себе як веб-сайт для подорожей крипто-спільноти. Агентство було засноване в 2013 році Ямілом Алісом та Мартіном Фернандесом, штаб-квартира знаходиться в Нью-Йорку. *BTCTrip.com* приймає оплату за допомогою таких криптовалют, як Dash, Litecoin, Doge та Bitcoin. Різні гарантії, такі як GoCoin та BitPay, обробляють усі криптоплатежі, зроблені агентству. Список напрямків є широким та інклюзивним. Агентство також має зрозумілий та зручний веб-сайт, який дозволяє користувачам переглядати бажані місця призначення, включаючи дати їх від'їзду та бажані дати повернення.

AirBaltic – це онлайн турагентство, яке дозволяє мандрівникам резервувати рейси на понад 50-ти глобальних напрямках. Авіаперевізник почав приймати платежі у біткоінах 2014 року та користується послугами BitPay для обробки всіх платежів. Слід зазначити, що перевізник додає “плату за майнер” (“miner fee”) до кожного платежу BTC, виконаного клієнтом. Користувачі можуть сплатити збір, відсканувавши QR-код. Штаб-квартира *AirBaltic* знаходиться в Латвії.

WebJet Exclusives вважається першим туристичним агентством в Австралії, яке приймає біткоіни з 2015 року. Агентство пропонує простий процес оформлення замовлення, за допомогою якого клієнти можуть здійснити транзакцію у кілька простих кроків, використовуючи програмне забезпечення для гаранції біткоін свого мобільного телефону. *WebJet* почав співпрацю з австралійською компанією BitPOS, щоб спеціально розробити процес оплати свого продукту *WebJet Exclusives*.

Авіаперевізник *Surf Air* вважається першим американським приватним клубом повітряних подорожей. Він дозволяє пасажиром оплачувати не один рейс, а цілий абонемент на необмежене використання послуг компанії протягом обумовленого терміну, зазвичай одного місяця (all-you-can-fly service). Починаючи з 2017 року компанія приймає платежі в Bitcoin та Ethereum. Членами клубу є підприємці та часті регіональні мандрівники. Для бронювання доступними є рейси до та із зручних аеропортів здебільшого уздовж Західного узбережжя США.

Інтернет-портал *aBitSky* дозволяє клієнтам шукати гарячі пропозиції та готелі, а також бронювати авіаквитки з будь-якої точки світу. Незважаючи на те, що фірма зареєстрована в Литві, клієнти можуть здійснювати платежі в криптовалюті з будь-якого місця. На домашній сторінці *aBitSky* перелічені найдешевші рейси, рейси на довгі маршрути та відпочинкові пропозиції. Біля кожної угоди ціни вказані в біткоінах. Веб-сайт має простий у використанні інтерфейс, який можна використовувати для доступу до численних місць, які туристи хотіли б відвідати. Крім того, у нього є спеціальна сторінка, де мандрівники можуть дізнатись більше про подорожі з біткоінами, а також про те, як здійснювати платежі.

Туристичне агентство *Berkeley Travel* (Лондон) також приймає оплату біткоінами. Воно було засноване з метою неперевершеного рівня обслуговування вибагливих клієнтів більш як 20 років тому, і з тих пір зарекомендувало себе як одне з найкращих в галузі розкішних подорожей (luxury travel). Фахівці сприяють гнучким ціноутворенням та задоволенню потреб споживачів, що використовують різні валюти. Вони забезпечують трансфери в готелі, якщо рейс затримується, дбають про те, щоб готель був проінформований та мав готовий номер для клієнта після прибуття, а також можуть продовжити термін перебування в готелі для клієнта.

Ще одним прикладом компанії, що використовує криптовалютні платежі є *Virgin Galactic*. Це компанія з космічних подорожей, що належить компанії Virgin Group. 2013 року Річард Бренсон, головний виконавчий директор Virgin Group, оголосив, що туристична компанія почала приймати платежі у біткоінах. Він також заявив, що вже є клієнт, який оплатив своє місце в майбутній космічній місії за допомогою біткоінів.

Інтернет-портал бронювання авіаквитків *AirTreks* також приймає

оплату біткоінами від своїх клієнтів. На відміну від інших туристичних агентств, AirTreks вимагає від своїх клієнтів наявності крипто-гаманця з певними провайдерами для прийняття платежів за біткоін. Клієнти повинні мати гаманці Edge, BitPay, Bitcoin.com, Copay або Mycelium.

Travelbybit доступний для бронювання рейсів або готельних номерів за допомогою цифрових ресурсів. Перевага цього веб-сайту полягає у представленні цін на послуги у формі фіатної валюти (фіатна валюта – це тип грошей або валюти, цінність яких походить не від власної вартості або гарантії обміну на золото чи іншу валюту, а від державного наказу використання їх як засобу платежу). Це дозволяє клієнту краще зрозуміти реальний стан речей. Серед фіатних валют доступних на порталі є долар США, євро, китайський юань та індійська рупія.

Індійський портал онлайн-бронювання автобусних квитків *ETravelSmart* приймає біткоіни через послугу під назвою Upocoін. Щоб здійснити бронювання потрібно або зателефонувати, або скористатися їхнім мобільним додатком, що надасть за це клієнту невелику знижку. Понад 80 тис. автобусних маршрутів в Індії є доступними для бронювання.

Ще одним прикладом використання крипто платежів є *MoreStamps global* – онлайн турагентство, яке базується в Угорщині та приймає понад 40 різних популярних криптовалюти як оплату авіаквитків, прокат автомобілів, бронювання готелів.

Підсумовуючи, слід зазначити, що туристична індустрія значно швидше почала використовувати криптовалюти, порівняно з іншими більш консервативними секторами. Оскільки кількість туристичних агентств, які приймають платежі у криптовалюти, продовжує зростати, подорожуючим потрібно бути обережними, спілкуючись з агентствами. Перед початком роботи з будь-яким веб-сайтом чи агентством потрібно ретельно перевірити попередні відгуки клієнтів про агентство, щоб підтвердити справжність кожного порталу, а лише потім здійснювати платежі у криптовалюти.

Список використаних джерел:

1. Гапоненко Г. Перспективи використання технології блокчейну в туристичній галузі / Г. Гапоненко, В. Василенко // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство.

Туризм». – Харків, 2019. – Вип. 10. – С. 193–199.

2. *Thees H.* The Application of Blockchain in Tourism: Use Cases in the Tourism Value System / H. Thees, G. Erschbamer, H. Pechlaner // *European Journal of Tourism Research.* – 2020. – Vol. 26.

3. Travel Companies That Accept Bitcoin (BTC) [Electronic resource]. – Available at : <https://coindoo.com/travel-companies-that-accept-bitcoin-btc/>.

4. *Treiblmaier H.* Blockchain and Tourism / H. Treiblmaier // *Handbook of e-Tourism.* – 2020. – P. 1–21.

ZERO WASTE ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ТРЕНД В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Євгенія Гуца

*Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна*

Відповідно до даних Об'єднаної національної екологічної програми, щорічно близько 1,3 млрд тон харчових продуктів потрапляє на смітник. Британська благодійна організація WRAP повідомляє, що харчові відходи обходяться готельно-ресторанному бізнесу в 367 млн євро на рік, включаючи витрати на закупівлі продуктів, оплату праці та комунальних послуг, а також витрати на утилізацію сміття. 45% продуктів викидаються в закладах ресторанного господарства в процесі приготування страв, 34% - залишаються на тарілках гостей після вживання їжі, ще 21% - псуються та після закінчення терміну придатності до споживання знову ж таки опиняються на смітнику [1, с. 18].

Вишукане меню та високий рівень обслуговування вже давно перестали бути основою успішності закладів ресторанного господарства. Світ стрімко змінюється, а разом з тим збільшуються і вимоги відвідувачів до ресторанів. Одними з нових вимог до підприємств сфери гостинності є дбайливе ставлення до навколишнього середовища та майбутнього прийдешніх поколінь. Концепція zero waste стає глобальним трендом в ресторанному бізнесі.

За визначенням Міжнародного альянсу Zero Waste International «zero waste» – це моральна, економічна, ефективна і глобальна ціль,

спрямована на зміну способу життя людей і створення стійких природних циклів, шляхом повторного використання ресурсів.

Вся концепція zero waste ґрунтується на п'яти простих правилах, сформульованих ідеологом руху – французькою активісткою Беа Джонсон:

- 1) відмова від покупки зайвих продуктів і тари;
- 2) зменшення використання ресурсів, наприклад, економія електроенергії;
- 3) повторне використання, наприклад, пляшок чи пакетів для зберігання;
- 4) переробка відходів;
- 5) компостування органічних відходів.

Принцип zero waste став основою ще кількох течій, зокрема «від носа до хвоста» (використання для виготовлення кулінарної продукції цілих туш тварин разом з нутрощами, а не лише окремих частин), «ugly fruits» (виготовлення продукції з овочів та фруктів неправильної форми, які зазвичай потрапляють на смітник), «trash tiki» (використання для приготування коктейлів кісточок та шкірок фруктів, які зазвичай видаляються).

Одним з перших учасників zero waste руху вважається шеф-кухар Массімо Боттура, який разом з найвидатнішими кухарями всього світу видав книгу «Хліб - золото», в якій зібрані кращі zero waste рецепти.

Дуглас Макмастер став засновником та шеф-кухарем ресторану «Silo» – першого в Великобританії ресторану, що працює за принципом zero waste. Виробництво продукції в закладі побудоване на ідеї «доіндустріальної системи харчування». Меню ресторану містить лише кілька позицій страв і не виділяється різноманітністю. Кожний продукт повинен бути використаний повністю, тому в різних стравах найчастіше зустрічаються одні й ті ж самі інгредієнти. Наприклад, з курчати в ресторані готують відразу три страви: грудку, рагу і смажену з часником і кількома видами цибулі шкіру [2].

В столиці Фінляндії відкрито ресторан «Nolla». Позиція закладу ґрунтується на тому, щоб боротися з відходами будь-якого виду на різних етапах роботи - від виробництва продукції до обслуговування гостя. Увесь посуд виготовлено з перероблених матеріалів, наприклад, склянки зроблені з уже використаних пляшок; заклад співпрацює з компаніями, які постачають продукти в багаторазових

пластикових контейнерах; продукція від фермерів надходить в ящиках, які повертаються в господарства для повторного використання. Меню ресторану побудоване за принципом сезонності: залежно від пори року в «Nolla» подають дегустаційні сеті, що складаються з 4-6 страв, замовлення окремих страв не можливе. Наприкінці кожного робочого дня залишки їжі завантажують в харчовий компостер, після чого компост віддається локальним виробникам, що постачають в ресторан сезонні продукти. В закладі можна придбати лише паперові подарункові карти та не має надрукованого меню - меню написане крейдою на дошці.

Країни Північної Європи, де ідея відповідального споживання користується величезною популярністю, поклали початок буму на ринку стартапів, ціль яких мінімізувати відходи в сфері ресторанного бізнесу, віддаючи нерозпродані страви зі знижкою. В 2015 році було втілено в життя одразу кілька з них - шведська компанія «Karma», фінляндський «ResQ Club», датський «Too Good To Go». Всі ці сервіси аналогічні за своєю суттю - це мобільні додатки, через які користувач знаходить в ресторанах, кафе та супермаркетах поблизу продукцію зі знижкою, у якої закінчується термін реалізації. Зовсім скоро стартапи перейшли за межі локального ринку. Компанія «Karma» запустила сервіс в Великобританії та Франції, «ResQ Club» працює ще й в Швеції, Німеччині та Польщі. Найбільший масштаб діяльності у «Too Good To Go»: компанія вже працює в 9 країнах в Європі і нараховує понад 7,5 млн користувачів і 15000 партнерів [3].

В українському ресторані «Гостерія Хата Подопригора» шеф-кухар Міралі Ділбазі також намагається втілити в роботі закладу принципи zero waste. В виробничих цехах експериментують з харчовими відходами: сушать шкірку картоплі для бульйону, зберігають старий хліб для виготовлення місо-пасти, соєвого соусу чи десерту. Більшість овочів не очищають від шкірки, шкаралупу від горіхів використовують для копчення продукції. В закладі вже сортують 4 види сміття. Також почали відмовлятися від різноманітного одноразового посуду, не користуються вакуумними пакетами для технології sous-vide та стрейч-плівкою, оскільки вони не переробляються в Україні [1, с. 19-20].

Дмитро Борисов називає концепцію zero waste одним з глобальним трендів в ресторанному бізнесі та використовує в роботі своїх закладів. Наприклад, для приготування страв з оновленого меню

ресторану «Канапа» пророшують морквяне бадилля, варять варення з citrusових шкірок та подають його безкоштовно до чаю. На гарнір до риби подають локшину з селери, яку проварюють в бульйоні зі шкірок, які залишилися при чистці картоплі. З решти очисток, які накопичуються в процесі виробництва страв, роблять «овочевий деміглас» і подають до різних страв в якості натурального підсилювача смаку [4].

Зараз в Україні немає закладів, які б повністю наслідували концепцію zero waste. Якщо ресторан цілком дотримується концепції, він не залишає після себе жодних відходів: харчові відходи переробляються і йдуть на добрива, нехарчові - сортуються і відправляються на переробку, одноразову упаковку не використовують, продукти не списуються і т. д. В українських містах поки що складно, наприклад, утилізувати скло чи знайти постачальника, який би не використовував пластик та поліетиленові пакети для упаковки. Встановлення власних компостерів для сміття коштує дуже дорого.

Однак в ресторанах хоча б частково починають дотримуватися принципів zero waste: сортують сміття, здають на переробку папір, відмовляються від пластикових трубочок та одноразового посуду, запускають еко-акції для своїх гостей. Наприклад, в багатьох українських кав'ярнях можна отримати знижку на придбання багаторазової чашки чи знижку на приготування обраного напою у власну чашку.

Список використаних джерел:

1. Без отходов: концепция zero waste в действии. *Ресторатор*. 2020. № 3. С. 18–20.
2. Ноль отходов. Как повара в разных странах поддерживают движение zero waste URL: https://restoranoff.ru/solutions/solutions/nol-otkhodov/?fbclid=IwAR0pLnedkMuPXfpGXxOnLPms3ascZ_B1yJNLF6A3NeqL05FPZY_-gPq_g74 (дата звернення: 23.09.2020).
3. Как сократить пищевые отходы в ресторанах — мировой опыт URL: https://restoranoff.ru/solutions/solutions/nol-otkhodov/?fbclid=IwAR0pLnedkMuPXfpGXxOnLPms3ascZ_B1yJNLF6A3NeqL05FPZY_-gPq_g74 (дата звернення: 23.09.2020).
4. Офіційний сайт «Сім'ї ресторанів Дмитра Борисова» URL: <https://borysov.com.ua/uk/blog/biznes/trendy-2020-20-prognoziv-dlya-restorannogo->

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО- КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Вікторія Данилюк

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Ужгород, Україна

Історико-культурні ресурси характеризуються популярністю серед туристів, задовольняють їх попит у пізнанні навколишнього світу, сприяють змістовному проведенню вільного часу. Однак ресурси вимагають вмілого, творчого і наукового підходів до їх використання для цілей туризму і розробки сучасних маршрутів.

Ключові слова: історико-культурні ресурси, туристична діяльність, пам'ятки культури, туристичний продукт, пізнавальний туризм.

Історико-культурні ресурси відіграють важливу роль у формуванні туристичного попиту та створенні привабливого туристичного іміджу регіону чи держави. Це сукупність пам'яток матеріальної та духовної культури, які створені у процесі історичного розвитку суспільства на певній території, мають пізнавальну цінність і можуть бути використані для туристичної діяльності. Історико-культурні ресурси характеризуються високою популярністю серед туристів, задовольняють їх попит у пізнанні навколишнього світу, сприяють змістовному проведенню вільного часу. Найбільшою особливістю цих ресурсів є те, що вони мають повсюдний характер розташування, адже кожна місцевість вирізняється своєю історією, традиціями, їх потенціал можна вважати необмеженим. Однак варто мати на увазі, що будь-які ресурси території вимагають вмілого, творчого і наукового підходів до їх використання для цілей туризму і розробки сучасних маршрутів. [3, с.46].

Кожен регіон має унікальний історико-культурний потенціал. Виділяють чотири принципи адекватного туризму:

- 1) активне сприяння в збереженні спадщини місцевості - культурної, історичної і природної;
- 2) підкреслення і виділення унікальності спадщини місцевості щодо інших регіонів;
- 3) створення у місцевого населення почуття гордості і відповідальності за унікальну спадщину;
- 4) розробка програми розвитку туризму на основі використання унікальної спадщини місцевості. [2, с.40].

Для забезпечення дієвого співробітництва та розробки якісного туристичного продукту для туристів, необхідна взаємна інформованість про основні напрямки спільної роботи. Політика туристського розвитку і організації турів повинна відображати наступні основні аспекти:

- Підготовку переліку туристських ресурсів, причому особливої уваги заслуговують класифікація культурно-історичного, природної спадщини, як найцікавіших туристам;

- Визначення основних туристських регіонів і місць туристичного призначення, а також забезпечення відповідних заходів з охорони місцевих культурних, історичних та природних пам'яток від можливої несприятливої діяльності туристів;

- Використання для показу туристам національного надбання, що включає штучні і природні, матеріальні та нематеріальні об'єкти, а також творчість місцевого населення (мистецтво, ремесла, фольклор);

- Проведення заходів, спрямованих на виховання місцевого населення і туристів у дусі поваги до культурних цінностей регіону і країни в цілому.

Однак існують чинники, які стримують використання туристських ресурсів для організації турів :

- Відсутність нормативних та затверджених проектних документів;

- Невірне формування програм і тур. маршрутів, тобто без урахування особливостей і переваг туристів;

- Проблема інфраструктури;

- Відсутність інформації по туристських напрямках, готових турах і умов їх проведення;

- Проблема рівня організації та реклами;

- Споживче відношення туристських фірм до історико-культурних ресурсів (їх нераціональне використання). [4].

Для виявлення перспектив використання історико-культурного потенціалу для організації турів доцільно розглянути наявні в краї ресурси, здатні задовольнити туристські потреби. Культурно-історичні ресурси є невід'ємною частиною розвитку культурно-пізнавального туризму. Проблема полягає в тому, що для визначення напрямів їх ефективного використання необхідні дослідження та оцінка. Ця проблема особливо актуальна, оскільки залучення туристсько-рекреаційних ресурсів у сферу туристичного бізнесу перешкоджає становленню іміджу країни, регіону за кордоном. Значна увага приділяється питанням розвитку культурно-пізнавального туризму. В основі розрахунків потенціалів туристських ресурсів лежить бальна оцінка, завдяки якій методом інтерполяції будуються картографічні моделі зонування територій. Можна виділити наступні види культурно-історичних ресурсів: театри, музеї, бібліотеки, клуби, палаци культури, пам'ятники (історії, архітектури, археології, монументального мистецтва), біосоціальні ресурси. Окрему групу культурно-історичних ресурсів становлять об'єкти релігійного призначення, які створюють своєрідний «культовий ландшафт». Для того щоб раціонально планувати і використовувати в туристських цілях культурно-історичні ресурси необхідно мати уявлення про їх кількість і їх розташування по містах і адміністративних районах. Одним з факторів туристської привабливості є пам'ятники монументального мистецтва. Даний вид пам'ятників відрізняється рядом ознак, у зв'язку з чим не кожна скульптура може мати таку значимість. Ці дослідження проводяться задля співпраці з відповідними архівами та фондами музеїв. Для вдосконалення процесу надання екскурсійних послуг слід поєднати їх з транспортними та трансферними задля більшої економії часу, коштів та «сил» туристів. [1, с. 22].

Список використаних джерел:

1. *Бейдик О. О.* Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – Київ, 2001. - С.42.
2. *Колотова Е. В.* Рекреаційне ресурсознавство: Учеб. посібник. - М.: РМАТ, 1998. - С.160
3. *Кузик С.* Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – С.46.
4. *Культурний, чи пізнавальний, туризм* [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://tourlib.net>

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УКРАЇНІ

Ірина Жук

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

В Україні швидкими темпами розвивається готельний бізнес без якого туристична індустрія існувати повноцінно не може. Одним з перших кроків, що передують вибору туристичної поїздки це розміщення туриста в обраній локації. На сьогодні готельна індустрія досягла такого рівня, що не тільки можна отримати базову послугу – ліжкомісце, що в своїй первинній меті так і виглядало, але отримувати додаткові послуги, які стосуються відпочинку на туристичному об'єкті. З додаткових послуг, що надаються в готелях покращеного типу можуть бути послуги з надання комфортного транспортного обслуговування також слід відзначити широкий спектр послуг чотири і п'яти зіркових готелів з надання медичних процедур, SPA-процедур, фактично метою готельного підприємства є надати максимум можливостей відпочинку гостеві.

Розвиток економіки України за останні роки пройшов процес трансформації та потужного переформування підходів до формування і виконання організаційно-економічних стратегій управління готельного господарства. Аналізуючи літературні джерела доходимо висновку, що поняття «стратегія» має низку трактувань варто дослідити походження даного терміну. Первинно термін має в основі грецьке коріння *strategia*, що в перекладі дослівно означає вести військо, розуміється в цьому певну сукупність принципів та обдуманих на майбутнє покрокових дій, які спрямовані на отримання бажаного результату.

Низка дослідників які вивчали дане поняття і застосування його на практиці по різному тлумачать суті стратегічної властивості як такої. Стратегічні функції можуть різниця в залежності від мети застосування в роботі готельної індустрії.

Щоб продуктивно працювала система готельного підприємства, пропонується низка стратегічних підходів таких як BTL – стратегія,бізнес –стратегія, стратегія диференціації, інноваційна стратегія,стратегія аутсорсингу,стратегія розвитку готелів,стратегія

бенчмаркетингу. Кожна з них має свої як переваги так і недоліки у використанні, на початкових етапах вибору стратегії розвитку враховується попередній досвід стратегічного управління готельного підприємства, дається оцінка отриманим результатам і обговоренню як негативних та і позитивних сторін. В підсумку розпочинається новий підбір стратегічного підходу з урахуванням попереднього досвіду, також можливе комбінування кількох стратегічних підходів.

Як висновок, для успішного функціонування готельного підприємства потрібен максимально точний підбір стратегій розвитку для довготривалої конкуренції на ринку готельних послуг. В Україні за останні роки відбуваються позитивні зміни в готельній індустрії, особливо відзначається Західний регіон України де відбувається переоцінка існуючих готелів, зокрема в курортних зонах, реорганізація їх послуг і можливостей під сучасного споживача.

Всесвітня пандемія COVID-19 завдала великих збитків туристичній індустрії світу не оминувши і нашу державу. В ближчі кілька років відбуватиметься глобальне переосмислення організації роботи готельних підприємств, стратегії будуть змінюватися в залежності від умов, які складатимуться на туристичному ринку світу.

Список використаних джерел:

1. Організаційно-економічний механізм управління сфери готельного господарства в Україні: монографія / М. П. Мальська, В. Л. Кізима, І. З. Жук. – Львів: Ліга-Прес 2016– 2015 с.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Юрій Жук, Станіслав Мисник

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Сьогодні, проблема охорони довкілля та використання природних ресурсів стала глобальною та потребує розробки варіантів вирішення у найближчому майбутньому. Ця проблема стосується всіх сфер діяльності людини, серед яких і туристична галузь. Розв'язанням проблеми екології та використання природних ресурсів у сфері туризму міг би стати активний розвиток екологічного туризму.

Україна є дуже багатою на природні ресурси, які вона, на жаль, не використовує навіть на половину. Але з іншої сторони, така ситуація є сприятливою для розвитку екотуризму, оскільки Україна може сформулювати свій екологічний туристичний продукт базуючись на досвіді інших країн, уникнувши помилок, які зробили вони, та перебудови туристичної інфраструктури, адже набагато легше зробити відразу все правильно, ніж шукати та виправляти помилки. Наведена робота, власне, присвячена розробці та просуванню рентабельного та сталого екологічного туристичного продукту.

Метою дослідження є визначення теоретичних та методологічних засад формування та реалізації екологічного туристичного продукту у туристичній діяльності Львівської області та розроблення на цій основі прикладів екологічних турів та їх просування.

Термін «сталий туризм» вперше був використаний в 1980-х, коли і дослідники, і фахівці туристичної галузі працювали над доповіддю Комісії Брунтланд – «Наше спільне майбутнє».

Перша спроба визначення сталого туризму була зроблена ще у 1988 році Світовою Туристичною Організацією (СТО). Сталий туризм розглядався як напрямок, що веде до управління всіма ресурсами таким чином, що економічні, соціальні й естетичні потреби можуть задовольнятися при одночасному збереженні культурної самобутності, основних екологічних процесів, біологічної різноманітності і систем підтримки життя.

Доцільно розмежовувати поняття екологічного та сталого туризму. Терміном екологічний туризм, або екотуризм, позначають лише один із сегментів сфери туристичної діяльності, тоді як принципи сталості розвитку мають бути дієвими для різних видів туристичної діяльності, включаючи як альтернативні, так і традиційні. Екотуризмом прийнято вважати туризм, що оснований на природних і археологічних ресурсах. Це й відрізняє його від масового туризму, який спирається на створеній людиною атракції [1].

Екологічний туризм це – вид активного відпочинку в межах неторканих і природоохоронних територій, де поряд із науково-пізнавальними, культурно-виховними і спортивно-оздоровчими функціями, акцентується увага на наслідках антропогенного тиску, набуваються навички гармонійних стосунків між людиною та природою, формується ресурсозберігаючий стереотип поведінки на рівні особистості. Принциповим критерієм віднесення певного виду туристичної діяльності до екотуризму є те, що вона відбувається в природному середовищі [2]. Потенційним джерелом екотуристичного продукту є, насамперед, ландшафтно-екологічні ресурси природного середовища. Основною умовою генерації потенційних екотуристичних властивостей природного середовища як ресурсу або джерела ресурсів екотуризму є можливість доступу до них туристів та відпочиваючих.

Сприяти розвитку екологічного туризму на території Львівської області доцільно, оскільки ця територія містить природні й культурні ресурси, які здатні забезпечити розвиток основних населених пунктів Львівщини як центрів екологічного туризму.

Набувають поширення позаурочні форми цілорічної екологічної освіти й виховання – екотабори, екоприродознавчі дослідницькі експедиції, екологічні свята та акції, екотренінги, екоігри, польові екосемінари тощо [29, с. 102]. Останній напрям має величезне інтелектуально-пізнавальне, освітнє та виховне значення, тому що жоден урок або лекція з біології, географії, екології, жодна книга не дають такого яскравого уявлення і глибокого знання, як пряме спостереження та дослідження життя у природних умовах.

Особливу увагу варто приділити Розточчю, яке розташоване в транскордонному регіоні України й Польщі і має важливе екологічне значення не лише для цих сусідніх країн, але й для Центрально-Східної Європи, оскільки тут проходить частина Європейського

вододілу. Регіон понад сто років є основним центром відпочинку для львів'ян. Природні особливості височини зумовили розвиток літніх відпочинкових центрів і зимового туризму. Регіон надзвичайно багатий на археологічні та історико-культурні пам'ятки. Тут відкрито низку стоянок давньої людини й городища княжої доби. Неподалік знаходяться відомі бальнеологічні курорти «Шкло» й «Немирів» з мінеральними водами типу «Нафтуся» [3].

На природоохоронних територіях Львівщини екотуристична діяльність здійснюється за такими видами:

- екскурсії маркованими екологічними стежками з короткостроковим відпочинком в зонах регульованої та стаціонарної рекреації;
- науково-пізнавальний туризм;
- піший спортивно-оздоровчий екотуризм;
- лижні подорожі та прогулянки (лижний екотуризм);
- прогулянки, подорожі на велосипедах (велосипедний екотуризм);
- прогулянки, подорожі на конях (кінний екотуризм);
- екстремальний екотуризм [1].

Львівщина уже робить перші кроки на шляху до формування її як одного з центрів екологічного туризму. Маючи давню історію, за сприятливої економічної політики держави, тобто сприяння розвитку малого й середнього бізнесу, а відповідно й розвитку інфраструктури, Львівщину можна сміливо назвати потенційним центром екотуризму в Україні.

Особливе місце в розвитку екологічного туризму Львівської області займає Львівський обласний центр краєзнавства, екскурсій та туризму. Це не комерційний заклад, тому він не продає свої тури масово. Основна його мета – популяризація здорового способу життя серед молоді. Оскільки це державний заклад, він тісно співпрацює з національними парками.

Проаналізувавши пропозиції туристичних фірм Львова, можна зробити висновок, що найрозвиненішими видами екологічного туризму у Львівській області є пішохідний та водний туризм. Найбільшим недоліком екотуристичного продукту Львівської області є його одноманітність, не існує фірм, які б мали єдиний напрямок діяльності – екотуризм. Фірми продають комбіновані тури, що може збентежити туриста, який планує здійснити екотуристичну подорож,

оскільки такі пропозиції потрібно довго вишукувати. Створення профільної турфірми є досить актуальним питанням, оскільки Львівська область має всі ресурси для здійснення екотуризму та цей вид туризму отримав найстрімкіший рівень розвитку в країнах Європи за останні роки [4].

Розбудова мережі екологічних маршрутів у Львівській області вимагає значних капіталовкладень і найбільшим її мінусом є сезонність роботи – з квітня по листопад, але такі капіталовкладення є доцільними, оскільки багато з запропонованих видів екологічного туризму ще не мають аналогів в Україні, окрім того більшість турів є короткотерміновими, отже змогу взяти у них участь має більша частина людей, а не лише ті, хто взяв відпустку. Ще одним плюсом є те, що у таких турах бере участь менше посередників, а задіяні посередники беруть менше грошей ніж готелі та екскурсоводи в місцях масового відпочинку. Тому головною перевагою є ціна, нижча за довготривалий відпочинок, яка робить такі тури доступнішими для ще більшої частини населення. Сформувавши продуктивну мережу екотуристичних маршрутів, Львівська область може створити для себе імідж екотуристичної столиці України, завдяки чому отримувати значну частину прибутку.

Потенційними механізмами впровадження екологічного туристичного продукту можуть стати соціальна реклама, створення туристичних путівників, створення Львівського екотуристичного порталу, участь суб'єктів екотуристичної діяльності у туристичних виставках для пошуку партнерів по всій території України.

Список використаних джерел:

1. *Дмитрук О.Ю.* Екологічний туризм. Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2004. – 192 с.
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм». (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, № 13, ст. 180.
3. *Павліш Л.В.* Львівщина як перспективний регіон України для розвитку туризму та рекреації. Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Випуск 15. – С.124-128.
4. *Проць Х.* Просторовий аналіз розвитку екологічного туризму у Львівській області. День студентської науки: зб. тез доп. за результатами наук. конф. студентів ЛДУФК. – Львів, 2016. – С. 98-100.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ТА ПАЛОМНИЦТВА У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Тарас Завадовський

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Український народ завжди славився своїми сильними релігійними традиціями. Це також стосується прочанського руху. Звичайно, існують також різноманітні труднощі, що впливають на розвиток релігійного туризму в Україні загалом та у Західному регіоні зокрема, але вони спричинені історичним минулим та невміло організованим менеджментом, яке стосується власне туристичної сфери.

Ще у 2005 році три молодіжні християнські організації Львівської області – Українська Молодь Христові, «Обнова» і «Посвід» - розробили проект розвитку релігійного туризму та паломництва у Львівській області. У цьому проекті дані організації вказують найважливіші, на їхню думку, проблеми, що гальмують поширення паломництва:

1) в часи комуністичного режиму переважна більшість визначних релігійних осередків, за винятком окремих святинь, яких не можливо було приховати, були приречені на повільне забуття та руйнацію. Їхня історія, духовне і мистецьке значення свідомо замовчувались. Про них не згадувалось ні в довідниках, ні в туристичних путівниках тим більше в академічних виданнях. Більше того, використовувалась будь-яка нагода, щоб їх зруйнувати, а пам'ять про них повністю викоренити;

2) за останні роки в Україні ситуація з популяризацією релігійно-відпустових осередків погіршилась. Немає достатньої кількості літератури, довідників, відсутні фільми, а засоби масової інформації майже повністю ігнорують дану тематику;

3) велика за площею територія України зумовлює те, що чимало видатних духовних та релігійних пам'яток залишаються невідомими для більшості громадян нашої держави. Інформація про них поширюється лише на вузько професійному рівні або волонтерами.

Ці основні проблеми в загальному спричиняють до того, що чимало громадян України, особливо молодь, недостатньо

поінформовані або взагалі не знають про численні святі та відпустові місця, духовні, історичні та культурні пам'ятки нашого краю.

Існує дуже багато негативних чинників, що не дозволяють на належному рівні розвивати і вдосконалювати релігійний рух у Львівській області, проте, на нашу думку, вони стосуються не тільки даного регіону, а й всієї України.

До таких тенденцій слід віднести:

- відсутність підтримки паломництва зі сторони державних органів та урядових установ;

- брак бачення місцевою владою та громадськістю перспектив розвитку паломницьких осередків Львівської області як духовних центрів, що притягують до себе не тільки українців, але й іноземців, а тому – відсутність взаємодії органів виконавчої влади та органів самоврядування щодо забезпечення розвитку паломництва у регіоні;

- невпорядкованість об'єктів релігійної зацікавленості і відсутність дієвих програм їхнього збереження та пристосування для потреб паломників;

- занепад, руйнування та зубожіння частини духовних осередків через брак фінансування для їхнього відновлення;

- недостатня кількість об'єктів інфраструктури, передусім закладів проживання, харчування, інформаційних центрів;

- існуюча інфраструктура не об'єднана в єдиний комплекс і не націлена на розроблення спільно-узгоджених маршрутів;

- відсутність дієвої комплексної стратегії розвитку паломництва в даному регіоні;

- практично повна відсутність інформативних матеріалів про релігійно-духовні осередки Львівської області – буклетів, книжок, промороликів тощо;

- незадовільний стан доріг та комунікацій, відсутність під'їздів до багатьох паломницьких об'єктів;

- відсутність дорожніх знаків розташування конкретних релігійних об'єктів;

- недостатня кількість кваліфікованих фахівців, які вміли б поєднувати знання з менеджменту туризму та історії Церкви, релігії та церковних обрядів;

- брак методичного матеріалу, каталогів та списків всіх паломницьких осередків регіону;

- відсутність контрольних текстів екскурсій, які використовуються керівниками паломницьких груп, а звідси ймовірність подання неправдивої або неперевіреної інформації прочанам;

- відсутність дослідження, паспортизації та систематизації інформації про відпустові місця, чудотворні ікони, реліквії, мощі та інші святині;

- зачинені двері храмів, що часто спостерігається не тільки у маленьких селах та містечках регіону, але це є проблемою великих міст;

- часто небажання туристичних фірм співпрацювати з релігійними організаціями під час організації паломницьких турів;

- існування конфесійних суперечностей, які часто спричиняють до того, що прочани однієї конфесії не хочуть відвідувати святині інших конфесій;

- немає складеного єдиного графіку всіх свят, відпустів та храмових свят тих церков і монастирів, що відвідують паломники;

- туристичні фірми частіше намагаються не ускладнювати процес своєї діяльності і пропонують такі маршрути, які вже є добре відомі і випробувані. Тоді як релігійні установи намагаються залучати людей до прощ не тільки до відомих святинях, але й по тих, що тільки розвиваються.

- релігійним установам не вистачає кваліфікованих фахівців з менеджменту чи організації подорожей, проте вони намагаються поєднувати у своїй структурі спеціалістів і з туристичної галузі, і з духовної, щоб максимально покращити якість і рівень паломницьких подорожей [95].

На жаль, негативних факторів можна назвати ще досить багато. Якщо не буде прикладено зусиль їх ліквідувати, то регіон може втратити паломницький потенціал для іноземців та українців. Останнє пояснюється тим, що українські паломники є менш вибагливі щодо умов та комфорту і ставлять на першому місці задоволення духовних потреб. Проте все ж таки не варто на це опиратись, а вирішувати існуючі проблеми, щоб підняти паломницькі осередки України до належного рівня.

Швидке вирішення цих питань дозволить покращити організацію паломницьких турів та розробити відповідну методику їх

формування та проведення, що в майбутньому значно спростить цей процес і збільшить якість самих подорожей.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ “РОЗУМНОГО” ТУРИЗМУ ДЛЯ ПОКРАЩАННЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ

Лілія Іванова, Ольга Вовчанська*

Львівський державний університет фізичної культури

ім. І. Боберського

Львів, Україна

**Львівський торговельно-економічний університет*

Львів, Україна

Впровадження інноваційних технологій кардинально змінює бізнес-процеси у сфері туризму, покращує клієнтський досвід. Інновація в туризмі найчастіше розглядається як нова ринкова пропозиція; при цьому новинка користується попитом, позаяк створює нову цінність для споживачів, задовольняє нові потреби і бажання або існуючі потреби задовольняє по-новому, якісно іншим способом. Наприклад, туристи можуть забронювати квитки в Інтернеті, щоб відвідати обрані місця, отримати швидкий вхід з використанням QR-кодів, посвідчення особи, розпізнавання осіб чи відбитків пальців. Технологія розпізнавання відбитків пальців також є актуальною щодо електронних і багаторазових квитків.

Термін “розумний” (smart) описує технологічний, економічний та соціальний розвиток і підтримується технологіями, в основі яких великі бази даних, нові способи обміну інформацією і використання складної аналітики, моделювання, оптимізації та візуалізації для прийняття ефективніших рішень. Попередньо він використовувався до міст (“розумне” місто) і технологій (смартфон, смарт-карта, smart TV). Важливо зазначити, що термін “smart” введений теоретиком менеджменту американським ученим австрійського походження Peter Ferdinand Drucker у науковій праці “The Practice of Management” (1954 р.), є аббревіатурою для визначення ознак поставленої мети: Specific – конкретна, Measurable – вимірна, Achievable – досяжна, Realistic –

реалістична, Time – певна в часі. Таким чином, вчений вважав, що, коли поставлена мета є “розумною”, тобто відповідає поставленим критеріям, вона буде досягнутою.

Маркетингові дослідження засвідчили, що існуючі підходи до проблеми “розумної” туристичної дестинації можна поділити на дві групи: група наукових робіт, які акцентують увагу на ролі “розумних” технологій в процесі маркетингу і споживання туристичних послуг, і група наукових публікацій, що розглядають “розумні” дестинації як окремий випадок “розумного” міста [5].

Міжнародна компанія Deloitte повідомила, що у світі вже налічується вже понад тисячу “розумних” міст, половина яких в Китаї. Також серед лідерів “розумного” міського розвитку є країни Європи, Північної Америка, Японія, Південна Корея. Дослідження показує, що з кожним роком держави залучають все більше інвестицій для розвитку smart cities, забезпечуючи взаємодію між містом і його жителями на засадах найсучасніших технологій. Наприклад, в Барселоні спеціальні сенсори показують вільні місця для паркування, що сприяє розвантаженню трафіку. А в Амстердамі датчики на сміттєвих баках сигналізують про їх наповнення [3].

Ідея “розумного” туризму походить від концепції “розумного” міста, оскільки технологія стала провідним чинником сприяння розвитку туристичних напрямів. “Розумний” туристичний напрям, орієнтований на електронний туризм, коли споживачі володіють новими технологіями та використовують їх постійно. Він містить безліч компонентів, таких як системи бронювання, соціальні медіа, різноманітні програми зв’язку тощо.

Ключовим аспектом “smart” дестинацій є інтеграція інформаційних та комп’ютерних технологій у фізичну інфраструктуру. Інакше кажучи, “розумні” туристичні напрями – це “розумні” міста, які використовують інформаційні технології та інновації, щоб забезпечити задоволення та досвід туристам. У Барселоні, наприклад, до послуг мандрівників – інтерактивні автобусні зупинки, які не тільки забезпечують туристів різною інформацією і часом прибуття автобуса, але і USB-портами для зарядки мобільних засобів. Місто Брісбен встановило понад сто спеціальних маяків для передачі інформації туристам через мобільний додаток, якщо вони знаходяться в певному радіусі розташування. Амстердам використовує маяки, щоб туристи могли перекладати

знаки на різні мови. Сеул інвестує значні кошти в забезпечення безкоштовним Wi-Fi, а також додатків для смартфонів [3]. Таким чином, “розумний” туризм розуміється як застосування інформаційних і комунікаційних технологій для розробки інноваційних інструментів і підходів для покращання клієнтського досвіду в туризмі. Інструменти інформаційних і комунікаційних технологій, що використовуються для “розумного” туризму, включають Інтернет речей (IoT), мобільний зв'язок, хмарні обчислення, систему інтернет-сервісу кінцевого користувача, штучний інтелект, віртуальну реальність. Це дозволяє поєднувати фізичну, інформаційну, соціальну та комерційну інфраструктуру туризму з цими інструментами, щоб сприяти розвитку “розумного” туризму.

З опрацьованих нами літературних джерел [4-5] слідує, що принципи “розумного” туризму полягають в поліпшенні туристичного досвіду в туризмі, підвищенні ефективності управління ресурсами, підвищенні конкурентоспроможності туристичної дестинації з наголосом на аспекти сталого розвитку. Він також повинен збирати і поширювати інформацію для ефективного розподілу туристичних ресурсів та інтегрувати туристичні пропозиції на мікро- і макрорівні, забезпечуючи хороший розподіл вигод.

Більшість дослідників сходиться на думці, що smart-туризм доцільно розглядати на кількох рівнях. Першим є інноваційно туристичний напрям, заснований на інфраструктурі smart-міста (екологія, зручність проживання, сучасні системи управління та ін.). Другим рівнем є інтелектуальний напрям, що передбачає інтеграцію інформаційно комп'ютерних технологій з фізичними об'єктами інфраструктури (інтерактивні довідкові павільйони, Wi-Fi, туристичні програми для смартфонів і т. д.). Smart-туризм передбачає скоординовані дії і стратегічні інвестиції в розвиток інноваційної діяльності для підвищення якості життя, стійкого розвитку фізичної інфраструктури туристичної галузі. Інакше кажучи, smart-туризм об'єднує туристичний досвід з інформаційними технологіями, дозволяючи персоналізувати інформацію під конкретного клієнта. Окрім цього, проводиться моніторинг рівня якості і задоволеності туристичними послугами в реальному часі. Клієнт не тільки споживає туристичну послугу, а й бере активну участь у її створенні і розвитку (фотозвіти, коментарі, досвід). Третім компонентом smart-туризму є інноваційне бізнес-середовище, що підтримує необхідні бізнес-

процеси і операційну гнучкість (оплата, бронювання, сервіс, управління). Вкрай важливою частиною такого виду туризму є інноваційна туристична логістика, яка передбачає використання новітніх логістичних розробок для створення єдиної інфраструктури туризму [2].

В умовах викликів сьогодення задоволення потреб людей у відпочинку включає в себе ряд елементів, які поєднуються способом досягнення цілей. Таким способом в “розумному” туризмі є smart-модель. Підтвердженням практичного застосування переваг розглянутої smart-моделі в туризмі слугує досвід Китаю.

Так, китайська провінція Гуйчжоу, відома своїми мальовничими пейзажами і етнічною культурою, використовує онлайн-платформу послуг “розумного” туризму із застосуванням технологій штучного інтелекту і великих даних. Платформа надає інформацію про популярні туристичні місця, відомі пам’ятки, ресторани і готелі, туристи можуть через неї також забронювати квитки і отримати QR-код для верифікації при відвідуванні туристичних місць. Крім того, туристи мають змогу довідатись про прогноз погоди. Платформа є додатком для популярного китайського месенджера WeChat і охоплює 415 туристичних місць провінції. Вона є корисною для інтеграції всіх туристичних ресурсів регіону в одному місці і допомагає туристам систематизувати своє уявлення про туристичну сферу в цьому регіоні [1].

Найбільше у світі китайське Інтернет-турагентство Strip співпрацює з Інтернет-гігантом Baidu, щоб перетворити свої туристичні послуги в більш інтелектуальні. Baidu Cloud надає послуги хмарних обчислень і технології штучного інтелекту для підвищення операційної ефективності Strip, поліпшення клієнтського досвіду і оптимізації витрат. Показово, що сфера співробітництва двох компаній стосується не тільки IT-інфраструктури, а й таких конкретних бізнес-сценаріїв, як оцифрування обслуговування клієнтів Strip та розробка індивідуальних планів поїздок на основі аналізу великих даних про інтереси, звички, вподобання, хобі клієнтів. Відділ клієнтського сервісу компанії Strip працює в режимі 24x7. За статистикою компанії, щодня один працівник служби підтримки Strip в середньому відповідає на сто дзвінків.

Таким чином, Strip трансформувалося з постачальника базових традиційних туристичних послуг, таких як купівля авіаквитків і

бронювання готелів в провайдера інтелектуальних рішень і послуг. Компанія продовжує докладати зусилля для диверсифікації діяльності та надання різних індивідуальних рекомендацій і пропозицій щодо подорожей на основі сучасних інтелектуальних технологій. Використовуючи технології великих даних, Strip надає своїм клієнтам більш персоналізовані варіанти для подорожей, рекомендуючи транспорт, екскурсії, визначні пам'ятки, ресторани і т.д. Компанія також планує додати широкий спектр інтелектуальних послуг в таких сферах, як голосові технології, автономне водіння і т.д. [6].

Таким чином, smart-технології становлять основу інноваційних рішень не тільки в комплексному управлінні містами, а й широко застосовуються для формування, розвитку та просування “розумного туризму”. Це, своєю чергою, дає змогу підвищити якість обслуговування як місцевого населення, так і покращити клієнтський досвід туристів.

Список використаних джерел:

1. В китайской провинции запустили платформу «умного туризма» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://silkbridge.info/v-kitajskoj-provincii-zapustili-platformu-umnogo-turizma/>
2. *Галоян М.Г.* Smart-туризм часть концепции Smart-city [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018012051>
3. Горе от ума. Рассказываем, что такое «smart city» и чем он опасен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hromadske.ua/ru/posts/gore-ot-uma-rasskazyvaem-что-такое-smart-city-i-chem-on-opasen>
4. *Дащук Ю.Є.* Досвід використання smart-технологій в управлінні туристичним продуктом міста / Ю. Є. Дащук, М. І. Лепкий // Приазовський економічний вісник. Випуск 3(14) 2019. – С. 295-299. Електронний ресурс. – Режим доступа: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/51.pdf
5. *Молчанова В.А.* Тенденции инновационного развития туристских дестинаций: «умная дестинация» / М.А. Молчанова // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 9-3 (86-3). — С. 715-720. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/profile/Vera_Molchanova/publication/327269511_Tendencii_innovacionnogo_razvitia_turistskih_destinacij_umnaa_destinacia/links/5b85561192851c1e12378541/Tendencii-innovacionnogo-razvitia-turistskih-destinacij-umnaa-destinacia.pdf
6. Baidu и Strip сотрудничают в развитии умного туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.siluxgc.com/html/R1682/201903/554817530039515960.shtml>

АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ірина Івончак

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

За сучасних умов стрімкого розвитку вітчизняного туризму та його функціонування у нестабільному, динамічному ринковому середовищі, виникає необхідність забезпечення економічної безпеки для кожного туристичного підприємства. Насамперед, для створення ефективної системи захисту є актуальна потреба у дослідженні питань пов'язаних із ідентифікацією та діагностикою потенційних та реальних загроз економічній безпеці туристичних підприємств.

Значної уваги висвітленню питання економічної безпеки підприємств у своїх працях приділяли такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як: В. Алькем, О. Ареф'єва, І. Бланк, З. Варналій, Т. Васильців, В. Геєць, Г. Долматова, Я. Жаліло, С. Ілляшенко М. Камлик, Г. Козаченко, Т. Сухорукова, С. Шкарлет, В. Шликов та ін.

Проблематика економічної безпеки туристичних підприємств була розглянута у наукових доробках таких вітчизняних та зарубіжних фахівців: А. Бакурова, С. Васильченка, В. Гречаника, О. Камушкова, О. Кокоревої, Н. Коржа, О. Корнієнка, О. Мацови, С. Наливайченка, В. Ткача, С. Цьохли та ін.

Сутність економічної безпеки підприємства, як наукової категорії, визначається багатьма дослідниками по різному, що передбачає різноманіття її трактування, а саме:

- це такий стан розвитку суб'єкта господарювання, який характеризується стабільністю економічного та фінансового розвитку, ефективністю нейтралізації негативних факторів і протидій їх впливу на всіх стадіях його діяльності [4, с.9];
- це стан захищеності діяльності підприємства від негативного впливу зовнішнього середовища, а також здатність своєчасно усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, які не відображуються негативно на його діяльності [5];
- це такий стан ефективного використання ресурсів підприємства та існуючих ринкових можливостей, який дозволяє запобігати внутрішнім і зовнішнім загрозам та забезпечує його тривале

виживання й стійкий розвиток на ринку відповідно до обраної місії [3];

- це міра гармонізації в часі і просторі економічних інтересів підприємства з інтересами пов'язаних з ним суб'єктів зовнішнього середовища, що діють поза межами підприємства [6].

Отже, економічна безпека підприємства – це такий стан захисту підприємства, при якому організація управління його корпоративними ресурсами здійснюється із найбільш ефективним їх використанням, що забезпечує стійку конкурентну позицію підприємства на ринку, та при якому активно мобілізуються сили боротьби проти впливу будь-яких негативних чинників.

Таким чином, беручи до уваги вищенаведені трактування економічної безпеки підприємства, економічну безпеку туристичного підприємства доцільно розглядати, як певний стан захищеності діяльності суб'єкта господарювання від зовнішніх і внутрішніх загроз, за умов найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів, при якому реалізуються поставлені цілі бізнесу та досягається стійкої конкурентної позиції на туристичному ринку послуг.

Особливість виробничо-господарської діяльності притаманна підприємствам туристичної галузі обумовлена формуванням та реалізацією туристичного продукту, який визначається чутливістю до негативного впливу факторів (загроз) внутрішнього та зовнішнього середовища.

Відповідно, виникає потреба у дослідженні поняття «загроза» та її вплив на економічну безпеку підприємства, де вона визначається як:

- потенційна можливість завдання шкоди суб'єктам господарської діяльності з боку окремих чинників внутрішнього та зовнішнього середовища [7];
- це потенційні або реальні умови, чинники чи дії фізичних та юридичних осіб, що порушують нормальний фінансово-економічний стан суб'єктів підприємницької діяльності і здатні заподіяти великої шкоди аж до припинення його діяльності [2];
- це результат негативної дії внутрішніх і зовнішніх чинників, що пов'язані зокрема із недобросовісною конкуренцією та порушенням законів і норм, що може спричинити потенційні або реальні втрати для підприємства [1].

Отже, загроза економічної безпеки підприємства – це потенційна чи реальна дія, процес або явище, яке здатне порушити стійкість і розвиток або призвести до припинення діяльності підприємства в результаті негативних дії внутрішніх і зовнішніх чинників.

Таким чином, загроза економічній безпеці туристичного підприємства – це потенційна чи реальна дія (процес), що має негативний вплив на діяльність туристичного підприємства, в результаті якої виникає ймовірність зниження конкурентної позиції на ринку туристичного продукту, зумовлює зменшення його попиту, очікуваної величини прибутку або ж понесення збитку, настання банкрутства чи припинення діяльності в цілому.

При класифікації загроз економічної безпеки підприємства більшість науковців-економістів виділяють наступні:

- *внутрішні загрози* – виникнення яких обумовлено суб'єктом господарювання;
- *зовнішні загрози* – виникнення яких не залежать від діяльності самого підприємства, але які мають негативний вплив на його функціонування.

Відповідно, до зовнішнього функціонування підприємств туристичної сфери, яке є багаторівневим, слід виділити наступні рівні загроз:

- *мега- (світовий рівень);*
- *макро- (загальнодержавний рівень);*
- *мезорівень (регіональний).*

Варто, зазначити, що загрози зовнішньої групи мають непрямий вплив на функціонування туристичних підприємств.

До окремої групи, внутрішніх загроз туристичної сфери, виділяють *мікрорівень (рівень окремого підприємства)*, що визначає взаємовідносини підприємства з туристами, персоналом, контрагентами тощо.

Беручи до уваги функціональну спрямованість, доцільно виділити наступні загрози функціональних складових економічної безпеки туристичного підприємства:

- фінансовій (вплив світової економічної кризи; існування економічної невизначеності; недофінансування програм щодо розвитку туризму; нестабільні умови оподаткування суб'єктів туристичної діяльності; коливання цін на складові туристичного продукту; низький рівень інвестиційних вкладів у туристичну

- сферу; зниження купівельних можливостей потенційних споживачів туристичного продукту);
- техніко-технологічній (недостатній рівень застосування новітніх та комунікаційних технологій; низький рівень інноваційних розробок; використання застарілої матеріально-технічної бази; недостатність розвитку ринкової інфраструктури);
 - інформаційній (неможливість своєчасного одержання необхідної інформації про туристичні продукти, маршрути, необхідної інформації від партнерів тощо);
 - інтелектуально-кадровій (низький рівень менеджменту, кваліфікованого персоналу, корпоративної культури на підприємстві; незабезпеченість соціального рівня працівників);
 - політико-правовій (конфлікти на міжнародному, політичному чи військовому рівні; нестабільність політичної ситуації в країні; загрози законодавчо-правового характеру);
 - охоронній (небезпека фізичного характеру для туристів, працівників туристичного підприємства; низький рівень захисту майна, інформаційних ресурсів тощо);
 - екологічній складовій (катастрофи природного або техногенного походження; недотримання чинних екологічних норм, стандартів суб'єктами туристичної діяльності; накладання штрафів, скасування ліцензій за умов порушення екологічних норм, стандартів).

За умов неврахування настання загроз економічній безпеці туристичного підприємства негативними наслідками є:

- зниження конкурентних позицій туристичного підприємства на ринку послуг;
- втрата попиту покупців туристичного послуг;
- фінансові збитки;
- втрата прибутку.

У разі успішного запобігання загроз економічній безпеці туристичного підприємства та їх нейтралізації забезпечується:

- стійка позиція туристичного підприємства на конкурентному ринку послуг;
- стабільне збільшення попиту споживачів;
- стабільне зростання прибутків;
- стабільне нарощування туристичних ресурсів [8].

Зазначимо, що належний рівень економічної безпеки туристичних підприємств досягається за умов ефективного запобігання підприємством внутрішнім і зовнішнім загрозам, а при їх настанні - усуненням наслідків їх негативного впливу.

Таким чином, у процесі господарської діяльності, існує необхідність проведення аналізу, оцінки та заходів зниження загроз економічній безпеці туристичних підприємств, що повинні стати невід'ємною складовою прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень щодо діяльності суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Антонова О.М. Основні типи та характеристика негативного впливу на екологічну безпеку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 189 – 194.
2. Дубецька С.П. Економічна безпека підприємств України. Недержавна система безпеки підприємництва як суб'єкт національної безпеки України : матеріали наук.-практ. конф., м. Київ, 16 – 17 травня 2001 р. Київ: Європ. ун-ту, 2003. С. 146 – 171.
3. Ільяшенко С.Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 3 (21). С. 12–19.
4. Камлик М.І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект: навчальний посібник. Київ : Атіка, 2005. 432 с.
5. Ковалев Д., Сухорукова Т. Экономическая безопасность предприятия. *Економіка України*. 1998. № 10. С. 48–52.
6. Козаченко Г.В. Экономическая безопасность: сущность и механизмы обеспечения: монографія / Г.В. Козаченко, В.П. Пономарев, О.М. Ляшенко. Київ, Либра, 2003. 280 с.
7. Основи економічної безпеки : підручник / О.М. Бандурка та ін. Харків: ХНУВС, 2003. 236 с.
8. Ткач В.О. Зовнішньоекономічна безпека підприємств туристичної сфери. 2010. URL:http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/dtr/ep/2010_3/files/DU310_36.pdf (дата звернення: 28.09.2020).

ЗАМКОВИЙ ТУРИЗМ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Дмитро Каднічанський, Катерина Гейц

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Одним з пріоритетних напрямів розвитку туристичної індустрії в Україні неодмінно є замковий туризм, в основі якого є використання об'єктів фортифікаційного будівництва. Тому питання розвитку замкового туризму та підвищення його привабливості на національному та міжнародному рівнях є особливо актуальним на сучасному етапі розвитку і становлення туристичної галузі країни.

Найбільша кількість замків, фортець та оборонних монастирів збереглася до нашого часу на заході України (за підрахунками різних експертів приблизно 90% всіх замків і палаців держави) – на Львівщині, Івано-Франківщині, Тернопільщині, Волині, Закарпатті та Хмельниччині. Проте, на Івано-Франківщині їх збереглося набагато менше в порівнянні з Львівською та Тернопільською областями. Це, зокрема, рештки бастіонних укріплень м. Станіславів (м. Івано-Франківськ), укріплення в с. Крилос, руїни чотирьох замків: замку XVI ст. у с. Пнів Надвірнянського району, замків XVII ст. у с. Раковець та Чернелиця Городенківського району та Старостинського замку XVI-XVIII ст. у м. Галичі [2].

Місто-фортеця Станіславів споруджено в короткий термін 5 місяців (початок будівництва у 1661 р.) за проектом Франсуа Корассіні з Авіньйону (Франція) у формі правильного шестикутника. Фортеця будувалась за останнім словом новітньої фортифікаційної науки, яка вже не передбачала традиційних середньовічних башт та мурів. На вістрях шестикутника розташувались бастіони — зовнішні п'ятикутні укріплення, що дозволяли здійснювати фланкуючий мушкетний обстріл вздовж стін. Поперечний розріз стін складав земляний вал завширшки 20-30 м, зміцнений ззовні дубовими колодами. Вже після 15 років заснування Станіславівська фортеця була настільки сильною, що змогла зупинити у 1672 р. величезну турецьку армію, витримавши тривалу облогу.

Після приєднання Галичини до Габсбурзької монархії у 1772 р. Станіславівська фортеця втратила своє оборонне значення. Імператорським указом від 1804 р. знесено мури, засипано фортечні

рови, а вали розбирали до 1870 р. По засипаних ровах прокладені вулиці, з каменю і цегли мурів викладено 4 площі, 24 вулиці та побудовано житлові будинки.

До нашого часу збереглася тільки частина оборонного цегляного муру на розі вул. Новгородської та Бельведерської (Фортечний провулок). Реставрація цієї частини завершена в 2012 р. В даний час в казематах відреставрованого бастіону розташована галерея "Бастіон" - торгово-розважальний комплекс з терасою для прогулянок, сувенірними крамницями, бутіки, кафе і рестораном. Постійно діє виставка скульптур, картин і фотографій [4].

У 2018 р. під час ремонтних робіт комунальники випадково виявили ще одну частину Станіславської фортеці - так звану Тисменецьку Брму. Зараз висуваються ідеї по відновленню Станіславської Фортеці.

Унікальною туристичною дестинацією Івано-Франківщини є Національний заповідник «Давній Галич», у складі якого низка пам'яток загальнодержавного та світового значення, зокрема, залишки княжого Галича XI–XIII ст. з система оборонних споруд з кількома рядами потужних валів, руїни Галицький (Старостинський) замок XIV–XVII ст.

Вперше Галицький (Старостинський) замок згадується у 1144 р. Спочатку це була дерев'яна споруда, а згодом вона переросла в міцний замок. У 1367 р. татарська навала частково зруйнувала його. У кінці XVIII ст. Галицький замок виконував оборонну функцію, та вже у 1796 р. його частково розібрали на будівельні матеріали. Тепер у Галицькому замку йдуть реставраційні роботи – відновлену єдину збережену наріжну башту (всього було три) [3].

Пнівський замок – розташований у селі Пнів Надвірнянського району Івано-Франківської області, споруджений в другій половині XVI ст. польськими феодалами волоського походження Куропатвами. В період польсько-турецьких війн XVI ст. замок відіграє роль важливого форт-посту.

З часом замок почав занепадати. Після того, як останні володарі фортеці – Цетнери покинули Пнівський замок, він перейшов у власність Австро-Угорської держави. Далі доля замку склалась трагічно: не будучи знищеним ні єдиними загарбниками протягом багатьох століть, його частково розібрали орендарі на будматеріал для броварні. У червні 2010 р. внаслідок повені постраждали залишки

Пнівського замку. Постраждала та частина споруди, яка найкраща збереглася до наших днів – північна [1].

Раковецький замок зведений галицьким підчашим Домініком Войцехом Бієневським в середині XVII ст. Будівництво завершене у 1660 р. У 1657 р. замок (на той час ще недобудований) витримав облогу козаків. Проте туркам двічі (у 1672 та 1676 рр.) вдавалося її захопити і зруйнувати. Після відбудови Раковецький і сусідній Чернелицький замки стали важливими форпостами Речі Посполитої у війнах короля Яна III Собеського проти турків.

У XVIII ст. замок втратив своє оборонне значення і слугував за житло. З часом місцеві жителі розібрали рештки оборонних мурів для власних будівельних потреб. За окремими свідченнями ще в 60-х рр. XX ст. були навколо збереженої східної башти великі фрагменти оборонних мурів. На сьогодні зберігся лише невеликий фрагмент північно-західного муру [1, с. 37].

Пнівський замок – розташований у селі Пнів Надвірнянського району Івано-Франківської області, споруджений в другій половині XVI ст. польськими феодалами волоського походження Куропатвами. В період польсько-турецьких війн XVI ст. замок відіграє роль важливого форт-посту.

З часом замок почав занепадати. Після того, як останні володарі фортеці – Цетнери покинули Пнівський замок, він перейшов у власність Австро-Угорської держави. Далі доля замку склалась трагічно – його частково розібрали орендатори на будматеріал для броварні. У червні 2010 р. внаслідок повені постраждали залишки Пнівського замку. Постраждала та частина споруди, яка найкраща збереглася до наших днів – північна [1].

Раковецький замок зведений галицьким підчашим Домініком Войцехом Бієневським в середині XVII ст. Будівництво завершене у 1660 р. У 1657 р. замок (на той час ще недобудований) витримав облогу козаків. Проте туркам двічі (у 1672 та 1676 рр.) вдавалося її захопити і зруйнувати. Після відбудови Раковецький і сусідній Чернелицький замки стали важливими форпостами Речі Посполитої у війнах короля Яна III Собеського проти турків.

У XVIII ст. замок втратив своє оборонне значення і слугував за житло. З часом місцеві жителі розібрали рештки оборонних мурів для власних будівельних потреб. За окремими свідченнями ще в 60-х рр. XX ст. були навколо збереженої східної башти великі фрагменти

оборонних мурів. На сьогодні зберігся лише невеликий фрагмент північно-західного муру [1, с. 37].

Чернелицький замок – пам'ятка архітектури XVII століття у містечку Чернелиця на Івано-Франківщині. Збудований коштом брацлавського воєводи Михайла Чарторийського у 1659 році. В 1672 та 1676 роках зазнав пошкоджень під час війни з турками (також татарами, волохами). По відбудові відігравав важливу роль під час польсько-турецької війни в 1685–1690 рр. Це була найбільша східна фортеця Речі Посполитої на правому березі Дністра.

Останні власники мешкали в замку до вересня 1939 р. Прихід радянської влади змінив статус історичної пам'ятки, яка поступово перетворювалася на велику руїну.

Чернелицький замок займає квадратну ділянку площею 2 гектари і збудований за новою бастионною системою. Його оборонні мури сягають 6–метрової висоти, товщиною до 2,5 м, у них є бійниці для вогнепальної зброї. По кутах замку розташовані чотири гострокутні бастіони [2].

Таким чином, результати проведеного аналізу фортифікаційної замкової спадщини Західної України дають змогу впевнено зробити висновок про відносну забезпеченість туризму Івано-Франківської області замковим потенціалом, який відкриває багато нових можливостей для організації і успішної реалізації різних видів туризму: історико-культурного, пізнавального, відпочинкового, релігійного, етнічного, виставково-експозиційного, тематичного (винно-дегустаційні тури, кінний туризм, фехтування тощо).

Проте, з іншого боку, бачимо занедбаність, зруйнованість замкових споруд та байдужість суспільства до нагальної потреби відродження замків. При цьому, європейський досвід уже давно довів неефективність державної монополії володіння замками та палацами. Для України такий досвід – яскравий приклад вирішення проблеми одночасного збереження історико-культурної спадщини, з одного боку, та з іншого – формування позитивного туристичного іміджу, що сприятиме досягненню високого конкурентного статусу на міжнародному ринку туристичних послуг. В той же час, паралельно з вирішенням проблеми збереження замків, їхнє туристичне використання розв'яже чимало проблем економічного характеру.

Список використаних джерел:

1. *Гаврилів Б., Гаврилів М.* Пам'ятки історії та культури Івано-Франківщини: історико-краєзнавчі дослідження / Гаврилів Б., Гаврилів М. – Івано-Франківськ, 2001. – 96 с.
2. *Мацюк О.* Замки і фортеці Західної України / О. Мацюк. – Львів: Центр Європи, 2005. – 192 с.
3. Офіційний сайт Національного заповідника «Давній Галич» [Електронний ресурс]. - режим доступу: <http://www.davniyhalych.com.ua/>
4. Фортечна галерея Бастіон [Електронний ресурс]. - режим доступу: https://rest.guru.ua/ua/ivano_frankovsk/places/688-krepostnaya_galereya_%C2%ABbastion%C2%BB/

МІЛІТАРНИЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМАТИКА ТЕРМІНОЛОГІЇ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ

Дмитро Каднічанський, Мирослава Каднічанська
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Розвиток людства завжди був пов'язаний із боротьбою за ресурси, що часто спричиняло численні війни, без яких історія, на жаль, не можлива. Наші предки залишили нам численні оборонні споруди, місця битв, різноманітні види озброєння. Ці об'єкти є потужним ресурсом для розвитку туризму. Та й сучасні військові об'єкти також дуже часто цікавлять туристів. З огляду на це мілітарний туризм останнім часом став досить популярним. Проте, в туризмознавстві не існує усталеного єдиного підходу до визначення цього виду туризму та його класифікації.

Для прикладу, М. П. Кляп та Ф. Ф. Шандор так подають визначення цього виду туризму: Військовий туризм (воєнний туризм, мілітарі туризм, зброярський туризм) — різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з військовими та воєнними діями. Вони виділяють такі підвиди [5]:

- відвідування історичних місць і музеїв — *військово-історичний туризм*;
- стрільба з різних видів зброї, стрітбол чи пейнтбол, відвідання магазинів зброї та ножів — *зброярський туризм*;

– життя в армійських умовах і участь у програмах військової підготовки, скаутинг, відвідання різних об'єктів і полігонів, катання на військовій техніці, польоти на військових літаках і вертольотах — *мілітарі-туризм*;

– відвідування «гарячих» точок планети та місць бойових дій — *воєнний туризм*.

Грунтовний аналіз мілітарі-туризму зробили київські науковці В. Кушнар'єв та О. Поліщук [2, с. 108]. Зокрема, вони провели аналіз праць, присвячених цій проблематиці. На жаль, фундаментальних праць щодо мілітарі туризму не написано. Ці питання розглядали О. Любіцева [3], В. Кіптенко [1], М. Кляп та Ф. Шандор [5], А. Мельник [4] та ін.

В. Кушнар'єв та О. Поліщук визначають мілітарі-туризм як частину сегменту спеціалізованого туризму, що містить елементи розважального, пригодницького, екстремального та пізнавально-історичного туризму, та включає в собі продукти, які стосуються військового обладнання та знання історичних подій. Вони виокремлюють такі види мілітарі-туризму [2, с. 110–111]:

– *військово-пізнавальний туризм* – це відвідування музеїв та виставок на військову тематику, оборонних споруд, пам'ятників, військових меморіалів і поховань, переобладнаних в музеї військових об'єктів;

– *військово-пригодницький туризм* – це купівля путівки або туру, що має у комплексі всі послуги щодо забезпечення активного відпочинку з використанням військової техніки та спорядження, відвідування територій та споруд історичних бойових дій, морських бойових кораблів, підводних човнів, участь у військових навчаннях та маневрах, тури з визначеним терміном проживання в армії;

– *військово-історичні реконструкції бойових дій (військово-подієвий туризм)* – відвідування масштабних реконструкцій історичних битв. Сучасна військова реконструкція поєднує історію, тактику бою, різноманітні мілітарні науки, скульптуру, кравецьке ремесло та багато чого іншого, наприклад чимало ентузіастів виготовляють фігурки чи відтворюють реальні бої.

На нашу думку, щоб визначити місце мілітарного туризму серед інших видів, зробити його класифікацію, потрібно зрозуміти різницю між термінами «воєнний» та «військовий». В академічному тлумачному словнику української мови знаходимо наступне

трактування цих термінів. Воєнний – стосується до війни, пов'язаний з нею; військовий – який стосується війська, військовослужбовця [7]. Вичерпне пояснення різниці цих термінів знаходимо у працях О. Гуржія та Р. Пилявець [6]. Зокрема, вони висловили думку, що військо у значенні «збройні сили, армія» виступає лише однією із складових, що беруть участь у війні. А головним, пріоритетним об'єктом вивчення воєнної та воєнно-історичної наук є саме війни (ширше – воєнні конфлікти), а не військо. Цілком очевидним є те, що військова історія – це історія виникнення (створення), будівництва та розвитку збройних сил (формувань), яка виступає однією із складових воєнної історії (до якої входять історія війн, історія воєнної думки, історія воєнного мистецтва, історія озброєння та військової техніки, і нарешті – історія війська, збройних сил, або ж військова історія). Звідси, в українській мові зміст слова «воєнний» значно ширший за зміст слова «військовий», а тому відповідно прикметник «воєнний» повинен мати більш широку сферу використання ніж «військовий» [6].



Рис. 1. Класифікація мілітарного (воєнного) туризму

Отож, пропонуємо загальний вид туризму, пов'язаний із відвідуванням воєнно-історичних та військових об'єктів, називати мілітарним (воєнним) туризмом. В свою чергу, мілітарний (воєнний) туризм, на нашу думку, слід розділити на три групи: *воєнно-історичний, військовий (військово-пригодницький) та військово-подієвий* (див. рис. 1).

Список використаних джерел:

1. *Кіптенко В.К.* Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. – Київ : Знання, 2010. – 502 с.
2. *Кушнар'юв В.* Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстримального та пізнавально-розважального туризму / В.Кушнар'юв, О.Поліщук // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. – 2018. – №1. – С. 107–118.
3. *Любіцева О.О.* Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2008. – 335 с.
4. *Мельник А.В.* Нестандартні види туризму: особливості функціонування військового туризму / А. В. Мельник // Київський Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Вип. № 33. – Київ : ВІКНУ, 2011. – С. 350–353.
5. *Шандор Ф. Ф.* Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – Київ : Знання, 2013. – 334 с.
6. *Гуржій О.* Сучасна воєнно-історична та воєнна термінологія: проблемні питання / О. Гуржій, Р. Пилявець // Сторінки воєнної історії України: Зб. наук. статей. – Вип. 12. – 2009. – С. 19–24.
7. Академічний тлумачний словник української мови. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/vojennyj>

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ БРЕНД І БРЕНДИНГ

Дмитро Каднічанський, Арсеній Янович

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Коли ми говоримо про поняття «бренд», то підсвідомо розуміємо, що це різна сукупність уявлень, образів, асоціацій та емоцій, викликаних у споживачів досвідом використання конкретних продуктів. Бренд у великій мірі є психологічним атрибутом та сумою всіх ментальних зв'язків, які утворюються між покупцями і власниками бренду.

Бренд має певні відмінності від торгової марки. Кожен бренд є торговою маркою, проте не кожна торгова марка здатна стати брендом, відповідно поняття «бренд» є дещо ширшим. Торгові марки перетворюються в бренд тільки тоді, коли комунікація та емоційний зв'язок «товар-покупець» є набагато сильнішим, ніж у конкурентів і лише після того, як торгова марка завоює популярність на ринку[2].

Загальноприйнятним визначенням поняття «бренд» стало визначення Американської Асоціації Маркетингу – ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів.

Розглянемо також інші визначення:

Бренди – це образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації й визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг. Франц-Рудольф Еш, професор кафедри маркетингу університету м. Гіссен, Німеччина.

Бренд – торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти зроблені на фабриці. Але продукт стає брендом лише в тому випадку, коли він набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Головне, про що потрібно пам'ятати, бренди не створюються виробником. Вони існують тільки у свідомості споживача. Чарльз Брімер, генеральний менеджер Interbrand Schecter.

Бренд – це більш, ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходиться в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву. Девід Д'Алессандро, генеральний менеджер John Hancock.

Бренд – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства. Джеймс Грегорі [1].

Отже, з вищенаведеного зрозуміло, що ключовим у понятті «бренд» є те, що основний наголос робиться на уявленні людини про певний товар чи послугу. Марка товару викликає в людини певні асоціації про властивості і характеристики предмету чи послуги, яка знаходиться під цією маркою. Відповідно, бренди існують «на слуху» і навіть, якщо потенційний покупець жодного разу не користувався продукцією певної фірми, її бренд вже може мати значний вплив на нього.

Існує два підходи до тлумачення поняття «брендинг».

Відповідно до першого підходу, брендинг - це процес створення бренду та управління ним протягом усього життєвого циклу, тобто створення, позиціонування, репозиціонування, посилення, оновлення та кардинальне змінювання на стадіях винайдення бренду, його розвитку, розширення та поглиблення.

Відповідно до другого підходу, брендинг - це прийоми створення у споживача особливого враження від певного продукту чи послуги, яке вносить свій вклад у загальний імідж підприємства та його посередників й у ставлення цільового сегменту ринку до цього продукту чи послуги [3].

У першому випадку мова йде про процес управління, у другому – про прийоми створення уявлення про продукт.

Усі вищенаведені поняття окреслюють поняття «бренд» і «брендинг» з різних боків, і не виключають одне одного а радше доповнюють.

Список використаних джерел:

1. Бренд у національній економіці України: монографія / Г. Я. Студінська ; М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та

модельовання економіки. – Київ: ДНДІМЕ, 2016. — 375 с.

2. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак? [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/>.

3. *Мальська М. П.* Основи маркетингу в туризмі / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.

AYURVEDIC RESORTS OF INDIA

Kashka M. Yu., Zhovtani R.Ya.

Uzhhorod National University

Uzhhorod, Ukraine

Ayurveda is the original Indian system of treatment, which roots go back to antiquity. Its founders were the same great seers and sages who created the original systems of yoga and meditation. Ayurveda originated as part of Vedic knowledge - a comprehensive spiritual science created to give people a comprehensive view of the universe, which lives according to a single law. Vedic knowledge includes yoga, meditation and astrology; Ayurveda is its branch, the focus of which is the physical body. Based on Vedic knowledge in all its depth and breadth, it develops and applies the principles of herbal medicine [1].

During its long history, Ayurveda has gone through several stages of development. Together with the Vedic culture, it spread east to Indonesia itself, and west to Greece, where under its influence a similar medical system was developed. Later, Ayurveda was widely used by Buddhists, who made many additions to it. Along with this religion, it spread to other countries, forming the basis of treatment traditions in Tibet, Sri Lanka, Burma and influenced on Chinese medicine. Many of the great Buddhist sages followed the principles of Ayurveda in their practice. Thus, Ayurveda is a tradition that can be used fruitfully in a variety of cultures, eras and climatic zones [1].

Ayurveda plays an important role in the process of creating global medicine, which should unite the best achievements of medical traditions of all countries. Now a new world naturopathic system is being formed, based

on Western medicine of the past and traditional systems of treatment of the peoples of the world, which are being revised from the standpoint of modern science. Among these systems, Ayurveda is perhaps the most capable of starting from such a synthesis. It has an extremely wide range of treatments, medical and spiritual traditions. Indian medicine is the oldest of all treatment systems [3, p. 272].

Ayurveda is practiced by about three hundred and fifty thousand registered doctors. Indian traditional medicine is studied in India under the general direction of the Central Council for the Study of Ancient Indian Medicine, which includes a national network of research institutes. The Government of India has established two research centers to work in the field of Ayurveda. More than 150 scientific associations and centers, as a rule at medical colleges, study various aspects of ancient teaching by modern methods. In the city of Jamnagar, Gujarat, a university was founded, which trains specialists and researchers in the field of Ayurveda [2, p. 35].

In recent years, the fashion for Ayurveda has been spreading in Ukraine, in which the prevention of diseases, including the promotion of a healthy lifestyle and bringing people closer to nature, plays an important role. Ukrainian media periodically report on top politicians, famous businessmen or artists who visits different Ayurvedic resorts in India.

There are Ayurvedic salons near hotels in all resort areas of India. The main direction of their activity is programs of purification and rejuvenation of an organism with the use of massage, medicinal herbs and recommendations on food.

India is the world center of Ayurvedic resorts of various price segments. Examples of premium segment Ayurvedic resorts are shown in Table 1.

Ayurvedic programs include: rejuvenation program, anti-stress program, weight loss program, body cleansing, immune and longevity, spine treatment, psoriasis treatment, joint and bone treatment, beauty and health program aimed at improving complexion, skin tone and beauty of a figure.

Thus, the high level of service, a wide range of techniques of the Ayurveda system gives a competitive advantage to the resorts of India and increases its attractiveness to tourists.

Table 1

Ayurvedic resorts of India

Name of the resort	The cost of the program
Kalari Kovilakom 5 * – ayurvedic palace	Minimum cost of a 14-day program for two from 11 450 \$;
Carnoustie Ayurveda & Wellness Resort – is a luxury luxury Ayurvedic resort in India	Minimum cost of a 14-day program for two from \$ 7,022
Marari Beach Resort – one of the largest and most professional resorts in India, built on a secluded beach of Marari in Kerala	Minimum cost of a 14-day program for two from \$ 3,670
Kalari Rasayana Resort	Minimum cost of a 14-day program for two from 11 991 \$;
Maha Gedara Resort	Minimum cost of a 14-day program for two from \$ 3,677
Ananda in Himalaya 5 * deluxe – a luxury resort in the Himalayas. The resort has been awarded the honorary title of SPA №1 in the World for three times	Minimum cost of a 14-day program for two from \$ 17,581
Soukya Holistic Centre 5 * – one of the best Ayurvedic centers in Asia	Minimum cost of a 14-day program for two from \$ 24,250

REFERENCES:

1. History of Ayurveda URL:
http://konarkayurveda.com.ua/ua/textpage_id/8.html (access date: 15.05.2020).
2. *Tivari M.* Ayurveda. Secrets of healing. Phoenix 2006. - 736 p.
3. *Conboy L, Edshteyn I, Garivaltis H.* Ayurveda and Panchakarma: measuring the effects of a holistic health intervention. Scientific World Journal, 2009. p. 272 - 280.

АНТИКРИЗОВІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ АГЕНЦІЄЮ

Вікторія Кізіма, Каріна Добровольська

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Сучасні реалії обумовили нові виклики для туристичної галузі в цілому. На даний час важко передбачити яким чином в найближчій перспективі буде провадитися туристичне господарювання. Туризм, як один з найбільш чутливих видів підприємницької діяльності вже зазнав разючих змін. Велика кількість суб'єктів господарювання припинили своє існування у зв'язку із закриттям кордонів і неможливістю організації виїзного туризму. Тому перед менеджерами туристичних агенцій постало нове завдання – ефективна і оптимальна організація управлінського процесу для забезпечення існування підприємства і його подальшого розвитку. У даній статті ми розглянемо які є особливості ефективного антикризового управління туристичною агенцією.

Управління діяльністю туристичною агенцією - це цілеспрямований вплив на її персонал і клієнтів для організації та координації їх дій у процесі надання туристичних послуг.

Основними принципами системи управління діяльністю туристичної агенції є:

- спрямованість на задоволення споживача;
- узгодженість цілей керівника агенції та колективу;
- орієнтація на бізнес-процеси;
- мотивація поведінки та соціальна відповідальність;
- безперервність вдосконалень, розвитку та навчання.

Принципи управління туристичною агенцією враховують і внутрішнє, і зовнішнє середовище. Внутрішнє середовище агенції формується під впливом змінних, які здійснюють безпосередній вплив на процес виробництва та продажу туристичного продукту. Основними внутрішніми змінними, тобто елементами внутрішнього середовища підприємства, є цілі, структура, завдання, технологія, персонал, організаційна культура.

Усі елементи внутрішнього середовища підприємства взаємо пов'язані між собою і діють як єдине ціле.

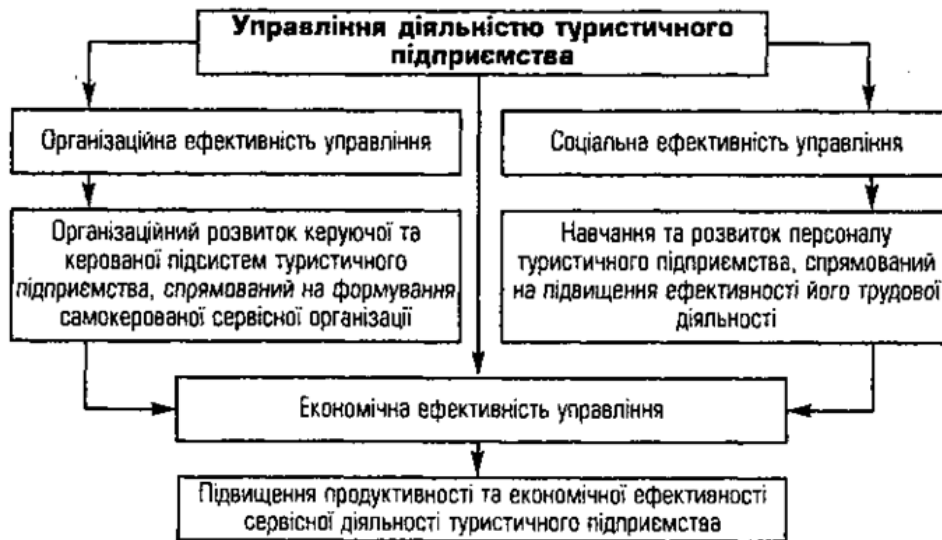


Рисунок 1. Управління діяльністю туристичного підприємства [2]

Фактори зовнішнього середовища поділяють на два основних типи:

1. Фактори прямої дії: постачальники комплексного туристичного продукту, споживачі, конкуренти, нормативна державна документація.

2. Фактори непрямой дії: стан економіки, політична ситуація, науково-технічний прогрес та інші [2].

Ефективне керування туристичною агенцією великою мірою залежить від можливості адаптації системи управління до змін внутрішнього і зовнішнього середовища, а також до виникнення нових можливостей на туристичному ринку. Варто зауважити, що процес управління знаходиться у постійній динаміці і тяжіє до вдосконалення.

Для сучасного управління туристичною агенцією характерні наступні особливості:

1. Постійне прагнення до зростання ефективності бізнесу в цілому;

2. Господарська самостійність, яка забезпечує свободу у прийнятті рішень тим, хто несе відповідальність за кінцеві результати функціонування підприємства на ринку. Менеджер туристичного підприємства перш за все несе відповідальність за свої рішення у внутрішньому середовищі фірми, оскільки процес управління організований ним визначає поведінку працівників і їх діяльність;

3. Постійний перегляд програм і цілей у залежності від стану ринку і середовища. Особливо актуальним це залишається у час пандемії COVID-19, оскільки ситуація розвивається динамічно і досить непередбачувано для туристичної галузі. Сьогодні для України є відкриті кордони певної кількості країн. Вже завтра ситуація може бути іншою. Це все вимагає постійного моніторингу завдань підприємства, його цілей і процесу організації праці;

4. Використання оновленої інформаційної бази для багатоваріантних розрахунків при прийнятті управлінських рішень. Для менеджера важливо володіти найбільш актуальною інформацією, оскільки недостовірні дані можуть спричинити помилки у прогнозах і як наслідок зниження ефективності прийнятих рішень;

5. Зміна акценту у плануванні з перспективного на поточне. Звичайно, що кожне туристичне підприємство має свої стратегічні плани діяльності. Проте на нашу думку через динамічну зміну кон'юнктури ринку, поточне планування має більшу вагу і вимагає більшої уваги ніж плани на далеке майбутнє.

6. Наголос на всіх основних факторах поліпшення діяльності підприємства;

7. Перехід великої частини туристичної діяльності в медіапростір.

Особливістю сучасного управління є те, що однією з головних його функцій стає підприємницька діяльність. Підприємництво перетворюється в ядро управління. Успішна підприємницька діяльність неможлива, якщо на підприємстві не впроваджуються нововведення.

Важливе завдання сучасного управління - робити знання продуктивними. Основним капітальним ресурсом, головним об'єктом розвинутої економіки є такий працівник, який опанував знання, тобто втілює у свою працю все те, що він здобув у процесі систематичної освіти.

Однією з передумов успішного розв'язання основних завдань управління туристичною агенцією є подолання відчуження працівника від засобів виробництва, виховання в нього почуття господаря [1].

Таким чином, чітко визначені цілі та завдання підприємства з урахуванням особливостей сучасного управління сприятимуть його ефективній діяльності.

Список використаних джерел:

1. *Чорненька Н. В.* Організація туристичної індустрії: навчальний посібник / Н. В. Чорненька. – Київ: Атика, 2006. – 264 с.
2. *Школа І. М.* Розвиток туристичного бізнесу регіону / І. М. Школа. – Київ: Книги - XXI, 2007. – 292 с.

РОЗВИТОК МІСЕ ІНДУСТРІЇ У ЛЬВОВІ

Михайло Клапчук, Артур Вільчинський

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Конгреси постійно тривають у світі. Вони стають все більш досконалими, для цього потрібні простори із професійною організацією івентів. За даними Міжнародної асоціації конгресів та конвенцій (ICCA): 57 % засідань конгресу у Європі; 21% в Азії, Австралії та Тихому океані; 11% - у США та Канаді. Середня тривалість конгресу - 3,9 дня, середнє споживання на делегата - близько 2000 доларів, тоді як середній внесок - 526 доларів. Делегати залишаються на менше часу, ніж кілька років тому, коли середнє утримання вимірювалось більше чотирьох днів. Загалом кількість учасників засідань конгресу збільшується. Економічні наслідки ділового туризму піддаються вимірюванню як фінансово, так і природно - виражаються кількістю. Наприклад, міжнародна конференція за участю 1000 делегатів може принести 1 мільйон євро доходу [5].

Терміном МІСЕ позначається галузь послуг з організації зустрічей, заохочування, конференцій, та виставок. Відноситься МІСЕ до галузі ділового туризму. Значення МІСЕ розшифровується наступним чином:

- «М» – «Meetings», зустрічі які збирають людей в одному місці для обміну інформацією та обговоренню і вирішенню проблем. Відвідуваність зустрічей може становити від десяти до тисячі людей.
- «І» - «Incentives», заохочувальні подорожі - як інструмент управління для винагороди та мотивації працівників. Як правило

це припадає на проживання в готелі, туристичні пакети та заплановані заходи, такі як вечері, вечірки та ігри.

- «С» - «Conference», подібно до зустрічей, конвенції - це збори людей із спільними цілями, організовані для обміну ідеями, думками та інформацією, що представляють спільний інтерес для групи.
- «Е» - «Exhibition», діяльність, організована для показу нових продуктів, послуг та інформації людям, які мають до них інтерес, наприклад потенційним клієнтам чи покупцям [4].

В країнах з розвинутою інфраструктурою МІСЕ-туризм розвивається тому що є економічно прибутковим. Наприклад зафіксовано, що протягом 2016 року в Белграді було проведено близько 500 національних та міжнародних зустрічей з 35 000 делегатами, а дохід від загальної організації становив близько 30 млн. євро [5].

В Гонконгу за 2016 рік за виставкову індустрію внесла в місцеву економіку 6,8 млрд. дол. США. В результаті витрат, що еквівалентно 2,1% від загального ВВП Гонконгу за 2016. Дослідження також підтверджують значні економічні вигоди від виставкової індустрії для міста, оскільки міжнародні бізнес-туристи витратили в середньому на 75% більше, ніж в середньому туристи. У той же час МІСЕ індустрія створила 77 000 штатних робочих місць у Гонконгу [7].

Туристична галузь є одним з основних стовпів економіки Гонконгу. У 2018 році він склав близько 4,5% від Гонконгу ВВП і зайняв близько 257 000 осіб, що становить близько 6,6% загальної зайнятості туристичної індустрії. Загальна кількість відвідувачів зменшилася на 88,2% у річному обчисленні до 3,50 мільйона за перші п'ять місяців 2020 року через пандемію COVID-19. Уряд Асоціації виставок Гонконгу закликали надати більше підтримки, щоб допомогти виставковій та конгресній індустрії подолати цей кризовий для туризму час [8].

В Україні МІСЕ туризм почав розвиватись з 2011-го року. З цього часу представляли та обслуговували Muzenidis, Life-Tour, Rocket, Lviv Convection Biuro та інші.

Місто Львів і його розташування вигідне та зручне для подорожів. Велика кількість міжнародних наземних та повітряних компаній співпрацюють і доставляють туристів до Львова. Від Європейських міст до Львова авіа переліт триває від 35 хв до 4 год.

Зміна стандартів відвідування з бізнес метою конкретну країну чи місто зменшилось від 3,9 до 2,5 дня[6], а така зручність трансферу приваблює і дає можливість зосередитись на подорожі та більше часу провести в місті.

Готельне господарство є невід'ємною частиною туристичної індустрії і збільшення кількості туристів в Україні спонукає готельну індустрію інтенсивно розвиватися. Конкуренція змушує власників готелів впроваджувати нові послуги, використовувати найновіші технології для заохочення та збільшення клієнтської бази. Характерною ознакою готелів для бізнес-туриста є наявність конференц-залів для можливих зустрічей, заходів, виступів чи виставок.

Конференц зали в готелях Львова налічують в основному від 50 до 250 місць. Із більшим вмістом можна віднести такі приміщення для проведення конференцій: Арена Львів із вмістом 1200 осіб; Львівська Політехніка на 800 осіб; Університет Франка на 600 осіб; Львівська Філармонія на 576 осіб; Університет Безпеки Життєдіяльності на 500 осіб; Медичний Університет ім. Данила Галицького на 320 осіб; Львів'ярня на 300 осіб; УКУ ім. Шептицького на 200 осіб; Будинок вчених на 150 осіб; Палац Потоцького на 80 осіб [6].

У Львові кількість конференцій зростає. В 2015-му році їх було 237, в 2018-му — 430, і їх відвідали понад 83 тисячі делегатів з 24 країн світу. Конференц-індустрія — відноситься до сфери економіки, яка дає не лише нові знання й нову експертизу, а й великі інвестиції, адже приносить європейським містам орієнтовно в 4,5 рази більші прибутки ніж відпочинковий туризм.

Понад 35 тематичних виставок та ярмарок у Львові. Ці події відбуваються щороку а їх кількість в рік - росте.

Понад 200 ІТ компаній, які працюють у Львові виикористовують інсентів [6].

Особливості готельного ринку Львова: високий туристичний потенціал; кількість ділових подорожей, яка зростає; середня тривалість перебування — 3 доби; велика кількість hostelів середнього європейського стандарту; велика кількість подобових апартаментів високого європейського стандарту.

Середньорічна заповненість готелів великого формату з високою якістю послуг досягла рівня 68-73%. Менш професійні готелі в

середньому за рік заповнюються на 35-55%. Дані показники у Львові є вищими за середні по Україні [2].

Україна, інтегрована до європейського простору, і кількість європейських туристів поступово зростає. Тому розвиток інфраструктури є головною ціллю для привабливості туристів.

Трансфер до Львова можна розширити та модернізувати збільшивши обсяг потоків авіа перельотів та покращивши інфраструктуру доріг.

Готельний ринок України знаходиться на повільній стадії свого розвитку. Забезпеченість номерного фонду в порівнянні з європейськими країнами не є насиченим і має передумови до зростання; у порівнянні вітчизняних готелів, у Львові номерів з надлишком. В місті недостатньо придатних готельних ділянок в історичному середовищі, що є передумовою покращення наявних готелів з низьким рівнем сервісу і це дозволить бізнес туристам отримати на ринку більше пропозицій та кращу доступність. В результаті кількість бажаних МІСЕ заходів зростатиме і в якісному значенні.

Недовіра та відсутній асортимент пропозицій на українському ринку по організації МІСЕ-туризму. У Львові: Lviv convection biuro з 2013-го року. Через відсутність конкуренції розвиток цілої індустрії повільніший.

Список використаних джерел:

1. *Бейдик О.О.* Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методи аналізу, термінологія, районування / К.: ВПЦ "Київ. ун-т", 2001. - 395 с.
2. *Любіцева О.О.* Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)/К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.
3. *Максимюк М.Н.* Культура народів Причорномор'я «Оцінка стану і перспективи розвитку індустрії туризму в Україні» // - 2012. - №235. - С.55-61
4. *Титова Н.В.* Економіка і менеджмент культури. //- 2013. - №1. - С.67-74
5. *Хлоу Лау.* Туризм в функціонування розвитку республіки Сербії, 3-тя наукова конференція 2018-го року
6. *Львів-корисна інформація:* [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://www.lvivconvention.com.ua/>

7. Гонконгська асоціація виставкової та конгресної промисловості: [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://exhibitions.org.hk/en/media-centre/156-eis-2016>

8. *Факти в туризмі Гонконгу*: [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://www.gov.hk/en/about/abouthk/factsheets/docs/tourism.pdf>

ОЦІНКА БІЗНЕС-ГОТЕЛІВ ЛЬВІВЩИНИ

Михайло Клапчук, Надія Лемега, Наталя Федечко

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Найважливішими інноваціями в готельній справі є інформаційно-комп'ютерні технології, які розроблені спеціально для таких підприємств. Також важливими є інновації в сфері будівництва готельних господарств та їх облаштуванні згідно нових тенденцій і вимог. Іншою групою інновацій є організаційні.

Впровадження інновацій є вимушеним кроком в розвитку суспільства, тому що зараз як ніколи загострилася проблема обмеженості ресурсів на планеті. В сучасному світі все більше уваги приділяються екологізації, автоматизації та енергоощадності підприємств, в тому числі і готельних. Використання нетрадиційних джерел енергії в готельно-ресторанному бізнесі має великий потенціал, тому що ця галузь господарства дуже залежить від тарифів на електроенергію і газ[3].

Сучасний світ вимагає від людини освоювати нові технології, щоб створити навколо себе більш комфортне середовище існування. Інновації несуть за собою великі перетворення, інколи такі, що змінюють спосіб життя, або ж навіть світогляд цілого суспільства. Інновації в готельному бізнесі мають бути не менш прогресивними, ніж в інших сферах господарювання людини і бути спрямованими на вирішення існуючих проблем. Крім того, вони повинні допомагати споживачу розкрити нові можливості, комфортніші умови обслуговування, що можуть стати не тільки візитівкою закладу і вирізнити його серед інших, а й задати темп в розвитку готельно-

ресторанного бізнесу. Тим паче для сегменту бізнес-готелів. Впровадження інновацій є вимушеним кроком в розвитку суспільства, тому що зараз як ніколи загострилася проблема обмеженості ресурсів на планеті.

Наше дослідження ставить собі за мету оцінити інноваційний потенціал бізнес готелів Львівщини. Ні для кого не секрет, що ставка на культурно-пізнавальний туризм у Львові більш ніж вигідна, проте все більше експертів заявляє про перенасичення ринку та жорстку конкуренцію в цій сфері. Нова ніша тільки формується і ще не заповнена. Саме бізнес туризм, чи як його ще називають МІСЕ може стати наступним шаблоном розвитку для міста і області. Подібними дослідженнями займались й інші автори, проте вони цікавились дещо іншими і ширшими аспектами [1-6].

Враховуючи сучасний стан розвитку туристичної та бізнес індустрії в світі, який спричинений пандемією коронавірусу COVID - 19 подібні дослідження є вельми актуальними.

Характеристику готелів проводимо на основі наших попередніх досліджень [3] та нових даних. Можливість готелів надавати послуги, які на нашу думку, обов'язково повинні бути присутніми в сегменті «бізнес», оцінювались балами на основі ранжування. Окрім наявних послуг в готелях оцінювались відстані до транспортних вузлів, можливості обслуговувати великі бізнес-події та ін. Об'єктами дослідження були готелі категорії 3-5 зірок, у Львові та Львівській області, які позиціонують себе саме як бізнес готелі.

Бали розподіляються наступним чином:

- конференц-зал – 7 балів (за кожен зал);
- кімната для переговорів – 7 балів (за кожна кімнату);
- бенкетний зал – 5 балів;
- бізнес-центр – 5 балів;
- паркінг (на території готелю) – 10 балів;
- трансфер – 5 балів;
- тренажерний зал – 5 балів;
- SPA-салон – 5 балів;
- салон краси – 5 балів;
- перукарня – 5 балів;
- басейн – 5 балів;
- медичний центр – 5 балів;
- послуги пральні – 5 балів;

- фітнес-центр – 5 балів;
- за категорія готелю: 3 зірки – 3 бали, 4 зірки – 4 бали, 5 зірок – 5 балів
- додаткові послуги - 1 бал (за кожну додаткову послугу);
- відстань до вокзалу/аеропорту: 5 балів – до 2 км; 4 бали від 2,1 до 4 км; 3 бали – від 4,1 до 6 км; 2 бали від 6,1 і більше кілометрів;
- наявність вертолітного майданчика – 10 балів.











Рейтинг бізнес-готелів Львова та області визначаємо за сумою балів, які вони отримують за дотримання вище зазначених вимог.

На основі попередніх досліджень та нових даних можна зробити наступний рейтинг 10 бізнес-готелів Львівщини (табл. 1).

Як видно із таблиці, беззаперечним лідером у кількості балів є готель “Ріксос Прикарпаття”, з результатом 123 балів. На другому місці готель “Дністер” з результатом 95 балів, що дає можливість стверджувати про високий рівень надання послуг бізнес-клієнтам та достатньо повне задоволення їх потреб. Готелі: “Леополіс”, “Нота бене”, “Євроготель”, “Нобіліс”, “Цитадель Інн” набрали достатню кількість балів, а це результати в межах 60-80 балів, що дає їм можливість конкурувати на у середньому сегменті. Три останні готелі: “Рамада”, “Атлас”, “Ріус” – отримали задовільну кількість балів в межах 40-60.

Таблиця 1

Підсумки результатів [3, с. 235]

Рейтинговий номер	Назва готелю	Кількість балів	
1	“Ріксос Прикарпаття”	123	
2	“Дністер”	95	
3	“Леополіс”	80	
4	“Нота бене”	79	
5	“Євроготель”	69	
6	“Нобіліс”	63	
7	“Цитадель Інн”	61	
8	“Рамада”	49	
9	“Атлас”	43	
10	“Ріус”	42	

Загалом слід відмітити, що активний розвиток туризму в

Львівській області сприятиме стабілізації економічної ситуації не тільки в західній Україні, а й загалом в нашій державі. Тим паче такий сегмент готелів, як бізнес готелі, які працюють з клієнтами, які мають можливість витратити кошти на додаткові послуги, зокрема медичної безпеки, можуть стати активізатором позитивних змін.

Список використаних джерел:

1. *Гудзовата О.О.* Автоматизовані системи управління готелями / О.О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Випуск 15. - С.94-98.
2. *Захарченко В.І.* Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов, Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448
3. *Клапчук М.В.* Інноваційний потенціал бізнес-готелів Львівщини / М.В. Клапчук, В.І. Несп'як // Стратегія розвитку туризму в ХХІ столітті у контексті сталого розвитку : [Текст] : Зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 31 березня 2016 р.) / МОН України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2016. – с. 233-238.
4. *Мунін Г.Б.* Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / під ред. члена-кор. НАН України, д.е.н., проф. Дорогунцова С.І. – К.: Ліра-К, 2005. – 520 с.
5. *Пащута М.Т.* Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання. / М.Т. Пащута, О.М. Шкільнюк. Навч. Посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 118с.
6. *Чорненька Н. В.* Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник / Н. В. Чорненька, – К.: Атіка, 2006.- 264 с.

ТАДЕЙ ДМИТРАСЕВИЧ – ВИДАТНИЙ КРАЄЗНАВЕЦЬ МОСТИЩИНИ

Вікторія Козловська, Руслана Писарик
Екологічний фаховий коледж Львівського НАУ
Львів, Україна

Серед дослідників Мостищини найвизначнішою постаттю, без сумніву, є Тадей Дмитрасевич. Народився 1906 року у селі Дмитровичі (тепер Мостиського району). Дід Тадея Михайло і батько Антон були вчителями. Брат батька, Володимир Дмитрасевич, став ректором греко-католицької духовної семінарії у Перемишлі. Соратник Йосафата Коциловського. Вся родина Дмитрасевичів була глибоко віруючою і національно свідомою.

Тадей Антонович закінчив Дмитровицьку школу, Перемиську українську гімназію. Поступив у Львівський університет на філософський факультет і успішно навчався в ньому. Закінчивши навчання, брав участь у роботі українських організацій. Польська влада ув'язнила його у Березі Картузькій у серпні 1939 року. Радянська влада дозволила працювати у школі, але мусив заочно закінчити Московський інститут іноземних мов (педагогічна освіта).

Тадей Дмитрасевич із перших років роботи у школі почав досліджувати історію рідного краю, займатися активним краєзнавством. Часто навідуючись до Львова, заручився підтримкою видатного історика Івана Крип'якевича. Вже у 1950 році почалися археологічні розкопки на окраїнах Судової Вишні під керівництвом О.О. Ратича. Дмитрасевич залучав до роботи своїх учнів-членів гуртка. Знахідки розкопок стали основою шкільного краєзнавчого музею. Згодом цей музей був перенесений у Будинок культури при Судовій Вишні. Тадей Антонович писав історичні нариси. Часто відвідував архіви Львова, бібліотеку ім. В. Стефаника. Його перу належать «Судова Вишня. Історико-економічний опис міста», «Судова Вишня. Нарис історії Судової Вишні», «Судова Вишня» (довідник)», «Спаська гора» (довідник), «Вишенські Легенди», «Вишенський некрополь», «Культурне життя Вишні XVI-XVII ст.», «Церква св. Миколая в Дмитровичах», «Дмитровичі. Нарис історії села» (у двох варіантах). Знайомі та учні Дмитрасевича бачили і його працю «Історія Борятиня», але рукописи поки що не знайдені.

Тадей Антонович був різносторонньою обдарованою людиною. Він малював, робив макети та музейні стенди, ліпив скульптури, писав ікони. У міському музеї Судової Вишні його ікони Христа, Богородиці, княгині Ольги, князя Володимира, святих Антонія і Феодосія Печерських, мучеників Бориса і Гліба, пейзажі, церковні ансамблі міста, портрети Іона з Вишні, полковника Михайла Копистинського тощо. Кожну із своїх рукописних книжок він оформлював гарними малюнками, кольоровими планами-схемами. Шрифти і заставки виконані на дуже високому мистецькому рівні.

Тадей Дмитрасевич захоплювався поезією і сам писав вірші, поеми. Ліричні поеми «Ліс богині Лади», «Чорне озеро», «Святий дуб», поеми «Довбуш», «Львів», «Великий ліс», художні нариси «Місячна соната Бетховена», «Святиня Лади», лірична драма «Казка старого лісу», літературні інтерпретації «Дім трьох дівчат» Франца Шуберта, «Вечірня пісня» Франца Шуберта – ось далеко неповний перелік літературних творів цієї талановитої людини.

Його ліричні поеми стають поетичним доповненням вишенських легенд. Дмитрасевич використовує мікротопоніми – найцінніше у його творах. Вони практично втрачені у сьогоднішньому житті, їх не можна знайти у історичних архівах. Саме такі матеріали і є аргументом краєзнавства.

Тадей Антонович знав латинську, німецьку, англійську, польську, російську мови. У нього є вірші польською, посилання на латинські та німецькі тексти. Він дуже виrozumіло ставився до національних меншин. Під час другої світової війни, його родина переховувала єврейську сім'ю, ризикуючи життям.

У дружньому шаржі-вірші на себе Дмитрасевич писав: «... з ліхтарнею Діогена в руці шукав людини в школі і на ринку,
В лісі і полі шукав відпочинку.

І любив молодь: хлопців і дівчат
З ними ходив книгу світа читати...»

Ці слова дуже точно відображають ще одну рису багатогранного дару Тадея Антоновича – дару просвітителя, наставника, вчителя. Він передав своїм учням любов до рідного краю, його історії. Євген Нахлік, доктор філологічних наук, член-кореспондент Національної академії наук України, учасник краєзнавчого гуртка сказав: «Делікатний і скромний, світлий і добрий, він глибоко переживав і реально дбав за збереження національних релігійно-обрядових

традицій, народної культури, історичної пам'яті, сподівався на відродження рідної Руси України.

Інший учень Вчителя – Роман Шуст, професор, колишній декан історичного факультету ЛНУ ім. Івана Франка. Йому належать слова: « ми втратили Великого Вчителя, але пам'ять про нього жива. Зерна, посіяні ним, рясно зійшли в душах його учнів».

У 1990 році в музеї історії релігії у Львові була відкрита виставка ікон, живопису і матеріалів Тадея Дмитрасевича. На обласному радіо Володимир Шалайський зробив передачу. Так почався шлях визнання. У 1991 і 1992 роках газета «Молода Галичина» опублікувала кілька творів. Розширив свою площу і був відремонтований міський краєзнавчий музей Судової Вишні.

У 2016 році було сто десять років від дня народження Тадея Антоновича Дмитрасевича. Львівський національний університет імені Івана Франка, Інститут Івана Франка НАН України, Інститут українознавства імені Івана Крип'якевича НАН України видали 3-томну працю: «Гадей Дмитрасевич. Благословляю Вишенські стежки. Душа моя – це струни на бандурі. Торкніться іскорки вогню мого серця». Глибока і щира вдячність народу своєму славному синові – Патріоту, Вчителю, Просвітителю, Подвижнику.

Список використаних джерел:

1. *Хом'як Мар'ян*. Творець історичного вишенського краєзнавства. У кн.: «Гадей Дмитрасевич. Благословляю вишенські стежки». Том 1. Судова Вишня. – Львів. 2016
2. *Шуст Роман*. Слово про вчителя. У кн.: «Гадей Дмитрасевич. Благословляю вишенські стежки». Том 1. Судова Вишня. – Львів. 2016
3. *Нахлік Євген*. Натхненне краєзнавство Тадея Дмитрасевича: через минуле до майбутнього. У кн.: «Гадей Дмитрасевич. Благословляю вишенські стежки». Том 1. Судова Вишня. – Львів. 2016
4. *Дмитрасевич Тадей*. Душа моя – це струни на бандурі. Том 2. Судова Вишня. – Львів. 2016
5. *Дмитрасевич Тадей*. Торкніться іскорки вогню мого серця. Том 2. Судова Вишня. – Львів, 2016

СПОСОБИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗОВОЇ СИТУАЦІЇ

Роман Корсак, Іван Годя

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Ужгород, Україна

На наш погляд, ефективність функціонування готельного підприємства в кризовій ситуації полягає в сукупності бізнес-процесів, обліку внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на кризову ситуацію, а також постійної оцінці ефективності існуючої стратегії на рівні організаційної структури, маркетингу, системи управління підприємства в цілому.

На даний момент формуються нові умови і тенденції, які багато в чому визначають ефективність і конкурентоспроможність готелів в умовах кризи.

Готельний бізнес, як і будь-який інший, залежить від зовнішніх чинників, глобалізаційних процесів, а науково-технічний прогрес, новітні сучасні технології докорінно змінюють модель поведінки споживачів, їх переваги, а також умови функціонування підприємств. Варто відзначити, що у парадигмі взаємодії готельного підприємства, як із зовнішніми, так і внутрішніми чинниками, виникає кризова ситуація, причинами якої можуть бути:

- якість послуг, що надаються;
- стан ринкового попиту;
- ціна на послугу;
- матеріальна база готельного підприємства.
- зовнішні чинники, які залежать від готельного сектора (військові дії, стихійні лиха та ін.).

Сучасна економіка спонукає представників готельного бізнесу пропонувати розширення змісту пропонованих готельних послуг, посилювати сервісну складову в своїй роботі.

Глобалізація і інтеграція готельного бізнесу сприяє створенню туристських корпорацій і готельних мереж. На світовому ринку існують найвідоміші міжнародні готельні бренди («Sheraton», «Marriott», «Hilton», «FourSeasons», готелі мережі «Accor», «Kempiski» та інші).

Облік особливостей туристського потоку, дозволяє пропонувати ринку необхідні за якістю, обсягом і кількістю послуги та боротися з фактором «сезонного попиту».

Глибока персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах і потребах клієнтів виявляється в наявності широкого асортименту додаткових послуг, використанні технології радіочастотної ідентифікації RFID, що ідентифікує гостя готелю ще до надання послуг («TouchPoint» від «OneLabSolutions»), біометричної ідентифікації, системи електронних замків, використання принципу екологізації при автоматизації систем життєзабезпечення будівлі і ін.

Виділимо наступні методи функціонування готельного підприємства в умовах кризи.

Перша група методів включає тактичні методи. У свою чергу, тактичні методи включають реорганізацію (перебудову), скорочення і банкрутство. Дані методи спрямовані на швидке поліпшення фінансових показників підприємства, тобто подолання кризових наслідків. Однак використання цих методів не завжди достатньо, щоб усунути причини кризи.

Інша група методів - стратегічні.

Як правило, керівники готельних підприємств не відразу зможуть побачити результати від цих методів, але їх використання змінює якісні характеристики, такі як конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість, орієнтація на клієнта та інновації.

До основних методів можна віднести об'єднання в рамках однієї мережі підприємств на різних стадіях розвитку і розподілу і диверсифікації видів діяльності. Цей метод може бути раціональний, якщо інтеграція призводить до суттєвої економії або можливих скорочень, наприклад, транспортних витрат.

Інновації є впровадження сучасних підходів стратегічного управління в кризу. Регуляція ж, в свою чергу, включає в себе формування стратегічного планування та управлінської звітності, створення комбінованої системи фінансового контролю та планування, автоматизованих систем обліку та формування ефективної маркетингової діяльності. Ці підходи дозволяють вирішити безліч проблем, пов'язаних з кон'юнктурою ринку та пошуком нових клієнтів і партнерів на міжнародному ринку.

Реструктуризація - це складний метод антикризового стратегічного управління, яка стала поширеною останнім часом. Цей

спосіб пов'язаний зі зміною організаційної структури і системи стратегічного управління.

Скорочення - ще один спосіб, який може відразу ж поліпшити показники діяльності готельної галузі.

Отже, успіх стратегічного антикризового управління готельним підприємством залежить від своєчасного виявлення кризи і застосування найбільш ефективних методів для його подолання. Ефективне функціонування в період кризи здійснюється із застосуванням ряду стратегічних і тактичних методів стратегічного управління в сукупності.

Список використаних джерел:

1. *Іванова Л.О.* Оцінка маркетингових можливостей підприємств готельного господарства в окремих регіонах України. Щорічн. наук. праць, вип. XIV. Львів: НАН України ІРД, 2003. С. 230 – 242.
2. *Кабушкин Н.И., Бондаренко Т.А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов. Минск: Новое знание, 2003. 368 с.
3. *Косій Т. М.* Сучасний стан розвитку готельного господарства України. Індустрія гостинності в країнах Європи: Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції. (Сімферополь, 4-6 грудня 2009 р.). Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. С.152-154.
4. *П'ятницька Н.О., Коваленко А.М.* Теоретичні та практичні аспекти конкуренції у ресторанному бізнесі. Ресторанне господарство та туристична індустрія у ринкових умовах. КНТЕУ, 2004. С. 76-82.
5. *Phillips P.A.* Customer-Oriented Hotel Aesthetics: A Shareholder Value Perspective. Journal of Retail & Leisure Property. 2003. Vol.3. №4. pp. 365-373.

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГЕОГРАФІЧНОЇ ОСВІТИ У СЕРЕДНІЙ ШКОЛІ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОФІЛЮ

Любов Котик, Ростислав Ганич

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Споживач туристичних послуг у час інтенсивного розвитку цифрових технологій характеризується високою обізнаністю та вимогливістю. Щоб задовольнити його потреби, необхідно не тільки шукати нові форми й способи створення та продажу туристичних продуктів, але й формувати туристичну культуру і запит на туристичні послуги з шкільного віку. Подорожуючи, можна побачити унікальні природні ландшафти, доторкнутися до місцевої культури, насолодитися естетично привабливими краєвидами, сфотографувати їх та закарбувати в пам'яті найпривабливіші об'єкти туристичного інтересу.

Об'єкти туристичного інтересу – визначні пам'ятки, природні об'єкти та природно-кліматичні зони, соціально-культурні об'єкти показу тощо, спроможні задовольнити потреби туриста під час туристичної поїздки або подорожі та споживанні туристичних послуг або туристичного продукту [3].

Екологізація туризму у сучасних умовах набуває великого значення у зв'язку з необхідністю збереження первозданної природи, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари [5], поширенням повсякденної культури бережливого ставлення до довкілля тощо.

Однією з визначальних передумов розвитку туризму у час глобальної невизначеності й швидкоплинності та загального домінування концепції збалансованого розвитку є формування дієвої системи підготовки фахівців туристичного профілю. Головним аспектом професійної освіти у сфері туризму є розуміння і усвідомлення кожним її учасником свого місця у сфері туризму, розвиток особистісних, інтелектуальних, культурних і духовно-моральних якостей як фахового спеціаліста, виконавця, підприємця, інноватора. Підвалинами формуванню майбутніх фахівців туризму

служує загальноосвітня школа, в якій значна увага звернена на екологічну освіту.

У навчальних програмах затверджених Міністерством освіти і науки України для загальноосвітніх навчальних закладів проблема екологічної освіти носить міждисциплінарний характер і розглядається з урахуванням специфіки змісту багатьох предметів: біології, хімії, фізики, географії, історії, основ здоров'я тощо. Найповніше вона розкривається у географії, однією з наскрізних змістових ліній вивчення якої у середній школі на рівні з лінією «Громадянська відповідальність», «Здоров'я і безпека», «Підприємливість і фінансова грамотність» є «Екологічна безпека і сталий розвиток» [2]. Її метою є формування в учнів громадянської активності, відповідальності й екологічної свідомості, готовності брати участь у вирішенні питань довкілля і розвитку суспільства — компетентностей, які важливі у сфері туризму у час постмодерну. Позитивом є й те, що у шкільній освіті навчальний курс географія — єдиний предмет, який розглядає екологічну тематику через призму перебігу екологічних проблем на п'ятьох просторових рівнях: глобальному, макрорегіональному, загальнодержавному, субрегіональному і локальному.

Застосування цього підходу дає змогу формувати в учнів цілісну картину світу щодо екологічних викликів сьогодення з посиленням акцентом на особливостях перебігу проблеми на території власної держави [1, 4]. Останнє надзвичайно важливо для фахівців туристичної сфери, які зорієнтовані не лише на розвиток міжнародного туризму, але й на активізацію й збалансований розвиток внутрішнього туризму — екскурсійного, пізнавального, рекреаційного, медичного, екологічного тощо.

Імплементация змістової лінії «Екологічна безпека і сталий розвиток» при вивченні географії у середній школі для майбутніх фахівців туристичної сфери забезпечує їм у майбутньому:

- розуміння унікальності, суспільної і туристичної цінності природних та антропогенних ландшафтів;
- усвідомлення деструктивного впливу діяльності людини, у тому числі туристичної, на природні комплекси різного масштабного рівня;

– готовність до оцінки наслідків діяльності туристів щодо природного довкілля та розробки проєктів обмеження туристичної відвідуваності об'єктів туристичного інтересу;

– навички безпечної поведінки туристичних груп в умовах раптового прояву несприятливих фізико-географічних явищ;

– знання стилю поведінки у межах різних природних зон з метою збереження власного здоров'я і здоров'я туристів;

– відкритість до участі у розробці та апробації туристичних маршрутів місцевого значення спрямованих на відвідування привабливих довколишніх краєвидів та популяризацію культури бережливого ставлення до довкілля;

– можливість прогнозувати розвиток туристичної діяльності на локальному, субрегіональному, загальнодержавному, глобальному рівнях.

Досягнення цих результатів забезпечується екологічним спрямуванням вивчення тем з курсу «Географія» у середній школі. Зокрема, при вивченні теми «Літосфера» у 6-му класі учні знайомляться не тільки з внутрішньою будовою Землі і зовнішніми та внутрішніми процесами, які зумовлюють зміни у земній корі і на поверхні земної кулі, але й ґрунтовно вивчають корисні копалини та їхнє значення у житті людей, знайомляться з способами їхнього видобутку та їхніми екологічними наслідками, отримують відомості про естетичну й пізнавальну цінність геологічних об'єктів та можливість їхнього залучення у геотуризм. Учні розширюють свої відомості про унікальні форми рельєфу земної кулі та необхідність їхнього збереження, навчаються популяризувати, у тому числі шляхом розвитку туризму вихідного дня, унікальні форми рельєфу довколишньої місцевості свого проживання.

При вивченні теми «Атмосфера» учні дискутують про наслідки впливу людей й їхньої діяльності на стан атмосфери, отримують навички дотримання правил безпеки під час несприятливих природних явищ, що особливо важливо знати для майбутніх фахівців туристичної сфери. Також вони отримують відомості про естетичну привабливість окремих атмосферних явищ, частоту їхньої появи, складність передбачення та можливість залучення як дестинацій у сферу туризму. Вивчаючи тему «Гідросфера» учні усвідомлюють важливість охорони вод як своєї місцевості так і загалом на глобальному рівні. Знайомляться з розмаїттям водних об'єктів на земній поверхні та

їхнім залученням у сферу людської діяльності, зокрема сферу туризму, отримують навички характеристики унікальності водних об'єктів та прогнозування їхнього використання для туристичних потреб.

Знайомлячись з темою «Біосфера та ґрунти» учні аналізують вплив господарської діяльності людини на ґрунтовий покрив, рослинний і тваринний світ суходолу і океану, оцінюють деструктивний вплив людської діяльності на природне довкілля [2], знайомляться з поняттям антропогенне навантаження та отримують навички його розрахунку для територій різного типу освоєння у т.ч. туристичного; обґрунтовують доцільність розвитку туристичної діяльності на території на фоні інших видів людської діяльності з метою збереження її біорізноманіття.

У 7-му класі при вивченні теми «Географія материків і океанів» учні не лише детально знайомляться з унікальністю материків і океанів Землі, але й поглиблюють знання про антропогенний вплив на довкілля. Важливо, що в цій темі вони вивчають природні об'єкти, які входять до світової спадщини ЮНЕСКО, зосереджують увагу на їхній туристичній цінності та необхідності обмеження антропогенного навантаження на них. Звертають увагу на приклади порушення природної рівноваги на регіональному/локальному рівнях та вивчають шляхи її відновлення (ревіталізація територій та розвиток туризму як альтернатива минулої промислової діяльності). Учні отримують навички обґрунтовувати вплив природних чинників на виникнення природних вогнищ захворювань і поширення епідемій, що має важливе прикладне значення для майбутніх фахівців туристичної галузі. Аналізують учні й різнопланові напрямки взаємозв'язків України з країнами Північної Америки, Євразії, Південної Америки, Африки, Австралії й Океанії, що важливо для розуміння міжнародних туристичних потоків.

У 8-му класі при вивченні теми “Україна у світі: природа, населення” учні отримують інформацію про особливості географічного макро-, мезоположення держави, аналізують кліматотвірні чинники, формують розуміння необхідності охорони атмосферного повітря та залежності його стану від різних видів діяльності людини, знайомляться з наслідками впливу погодних умов, якості водних ресурсів, на самопочуття та здоров'я людини тощо. Ці знання у майбутньому їм стануть у нагоді при організації й проведенні

туристичних й екскурсійних турів як на території рідної держави так і за її межами.

Наскрізною лінією у 8-му класі є виховання в учнів усвідомлення необхідності дбайливого ставлення до довкілля, як до потенційного джерела здоров'я, безпеки і добробуту людей [2], Землі як єдиного унікального місця життя людей, яка потребує збереження для майбутніх поколінь. Важливим у цьому руслі є усвідомлення учнями необхідності громадської ініціативи з створення природоохоронних територій та можливості їхнього адекватного залучення у господарську діяльність через розвиток освітньої, наукової, туристичної діяльності.

У 9-му класі при вивченні теми «Україна і світове господарство» учні наводять власні приклади застосування знань з екології та економічної географії у повсякденному житті [2], аналізують роль географічних знань у майбутній професійній діяльності у сфері туризму, досліджують важливість врахування екологічного чинника при розміщенні підприємств різних сфер господарства. Навчаються учні й комерціалізувати природно-ресурсний потенціал території проживання шляхом розвитку освітньої, наукової, рекреаційної, туристичної діяльності. Розглядають туризм як альтернативу деструктивним до природного довкілля видам діяльності та отримують навички організації туристичних осередків (зелений туризм, туризм вихідного дня, пізнавальний туризму), як приклад самоорганізації населення, розвитку малого бізнесу, творення місцевих стартапів, прояв ініціативи місцевих громад тощо. Усвідомлюють важливість екологічної складової при оцінці працересурсного потенціалу території дослідження, а також цінність туристичної освіти для його трансформації у контексті збалансованого розвитку території.

Вивчення екологічних аспектів функціонування суспільства й деструктивних наслідків людського впливу на довкілля у курсі «Географія» (6-9 клас) має важливе конструктивне значення для формування майбутніх професійних навичок фахівців сфери туризму, які отримують знання про просторові відмінності природно-культурного розмаїття світу та необхідність його підтримки й збереження для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Вивчення екологічних проблем у середній школі (на прикладі навчальних підручників з географії для 9 класу) / Л. І. Котик, Р. В. Ганич // Priority Directions of Science Development. Abstracts of the 4th International Scientific and Practical Conference. — Lviv : SPC “Sci-conf.com.ua”, 2020. — Pp. 320-324.
2. Географія. 6-9 класи. Навчальна програма для загальноосвітніх навчальних закладів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://mon.gov.ua/programy-5-9-klas/geografiya-6-9-14.07.2017.pdf>.
3. *Мальська М.П.* Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. — К. : Знання, 2008. — 661 с.
4. Соціальна географія : навч. посібник / М. Білецький, І. Ванда, Л. Котик. — Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. — 328 с.
5. Сучасні вектори розвитку туризму: тенденції та перспективи країн Європейського регіону : міжнародна монографія (колектив авторів за заг. ред. Л. Заставецької). — Тернопіль : Вид. центр ТНПУ, 2020. — 180 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Анна Красько, Софія Білоус

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Гостинність – комплексна послуга, якій притаманні певні споживчі властивості і яка створює позитивний образ закладу, означає прояв «вторинного попиту» на послуги [1]. Позитивний образ у сфері гостинності має створюватися за допомогою всебічного використання ресурсів гостинності, його комфортного середовища, стратегії та концепції. Сукупна взаємодія умов гостинності в єдиному технологічному процесі має бути скоординована розробленням моделі гостинності, яка включає чотири основні концепції, що визначають відносини в системі гостинності між «гостем (клієнтом) – послугою – середовищем гостинності»:

– гуманітарна концепція включає вироблення позитивного іміджу підприємства на морально-етичному рівні, створення емоційного задоволення гостя від спілкування з персоналом;

– технологічна концепція гостинності охоплює процес реалізації гуманітарних принципів обслуговування в поєднанні з комплексом особистих і професійно кваліфікаційних характеристик обслуговуючого персоналу, матеріально-технічною базою підприємства, архітектурно-планувальними особливостями споруди, забезпеченням закладу розміщення інформаційними комунікаціями та інформаційною базою даних;

– функціональна концепція характеризує ефективність організації управління процесом обслуговування. Якість обслуговування визначається раціональністю побудови організаційної структури та реалізації принципів управління;

– комерційна концепція, пов'язана з отриманням доходів підприємством, визначається стратегією підприємства. Модель гостинності відображає призначення підприємства, його філософську концепцію, визначає пріоритети, цінності та принципи, згідно з якими підприємство буде здійснювати свою діяльність в сфері послуг [2].

Модель гостинності асоціюється з можливістю підприємства швидко реагувати на зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, визначати суть існування і суттєві відмінності від інших підприємств [5].

У справжньому професіоналізмі обов'язково міститься етичний початок. Якщо працівники порушують свою професійну етику, переступають моральність, забувають про свої професійні норми, то результатом буде створення негативного іміджу підприємства, зневага з боку клієнтів. Основою створення атмосфери гостинності будь-якого закладу є працівник, особливо працівник контактної зони, від професійної етики якого залежить успіх роботи підприємства загалом. Професійна етика працівника сфери послуг включає такі норми (правила) поведінки, які повинні забезпечувати постійно зростаючу культуру обслуговування, ефективність і високу якість роботи. Професійна етика має на меті формування у працівника сфери обслуговування почуття професійного обов'язку та честі, вироблення навичок культури спілкування як з відвідувачами, так і зі своїми колегами. Вона слугує працівникові контактної зони орієнтиром на наявні еталони моральності.

Обов'язковими якостями працівника є привітність, ввічливість, тактовність. Кожен із них має прагнути під час обслуговування відвідувачів до цього зразкового набору. Професійна етика працівників сфери обслуговування містить чіткі моральні вимоги до їхньої поведінки. Працівник контактної зони зобов'язаний володіти своїм настроєм, не піддаватися хвилинному пориву роздратування. Вимоги професійної етики працівників сфери обслуговування визначаються в спеціальному документі (кодексі або стандарті) закладу [3].

Основні положення його, як правило, такі:

- кожен споживач послуги повинен відчувати, що в закладі йому раді;
- кожен відвідувач – потенційний гість;
- привітний погляд, добра усмішка в поєднанні з діловою поведінкою створюють дружній контакт зі споживачем і полегшують його обслуговування;
- ввічливість – найбільш надійний засіб у спілкуванні з людьми різного віку, характеру та темпераменту;
- уважність працівника контактної зони – одна з основних умов високої культури обслуговування.

Неуважність – найбільший недолік у взаєминах зі споживачем; ніщо так не травмує психічно, не пригнічує споживача, як байдужість, зневажливе ставлення до нього; слід володіти собою, проявляти витримку та терпіння, берегти себе, не дозволяти собі надмірно дратуватися; відповідати на грубість гостя витримкою та ввічливістю; ніколи не залишати без уваги претензії та заперечення гостей; щире та своєчасне вибачення – це не приниження, а гідне визнання певної провини, це й ознака культури обслуговування; кожен вчинок працівника повинен бути мотивований і не викликати у споживача сумнівів у його справедливості [6].

Професійний етикет – це встановлений порядок поведінки обслуговуючого персоналу відносно споживачів і основи взаємин між собою всього обслуговуючого персоналу, функція зручності, тобто доцільність і практичність. Багато хто вважає, що етикет – гра у ввічливість, умовність. Якоюсь мірою це справедливо, якщо не брати в розрахунок того, що здебільшого це дуже практична умовність. Правила службового етикету наказують працівникові контактної зони зустрічати споживача (готелю, ресторану) з привітною усмішкою – як

зовнішньою формою прояву доброзичливості. Усмішка під час зустрічі слугує важливим аргументом того, що споживач у конкретному закладі бажаний, його появи раді. На обличчях обслуговуючого персоналу ніколи не повинно бути злості, роздратування, яку б нетактовність ні допустив споживач. Обслуговуючий персонал підприємств індустрії гостинності повинен уміти керувати своєю мімікою, що досягається за допомогою тренувань. Професійний етикет регулює також і поведінку працівників. Поведінка людини – це сукупність вчинків, здійснених нею під час взаємодії з іншими людьми. Вона характеризує його потреби, смаки, погляди, особливості темпераменту та характеру, особистість загалом. Велике значення у регулюванні поведінки мають емоції та почуття [7].

Під час взаємодії зі споживачем послуг працівник сфери обслуговування вирішує низку професійноетичних завдань, таких як:

- оцінка психологічної характеристики споживача;
- вибір способу підходу до споживача (установлення контакту);
- визначення своєї лінії поведінки загалом.

Працівникові контактної зони закладів гостинності необхідно будувати свою лінію поведінки, щоб завоювати довіру, розташувати до себе споживача послуг. Доброзичливість і привітність вимагають високої моральності та душевної чемності. Привітність працівників викликає у гостя почуття симпатії до них.

Для успішного розв'язання нагальних проблем розвитку сфери гостинності потрібно активно формувати кадровий потенціал, кваліфіковано підготувати працівників, створювати відповідно до потреб ринку нові спеціальності у сфері туризму. Туризм не може розвиватися без професіоналів, зайнятих у ньому. Професійна культура фахівців сфери гостинності включає здібності до постійного навчання і самоосвіти. Той працівник, який прагне до вдосконалення своїх здібностей та вмінь, у подальшому сприятиме розвитку і створенню позитивного іміджу підприємства.

Професійна культура у сфері обслуговування має певні відмінності від професійної культури фахівців інших галузей, оскільки насамперед спрямована на обслуговування споживачів та задоволення їхніх потреб. Професійна культура – це не рамки, в які себе ставить

працівник, починаючи роботу на підприємстві гостинності, а можливість коригування своїх якостей в кращий бік [4].

Фахівці сфери гостинності повинні розуміти, що гостинність – це якість обслуговування, що базується на рівні підготовки фахівця, досвіді, навчанні і внутрішній культурі. Саме поведінка персоналу, рівень його професіоналізму матиме вплив на кінцевий результат роботи підприємства гостинності.

Слід зауважити, що організація функціонує й розвивається як складний організм, її життєвий потенціал, ефективність функціонування й виживання в конкурентній боротьбі залежать не тільки від стратегій, чіткої організаційної побудови, відповідних систем управління, а й від висококваліфікованих співробітників. Успіх компанії визначається сильною культурою, особливим стилем, які сприяють досягненню й збереженню провідних позицій на ринку. До поняття професійної культури слід віднести власний професіоналізм фахівця, його ділові та особисті якості.

В останній час у парадигмі розвитку сфери послуг велике значення приділяється питанням професійної етики у готельно-ресторанному господарстві. Це пов'язано з новітніми тенденціями переорієнтації сервісу на споживача послуг, отже, питання якісного обслуговування клієнтів висувається на чільне місце у процесі надання послуги, особливо у сфері гостинності. Загалом принципи та нормування етичних норм суспільства є показниками розвиненості суспільства, і у сучасному «суспільстві споживання» такі принципи характеризують привабливість країни в очах закордонних туристів та місцевих жителів. Отже, професійний етикет працівників готельно-ресторанного господарства має бути бездоганим, чітким, зрозумілим, правильним, послідовним, виразним та доречним. Тому, що саме в цьому, а не в будь-яких діях спершу буде проявлятися висока кваліфікованість та рівень обслуговування працівника.

Список використаних джерел:

1. Білоусов О.М., Менеджмент туристичної галузі: підручник / О.М. Білоусов, О.Є. Лугінін., О.С. Морозова, Л.В. Соколова // Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 535 с.
2. Борецька Н.П., Основні шляхи підвищення професійної етики персоналу підприємств у сфері гостинності / Н.П. Борецька / Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Київ: Випуск 5-1 (54) 2019. – С.100-106.

3. *Король О.Д., Крачило М.П.* Менеджмент туризму: Навчальний посібник. Київ: Знання, 2009. – 248 с.
4. *Лук'янихин В.О.* Менеджмент персоналу: Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2019. 592 с.
5. *Мальська М.П.* Організація готельного обслуговування : підручник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, Ю.С. Занько. – Київ : Знання, 2011. – 366 с.
6. *Моргулець О.Б.* Менеджмент у сфері послуг: Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2019. 384 с.
7. *Мурашко М.І.* Менеджмент персоналу: Навчально-методичний посібник. Київ: Знання, 2002. 311 с.

ПРИРОДНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ СПЕЛЕОТУРИЗМУ ПОДІЛЛЯ

Анна Красько, Аліна Черній

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Необхідною умовою розвитку спелеотуризму на певній території є наявність природно-ресурсного потенціалу. Науковий підхід до дослідження природно-ресурсного потенціалу території передбачає необхідність обґрунтування його теоретичної моделі, що має не тільки найбільш повно відображати цей об'єкт, а й бути інструментом його поглибленого вивчення. У наукових дослідженнях щодо туристичного потенціалу території найчастіше використовують терміни «економічний потенціал», «соціально-економічний потенціал», «ресурсний потенціал», «екологічний потенціал» тощо.

Термін «потенціал» (від лат. *potentia* – сила) загалом має декілька значень: запас чого-небудь, резерв [1]; приховані здатності, сили для будь-якої діяльності, що можуть виявитися за певних умов (там само); характеристика векторних полів у природних територіальних системах. Отже, за суттю потенціал – це природний резерв, який може бути використаний без відчутної шкоди для природи.

Складові туристичного потенціалу ґрунтуються на природно-ресурсних потенціалах. Природний потенціал – це здатність природних територіальних систем виконувати певні функції, які

використовуються в господарській діяльності людини, зберігаючи при цьому свою структуру і природні особливості. Отже, це внутрішні можливості даровані ландшафту самою природою [1]. Природний потенціал, екологічний і потенціал стійкості вимірюється відповідними показниками [1].

Обсяг поняття ресурсного потенціалу як певного обмеженого запасу природних ресурсів, доступного для використання досить широкий. Водночас інші складові туристичного потенціалу достатньо конкретні й характеризуються певною «розпорошеністю» тлумачень, що лише доповнюють одне одного.

На сучасному етапі розвитку спелеологічного туризму в світі актуальними стають питання оптимального використання спелеоресурсів. В нашій державі зосереджений значно потужний резерв виявлених та відомих карстових порожнин, що дає можливість розвитку такого виду туризму як спелеотуризм.

Спелеологічний туризм [із грец. *spélaion* – печера] – це різновид активного туризму, що передбачає відвідування карстових порожнин, подолання підземних перешкод та використання їх спелеоресурсів в спортивних, наукових, туристичних цілях (печерні лабіринти, зали, галереї, підземні озера, сифони, тощо) [2]. Цей вид туризму має свої особливості, котрі роблять його відмінним від інших, а саме: проходження складних підземних перешкод та бар'єрів при повній відсутності природного освітлення, високій відносній вологості (від 90 до 100%) та низьких температурах повітря. Такі умови вимагають від спелеотуристів необхідного досвіду перебування в печерах, психологічної та фізичної підготовки, а також навичок орієнтування в лабіринтових системах і подолання перешкод із використанням спеціального туристичного спорядження, не рідко в умовах темноти. Особливі вимоги ставляться до етики спелеотуристів, їх поведінки в печерах. Це пов'язано з крайньою крихкістю об'єкта їхнього інтересу – печери, її екосистеми, різного роду натічних утворень, мінеральних і крижаних кристалів. Наприклад, обламаний сталактит відновлюється тільки через десятки і навіть сотні років. Під час дослідження печер необхідно запобігати руйнуванню цих мінеральних утворень.

В Україні спелеотуризм одержав відносно широке розповсюдження тільки в 60-ті рр. ХХ ст. Початок вивчення спелеотуризму в Україні було покладено В. М. Дублянським, його роботи присвячені морфологічній, геологічній характеристикам печер,

практичним питанням підготовки спелеотуристів і проведенню спелеопоходів, методиці вивчення печер. У роботах М. П. Коржика розглядаються деякі питання використання й оцінки печер для спелеотуризму, вводиться поняття спелеоресурсознавство. Популяризації знань про печери й спелеотуризм сприяють роботи В. О. Радзієвського.

Спелеологія активно розвивалася і на сьогодні в кадастрі Української спелеологічної асоціації нараховується 2196 розвіданих печер [3]. Така кількість підземних порожнин робить нашу державу однією зі світових спелеолідерів та сприяє розвитку та популяризації спелеотуризму серед населення.

В Україні виділяють чотири основні райони придатних для організації спелеотуристичної діяльності, зокрема: Поділля і Буковина, Причорномор'я та Крим. Поза конкуренцією стосовно всього комплексу умов для розвитку спелеотуризму не лише в Україні, а й у світі знаходиться Поділля. Розміщені на Поділлі найбільші в світі гіпсові печерні порожнини не поодинокі, – вони утворюють цілу систему. Кожна з печерних систем має свої особливі ознаки та параметри, усі вони характеризуються спільною генезою (історією виникнення), подібним фізико-географічним середовищем, мікрокліматичними особливостями тощо.

За морфологічними ознаками печери України підлягають поділу на три типи:

- *горизонтальні* – основна мережа ходів лежить у горизонтальній площині, а проходження таких порожнин не вимагає наявності спеціального спорядження;
- *вертикальні* – глибока нахилена або вертикальна карстова порожнина, що складається з вузьких ходів та більш широких камер та вимагає спеціального спорядження та навиків роботи з ним для безпечного проходження печери;
- *комбіновані* – це такі порожнини, які в своїй морфології включають елементи як горизонтальних так і вертикальних печер та вимагають застосування спорядження для проходження окремих етапів[5].

У наукових працях дослідників спелеотуризму на Поділлі наведено ряд цікавих фактів. Зокрема:

- найпросторішою печерою є *печера Озерна* на Тернопільщині. При довжині 132 км вона має об'єм 700 тис. м³ і площу 310 тис. м²;

- найдовшою печерою Поділля є *печера Оптимістична*, розташована поблизу села Королівка Тернопільської області. У ній розвідано і закартовано 250 км ходів на глибині 20 м. Площа – 215 тис, об'єм – 500 тис. м³. Це – найдовша гіпсова печера Європи, найдовша серед гіпсових печер світу і друга за загальною довжиною печерних ходів печера світу;

- найдоступнішою для туристів є *печера Кришталева*. Вона розташована на високому скелястому березі Циганки біля села Нижне Кривче в Тернопільській області. Усі її коридори і зали простягаються на 23 км, туристичний маршрут має протяжність 2,5 км, до неї є зручний під'їзд, а центральний лабіринт електрифіковано. В печері багато коридорів, залів, гротів, стіни і стелі яких вкриті різнокольоровими кристалами гіпсу [4].

На території Новоселицького району Чернівецької області розташовані 14 заповідних об'єктів. Серед них – відносяться сталактитова печера Попелюшка, що неподалік села Подвірного, карстова печера Буковинка біля села Стальвінці.

Цікавим краєзнавчо-туристичним об'єктом є дві печери-посестри – *Буковинка-1 та Буковинка-2* з окремими входами та мережею ходів, яка розташована на відстані 1,5 км на південний захід від села Стальнівці. Печери багаті на різноманітні морфологічні елементи і вторинно-кристалічні утворення. В згаданих печерах уперше на Буковині були знайдені сталактити. Печери можна використовувати не тільки в цілях спелеотуризму, а й в наукових і курортно-лікувальних.

Неподалік села Погорілівки Заставнівського району у дністровській «стінці» знаходиться *печера Довгий Яр*. Це унікальний триповерховий печерний лабіринт, довжина пройдених спелеологами ходів сягає 377 м. У печері представлено дев'ять з одинадцяти стадій розвитку карстового процесу. Завдяки цьому її вважають найгарнішою печерою Чернівецької області.

Природним дивом є *печера Попелюшка*. За довжиною вона посідає третє місце в Україні та третє в світі серед гіпсових печер. Відкрита 1977 р. чернівецькими спелеологами під керівництвом В.П. Коржика. Збудований шахтоподібний вхід у печеру знаходиться на території Молдови (окремі відгалуження Попелюшки тягнуться далеко вглиб території Молдови), на відстані 800 м від села Подвірне. З метою спелеотуризму, наукових досліджень та спелеотерапії

відкрито новий вхід із території Новоселицького району Чернівецької області. У печері є кілька десятків озер, близько десятка колодязів глибиною 12-15 м, залізо-марганцеві глиняні сталактити і кристали прозорого гіпсу. Печеру Попелюшка називають найбільш «багатоповерховою» в Україні. На відміну від інших відомих печер, вона має три поверхи, з'єднаних між собою 15-20 метровими колодязями, що в перерізі мають форму правильного кола.

Між селищем міського типу Кострижівка та Звинячин Заставнівського району Чернівецької області, напроти Заліщиків Тернопільської області розташована *Печера Гострі Говди (Скитська)*. У 70-х роках ХХ століття печера була відкрита у стінці гіпсового кар'єру й обстежена членами Чернівецького спелеоклубу. Загальна довжина ходів 2000 м. Печера Гострі Говди має досить широкі лабіринти та зали (до 3 м), щілиноподібні ходи шириною до 1 м. Більша частина лабіринту печери вкрита чорними гіпсовими кристалами, місцями стіни і стеля ходів від кристалів повністю чорні. Враховуючи те, що печера знаходиться у 18-метровому прошарку гіпсу, який тягнеться вздовж Дністра на захід на декілька кілометрів, спелеологи очікують значного збільшення протяжності нововідкритих лабіринтів Гострих Говд. Печера ще закрита для екскурсійного відвідування спелеотуристами-аматорами, лише для наукових цілей (з метою упередження довільного проникнення вхід закрито).

Геологічною пам'яткою природи загальнодержавного значення є *Баламутівська печера*, розташована на північно-східній околиці села Баламутівка, що в Заставнівському районі Чернівецької області. Площа пам'ятки природи 10 га, статус – з 1975 р. Довжина печери понад 377 м. Вхід розташований у верхній частині правого скелястого схилу долини Дністра і має вигляд просторового грота шириною 20 м, довжиною близько 15 м, висотою до 10 м. Дно грота завалене гіпсовими брилами. Під час археологічних досліджень у гроті були виявлені настінні малюнки періоду мезоліту, що мають велику археологічну та історичну цінність, їх сакральна тематика відображає вірування та світогляд мешканців України кам'яного віку.

Результати аналізу природно-ресурсного потенціалу розвитку спелеотуризму доказують, що Поділля як і Україна має цілком сприятливий спелеопотенціал. Важливим лімітуючим фактором розвитку цього виду туризму є відсутність туристичної інфраструктури в регіоні. Варто поліпшити інформативну складову

для населення щодо можливості здійснення рекреації на базі печер. Стимулювати дитячий інтерес з шкільного віку, для чого доцільно створювати спелеогуртки та секції. Важливим є кадровий підбір працівників для обласних та міських центрів туризму, котрі знаються на спелеології, необхідне всебічне сприяння та підтримка з боку держави таких працівників. Основна частина сприяння розвитку спелеотуризму та популяризації спелеології лишається за всеукраїнського громадською організацією Українською спелеологічною асоціацією.

Список використаних джерел:

1. *Бейдик О. О.* Рекреаційно-туристські ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. – К.: ВПЦ „Київський університет”, 2001. – 395 с.
2. *Грабовський Ю.А.* Спортивний туризм / Ю.А. Грабовський, О.В. Скалій, Т.В. Скалій // Навчальний посібник. – Тернопіль: Навчальна книга - Богдан, 2009. - 304 с.
3. *Климчук А.Б., Амеличев Г.Н., Андраш В., Гребнев А.Н., Зимельс Ю.Л., Куприч П.П., Пронин К.К., Ридуш Б.Т.* Кадастр печер України: методические материалы и перечень. – Симферополь: УИСК-УСА, 2007 г. – 75 с
4. *Петлін В.М.* Рекреаційно-туристичний потенціал карстових печер Поділля / В.М. Петлін, А.Б.Ховалко // Монографія. – Львів : Видавничий центр Львівського національного університету ім. Івана Франка, 2014. – 217 с.
5. *Пилипюк А.В., Колотуха І.О.* Стан, можливості та перспективи розвитку спортивного спелеотуризму в Україні / Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю “Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України” // Збірник наукових праць. – Кіровоград. – КЛА НАУ, 2015. – С. 202-211.

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ: ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

Руслана Кривенкова

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Ужгород, Україна

У сучасних умовах якісно новим чином постає проблема формування та реалізації туристичного потенціалу України, яка є особливо важливою для розвитку її внутрішнього туризму. У даній статті ми розглянемо туристичний потенціал як унікальну особливість держави, що можна використовувати для покращення соціально-економічного становища місцевого населення та країни загалом за рахунок надходжень від прибутків туристичної галузі до державного та місцевих бюджетів, а також для консолідації населення за допомогою туристичної кооперації між різними областями України та створення позитивного туристичного іміджу країни, що є, у свою чергу, об'єктом дослідження та впливу з боку державного управління.

Науковці О. М. Білоусов, О. Є. Лугінін, О. С. Морозова та Л. В. Соколова констатують, що управління туризмом є «специфічною формою менеджменту національного господарства» [1, с. 58]. Окрім того, С. В. Майстро та С. М. Домбровська розглядають туризм як «специфічний сектор національної економіки, що є невід'ємною складовою соціально-економічної політики держави та регіонів» [5, с. 10-11]. Як показує практика багатьох закордонних держав, максимальне використання наявного ресурсно-оздоровчого потенціалу країни і розвиток на його базі рекреаційно-туристичної індустрії є одним із найважливіших засобів підвищення економічного добробуту, інтеграції у світову економіку [5, с. 10].

О. Мельниченко та В. Шведун зазначають, що характер та особливості стратегії державного регулювання туристичної індустрії обумовлені такими характеристиками, як саме потенціал регіону та фінансово-економічне становище [7, с. 118].

Термін «потенціал» – це не тільки і не просто кількість ресурсів, а й закладена в них можливість розвитку системи в заданому напрямку. Можливості повинні бути реалізовані. Як в механіці

потенційна енергія переходить в кінетичну, так і в економіці потенціал реалізується в результатах діяльності [9, с. 9].

Досліджуючи використання категорії «потенціал» у системі знань державного та регіонального менеджменту, Р. В. Манн та О. В. Фінагіна підкреслюють «концептуальний, стратегічний, багато в чому новітній характер цієї категорії щодо управлінської діяльності» [6, с. 258].

З точки зору Р. Яська, це не просто показник, який характеризує стан об'єкта (системи), а категорія, яка одночасно відображає сутність методологічних основ безлічі реальних процесів і явищ [12, с. 135].

Як вважає В. Герасименко, у більшості визначень вказується, що вся сукупність наявних можливостей спрямована на досягнення певних цілей [9, с. 9]. Принциповою відмінністю між поняттями «ресурси» і «потенціал» є те, що ресурси існують незалежно від суб'єктів економічної діяльності, а потенціал окремого підприємства, суспільства невіддільний від суб'єктів діяльності. Тобто «потенціал», окрім матеріальних і нематеріальних засобів, включає здібності працівника, колективу, підприємства, суспільства загалом до ефективного використання наявних коштів або ресурсів [10, с. 31].

Туристичний потенціал є багатством нашої держави, тому його потрібно оптимально ефективно використовувати та зберігати, приймаючи відповідні державно-управлінські рішення щодо подальшого розвитку та правильної організації його формування на території України загалом та в кожній області зокрема.

У сучасній науці не існує єдиного розуміння сутності поняття «туристичний потенціал». До прикладу, у колективній монографії «В'їзний туризм» знаходимо таку дефініцію: «Туристичний потенціал території – це ємне, багатоаспектне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму» [14].

Так, словацька дослідниця Я. Мітрікова (J. Mitrikova), аналізуючи поняття «туристичний потенціал регіонів», розуміє його як «сукупність умов для туризму на певній території – регіоні» [13, s. 80]. На її думку, до складу туристичного потенціалу входить не тільки сам потенціал, який визначається властивими для нього окремими факторами, але також такий чинник, як доступність до транспорту,

що особливо є важливим для розвитку туристичного потенціалу. Отож, потенціал є тільки певними можливостями, однак не забезпечує успіх та хороші результати регіону з високим туристичним потенціалом [13, s. 80].

Г. І. Михайліченко констатує, що туристичний потенціал різних країн має власну ціну, якою можна маніпулювати, підвищуючи цінність та значущість об'єктів відвідування, рівень сервісу, популярність туристичного бренду [8, с. 386]. У монографії «Інноваційний потенціал туризму» дослідниця зазначає, що туристичний потенціал розглядається як «ресурсний потенціал організації, що повинен бути використаний максимально (за умов операційного менеджменту), ресурсоощадно та оптимально (за умов логістичного менеджменту) й креативно (за умов інноваційного менеджменту)» [8, с. 364].

Заслуговує на увагу думка колективу авторів у монографії «Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону» про те, що «на основі узагальнення існуючих наукових розробок щодо розуміння змісту туристичного потенціалу, розкрито його сутність не тільки як сукупності всіх наявних ресурсів туристичної діяльності, але і як здатності максимального їх використання для задоволення потреб громадян України та іноземних туристів в якісних послугах» [9, с. 235].

Аналізуючи в дисертаційній роботі державне регулювання туристичної сфери, І. Валентюк вважає нарощування туристичного потенціалу одним із організаційних механізмів державного регулювання туристичної сфери України [2, с. 11].

Узагальнюючи наведені підходи та враховуючи цільову концепцію розвитку туристичного потенціалу, сформовано авторське бачення поняття «туристичний потенціал», під яким слід розуміти сукупність туристичних можливостей певного регіону чи країни загалом, у основі яких лежить забезпечення туристичних потреб шляхом цільового використання природних, історико-культурних та інфраструктурних (соціально-економічних) туристичних ресурсів з метою розвитку туристичної діяльності на визначеній території.

Туристичний потенціал – це особливо важлива сукупність конкурентних переваг тієї чи іншої території (країни, регіону чи окремого населеного пункту), яка за допомогою ефективних та чітких рішень і механізмів державного управління має здатність

обслуговувати цільові туристські ринки, відповідаючи попиту на туристичні послуги та туристичній пропозиції як основним важелям вказаних ринків. Звідси випливає, що туристичний потенціал є одним з основних елементів системи конкурентних переваг України.

Туристичний потенціал складається із взаємозв'язаних елементів системи, яка спрямована на створення сприятливих умов для розвитку туристичної галузі та успішної реалізації наявних туристичних продуктів на території держави.

Багатоаспектний феномен туризму було досліджено науковцями зі спеціальностей: 25.00.01. «Теорія та історія державного управління» (перше дисертаційне дослідження було захищене в 2008 р. О. Василів про державне управління розвитком туристично-рекреаційної галузі на регіональному рівні (на прикладі Івано-Франківської області) [3]); 25.00.02 «Механізми державного управління» (перша дисертаційна робота в 2004 р. – А. Чечель про удосконалення державних механізмів управління розвитком туризму в Україні [11]) та 25.00.04 «Місцеве самоврядування» (перша дисертація в 2009 р. – А. Кожина про удосконалення організації надання туристичних послуг в малому історичному місті [4]). Загалом станом на 2020 р. було захищено 37 робіт зі спеціальності 25.00.00 «Державне управління» [15]. Дисертаційні дослідження в такому важливому напрямі, як туристична галузь України та подальший розвиток її туристичного потенціалу, потребують розв'язання кола нових наукових проблем, пов'язаних із сучасними подіями в туристичній галузі світу та України зокрема.

Таким чином, ми розглянули туристичний потенціал як особливо важливу перевагу держави у випадку оптимального та ефективного використання нею всієї сукупності туристичних ресурсів і можливостей для налагодження туристичної діяльності та внутрішнього туризму на її території.

Список використаних джерел:

1. Білоусов О.М. Менеджмент туристичної галузі : підручник / О.М. Білоусов, О.Є. Лугінін, О.С. Морозова, Л.В. Соколова. – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2017. – 580 с.
2. Валентюк І.В. Організаційно-економічні механізми державного регулювання туристичної сфери України : автореф. дис... канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління» / І.В. Валентюк. – Київ, 2005. – 20 с.

3. *Василів О.Б.* Державне управління розвитком туристично-рекреаційної галузі на регіональному рівні (на прикладі Івано-Франківської області) : автореф. дис... канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.01 «Теорія та історія державного управління» / О.Б. Василів. – Львів, 2008. – 19 с.
4. *Кожина А.* Удосконалення організації надання туристичних послуг в малому історичному місті : автореф. дис... канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.04 «Міське самоврядування» / А. Кожина. – Київ, 2009. – 20 с.
5. *Майстро С.В.* Особливості державного управління рекреаційним туризмом України : монографія / С.В. Майстро, С.М. Домбровська. – Харків, 2017. – 198 с.
6. *Манн Р.В.* Можливості поширення використання категорії «потенціал» у системі знань державного та регіонального менеджменту / Р.В. Манн, О.В. Фінагіна // Дні інформаційного суспільства – 2012 : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, Київ, 24-25 квіт. 2012 р. / [упоряд. : Н.В. Грицяк, С.Г. Соловійов]. – Київ: ТОВ «Салютіс», 2012. – С. 258-260.
7. *Мельниченко О.А.* Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія / О.А. Мельниченко, В.О. Шведун. – Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2017. – 153 с.
8. *Михайліченко Г.І.* Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г.І. Михайліченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
9. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред В.Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
10. *Святохо Н.В.* Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона / Н.В. Святохо // Экономика и управление. – 2007. – №2. – С. 30-36.
11. *Чечель А.О.* Удосконалення державних механізмів управління розвитком туризму в Україні : автореф. дис... канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 «Механізми державного управління» / А. О. Чечель. – Донецьк, 2004. – 22 с.
12. *Ясько Р.О.* Основные направления развития кадрового потенциала гуманитарной сферы Украины в контексте вызовов современности / Р.О. Ясько // European Applied Sciences. – 2015 – С. 135-137.
13. *Mitrikova Jana.* Turistike destinacie Slovenska (vybrane kapitoly) / J. Mitrikova. – Presov : Vydavatel'stvo BOOKMAN, 2017. – 130 s.
14. В'їзний туризм : навч. посібник / Автор. кол. : Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андреева Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. – Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/vt4-1.htm
15. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського : автореферати дисертацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irbis->

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Евеліна Кульчицька, Діана Зюбрик*

Національний лісотехнічний університет України

Львів, Україна

**Львівський національний університет імені Івана Франка*

Львів, Україна

Світовий досвід свідчить, що важливу роль в розвитку національних економік відіграє розроблення стартапів, як "інструменту реалізації інноваційно-інвестиційної політики" [1, с.55]. Стартап - це тимчасова організація, яка створена для пошуку повторюваної, масштабованої та прибуткової бізнес-моделі (цитата - Стів Бланк). Більшість інноваційних продуктів та послуг створюються саме в рамках стартапів.

Основними характеристиками стартапу є :

- 1) **Тимчасовість.** Успішний стартап часто перетворюється у компанію, продається або поглинається конкурентами.
- 2) **Інноваційність.** Стартап має мати певну інноваційну складову, щоб успішно конкурувати на ринку.
- 3) **Масштабованість** - здатність швидко, без великої кількості ресурсів виходити на нові ринки
- 4) Постійна невизначеність і відсутність стабільності, великі ризики.

"У туризмі під стартапами розуміють компанії чи тимчасові організаційні структури у сфері організації відпочинку, які створені для пошуку масштабної, рентабельної моделі-бізнесу та її поширення" [1, с.57].

Для ефективного розвитку стартапів, у тому числі в туристичній галузі, необхідно розвивати стартап екосистему (рис. 1).

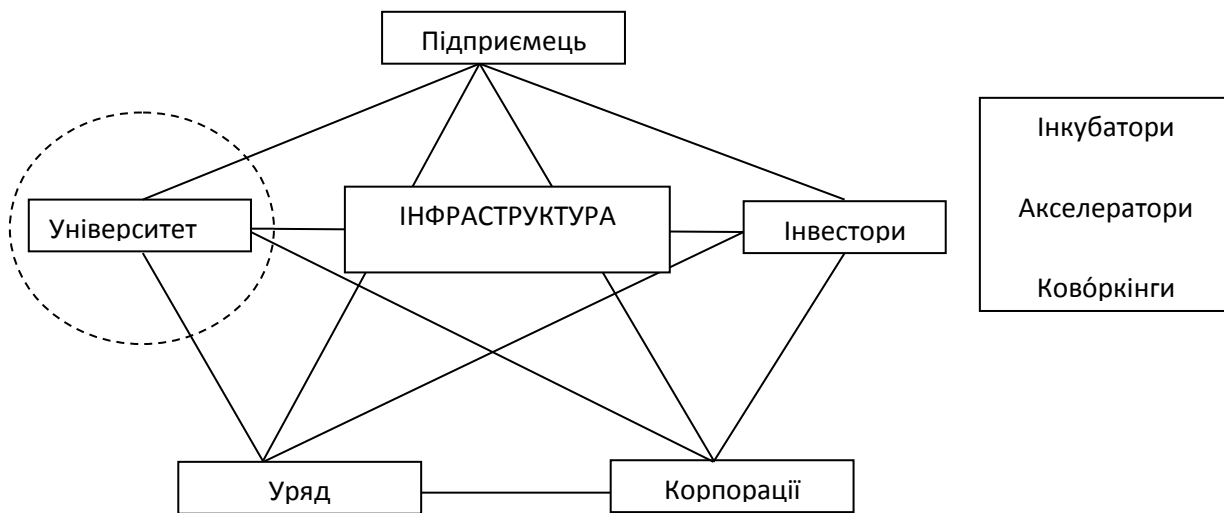


Рис. 1. Стартап екосистема

Стартап екосистема - це середовище, в якому взаємодіють всі гравці (учасники), так чи інакше пов'язані з індустрією стартапів. Чим активніше і відкритіше взаємодіють між собою гравці екосистеми, тим більше можливостей для стартапів.

Ключову роль в стартап екосистемі відіграють **університети**, в яких мають створюватись усі умови для освіти та зрощування студентських стартапів. Наукова інфраструктура університету повинна сприяти виникненню наукоємних і технологічних стартапів.

З вересня 2020 року реалізується пілотний проект "Підприємницький університет", у межах якого в українських вишах викладатимуть курс "Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами". Його запроваджує Стартап-інкубатор YEP спільно з Міністерством освіти і науки України, Міністерством цифрової трансформації України, Дія.Бізнес та Українським фондом стартапів. YEP з 2016 року розвиває підприємницьку культуру в університетах і вже на сьогодні має досвід підтримки 200 студентських стартапів.

Головна мета проекту "Підприємницький університет" – поширення підприємницької освіти та стартап руху в вищій школі, розвиток інноваційної інфраструктури, зокрема створення центрів підприємництва в університетах України. Важливим завданням є встановлення тісного взаємозв'язку між студентами, науковцями та підприємцями, які широко застосовують інноваційні підходи в бізнесі. Даний проект є хорошою платформою для розроблення власних креативних бізнес-ідей студентами з можливістю детального аналізу,

вивчення сфери діяльності та презентації проектів потенційним інвесторам.

Вже на першому етапі реалізації проекту ініціативу проявили 76 університетів України, до процесу викладання дисципліни "Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами" залучені 154 викладачі, курс слухають більше 3900 студентів із 29 міст України. В перспективі планується запровадження дисципліни як вибіркової для усіх спеціальностей з метою обміну знаннями студентів під час роботи над спільним стартап проектом [4].

Уряд має підтримувати підприємців та впроваджувати відповідні законодавчі ініціативи.

Корпорації часто стають пусковими клієнтами стартапів та допомагають у перевірці ідей, гіпотез та тестуванні.

Інвестори надають перший капітал і сприяють зростанню стартапів і їх виходу на ринок. Виділяють венчурне інвестування, франчайзинг та краудфандинг. "Найбільш поширеними франшизами серед туристичних агенцій України є: «ТрайдентХіт», Travel Professional Agency, «СОНАТА», "TUI Турагенція», TEZ tour, Join UP!, «Куди завгодно», Soley, TPG, «Працюємо в Європі» тощо. Особливого значення франчайзинг має для розвитку готельного господарства" [1, с.56].

"В Україні франчайзингові відносини в готельному господарстві отримали поширення з 2003 р. Нині в Україні на основі франчайзингу функціонують такі міжнародні готельні мережі, як Inter Continental Hotel, Hilton Hotel & Resorts, Marriot International, Windham Hotel Group, Accor Hoteles, Starwood Hotels and Resorts, Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Corpration, Rexin, Sheraton Hotel & Resorts. Окрім того, отримали розвиток національні готельні мережі: «7 днів», Premier Hotels and Resorts, Reikarts Holes Group, Black Sea Hotels Group, Royal Hotels and SPA Resorts" [2, с. 138–139].

"Пріоритетами для венчурного інвестування в Україні є Інтернет-послуги, розроблення мобільних додатків, спеціалізованого програмного забезпечення, електронна комерція" [3]. Важливою особливістю венчурного інвестування є участь інвестора в господарській діяльності компанії, надаючи управлінські та фінансові консультації. Зазвичай, 70-80 % проектів не приносять віддачі, але прибуток від тих, що залишилися на 20-30 % окупає всі збитки.

Для фінансування стартапів можуть також використовуватися краудфандингові платформи. "Краудфандинг (від. англ. «збір коштів натовпом») – це спосіб фінансування, заснований на добровільних внесках, означає збір коштів на підтримку та розвиток стартапу, проекту, ідеї чи виробу. Завдяки цьому фінансовому інструменту знаходить підтримку значна кількість екологічних проектів, винаходів, фестивалів та ін. Найбільш популярними краудфандинговими платформами є Kickstarter, IndieGoGo, RocketHub, PeerBackers і Boomerang. В Україні через низький рівень довіри населення до фінансової системи використання краудфандингу не отримало поширення" [1, с.56-57].

Державою створено **Український фонд стартапів** для того, щоб дати поштовх розвитку української стартап. Основні напрямки діяльності фонду:

- Підтримка стартапів на ранніх стадіях розвитку у вигляді грантів без участі в капіталі.
- Фінансування навчання стартапів в національних та міжнародних акселераторах.
- Пропонує нові фінансові та нефінансові можливості для стартапів.

Також, важливим елементом екосистеми є **інфраструктура**, яка включає в себе організації, що сприяють розвитку стартапів - **інкубатори і акселератори, коворкінги, лабораторії тощо.**

Інкубатори і акселератори створені для того, щоб допомагати стартапам на ранніх стадіях розвитку. В акселераторах і інкубаторах створюється таке середовище, в якому молодим підприємцям простіше не робити помилок. Проводяться освітні програми, надається менторська підтримка та грантове фінансування або перші інвестиції. Участь стартапа в програмах інкубації або акселерації значно підвищує шанси на успіх на ранній стадії.

"У рекреаційно-туристичній сфері поширені ідеї щодо розроблення спеціалізованих порталів, програмного забезпечення, різноманітних додатків для смартфонів, сервісів для просування товарів та послуг" [1, с.55]. Приклади стартапів у рекреаційно-туристичній сфері представлено у таблиці 1.

Оскільки розробка стартапів в кожній галузі економіки має свою специфіку, то актуальним та перспективним напрямком наукових

досліджень є розробка методичних рекомендацій щодо розроблення стартапів в рекреаційно-туристичній сфері.

Таблиця 1

Приклади стартапів у рекреаційно-туристичній сфері [1]

Назва стартапу	Країна, місто стартапу	Ідея стартапу
Tickey Mobile Solutions	Болгарія, Софія	Додаток для оплати проїзду в суспільному транспорті.
Maramoja	Кенія, Найробі	Сервіс побудований на попередньому заочному знайомстві з водіями таксі та розроблений для безпеки пасажирів.
MyQ	Нігерія, Лагос	Мобільний додаток для управління багажем, реєстрації на рейс та купівлі квитків на транспорт.
Airshop	Берег Слонової Кістки, Абіджан	Додаток, який дає змогу резервувати товари в магазинах безмитної торгівлі та забирати їх під час подорожі.
Momondo	Румунія, Бухарест	Механізм пошуків, який дає змогу порівнювати ціни на авіаквитки, готелі, автомобілі та туристичні пропозиції.
Seeusoon	Чилі, Сантьяго	Пошукова система, яка будує комбінації перельотів та проживання через сервіс Airbnb.
Roomer	США, Каліфорнія	Туристична площадка, яка дає змогу забронювати номер у готелі у людей, які не можуть його використати.
HotelsByDay	США, Нью-Йорк	Надає ранкове та денне перебування в готелі. Готелі розміщують свої невикористані денні місця.
Travelmyth	Греція, Аттика	Пошукова система для готелів зі складанням обов'язкових рекомендацій. Сервіс передбачає проведення ранжування готелів.
MeetingPackage.com	Фінляндія, Уусима	Сервіс із базою даних понад 250 тис конференц-залів по всьому світі, дає змогу зробити бронювання.
Tripmydream	Україна, Київ	Український сервіс, який допомагає знайти найбільш вигідні пропозиції з перельоту та проживання за заданий бюджет.
Hotelhunt	Україна, Київ	Бот, призначений для відслідковування цін на номери.
Bookime	Україна, Київ	Сервіс медичного туризму, який призначений для вибору найкращих медичних рішень та організації поїздок по світу.

Список використаних джерел:

1. *Безуглий І.В.* Перспективні напрями розроблення стартапів у туризмі / І.В. Безуглий // Економіка та управління національним господарством. – 2019. - Випуск 33 – с. 55-62 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/10.pdf
2. *Безуглий І.В.* Інноваційна основа формування національних готельних мереж України / І.В. Безуглий // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2018. -№ 22. - С. 136–141 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://global-national.in.ua/issue-22-2018/30-vipusk-22-kviten-2018-r/3879-bezugliji-v-innovatsijna-osnova-formuvannya-natsionalnikhgotelnikh-merezh-ukrajini>
3. *Д'якова І.І.* Сучасні тенденції венчурного фінансування в Україні / І.І. Д'якова, П.С. Родіонова // Ефективна економіка. - 2016. - № 12. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5301>
4. Лісотехніки долучаються до розвитку стартапів [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://nltu.edu.ua/index.php/home/novyny/item/761-lisotekhniki-doluchaiutsia-do-rozvytku-startapiv>

ІННОВАЦІЇ ТА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ НА ТЛІ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Вікторія Левкулич

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Ужгород, Україна

Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії до початку світової кризи, спричиненої Covid-19, були надзвичайно оптимістичними. Зокрема, за деякими прогнозами, тільки за рахунок корпоративних витрат на подорожі, доходи світового готельного бізнесу повинні були зрости до 1,7 мільярда доларів до 2023 року [1]. Проте, натомість очікуваного стрибка росту доходів, індустрія гостинності зіштовхнулась з найважчим періодом в історії галузі.

Варто зауважити, що готельно-ресторанна індустрія динамічно розвивалася та набирала неабияких обертів у світовому масштабі, попри недостатнє впровадження інновацій та технологій у порівнянні з іншими сегментами економіки.

За даними дослідження «Covid-19: CX Impact», проведеного Sitel Group, тільки 14% споживачів вважали індустрію гостинності найбільш інноваційною в питаннях технологій, які використовуються для обслуговування клієнтів до пандемії, і тільки 8% від загальної кількості споживачів вважають готельно-ресторанний сектор одним з тих, що найбільш інноваційно використовує технології під час пандемії [2].

Безперечним є той факт, що ситуація, в якій опинилися всі, без винятку, заклади готельно-ресторанного бізнесу є новою та достатньо складною для кожного, окремо взятого, господарюючого суб'єкта. Однак, з іншого боку, вихід із зони комфорту, для більшості закладів, які змогли втриматися на ринку, може та повинен стати поштовхом до розвитку та вдосконалення власних інноваційних, технологічних, організаційних та виробничих процесів.

Пріоритети та потреби споживачів послуг індустрії гостинності різко змінилися. Лояльність клієнтів готельно-ресторанних закладів більше не залежить від набору певних бонусів, та все в меншій мірі зорієнтована на ціну. В першу чергу, вибір клієнта буде здійснений на користь закладу, який зможе гарантувати максимальну безпеку під час подорожі та забезпечить індивідуальний підхід, гнучкість та впевненість клієнта в отриманні якісної послуги, з поправкою на сучасні реалії.

Що стосується індивідуального підходу при роботі з клієнтом, то він звісно мав місце і раніше, але не був настільки життєво важливим як сьогодні. Адже, в сучасних умовах, подорожі не сприймаються як щось належне, і, отримавши можливість та наважившись подорожувати, клієнт хоче отримати від подорожі максимальне задоволення власних потреб та не погодиться на компроміси.

Повернення довіри клієнтів до безпечних подорожей відіграє надзвичайно важливу роль у відновленні розвитку готельно-ресторанної індустрії. Чистота, гігієна, охорона здоров'я та безпека стали найважливішими критеріями вибору клієнтом послуг того чи іншого готельно-ресторанного закладу. Відбулось переосмислення понять безпечної подорожі та безпечного закладу. І якщо раніше клієнти очікували на забезпечення їхніх вимог щодо зазначених критеріїв, то зараз їм потрібні конкретні докази у формі сертифікатів та знаків відповідності закладу новим протоколам безпеки, встановленим урядом або іншими галузевими органами. Так,

наприклад, у Сінгапурі запустили процес аудиту готелів по всій країні на предмет чистоти та безпеки. Як результат, при умові відповідності закладу, наперед визначеним, семи критеріям, почали видавати знак «SG Clean», який є доказом для клієнтів їх безпечного перебування в готелі. Мережа готелів Асог публічно розпочала розширювати протоколи прибирання у своїх об'єктах [3].

Елемент публічності в реалізації всіх заходів, спрямованих на забезпечення комфортного та безпечного перебування клієнта в закладах готельно-ресторанного сектору є просто необхідним на даному етапі. Адже споживачі повинні бути поінформовані та певні в надійності та ефективності проведених прибирань та дезінфекцій. Зазначене є основною складовою конкурентоздатності в умовах сьогодення.

Ще одним інноваційним напрямком в діяльності закладів готельно-ресторанної індустрії стає використання віртуальної реальності (VR моделювання) як складової інноваційного маркетингу. Зростає необхідність у проведенні віртуальних екскурсій місцями розташувань на етапі бронювання, які водночас дають змогу клієнту впевнитись в можливості дотримання правил соціального дистанціювання.

За результатами опитування, проведеного Sitel Group, серед споживачів послуг підприємств готельно-ресторанного сектору, більшість з них відзначають доречність використання штучного інтелекту для надання індивідуальних рекомендацій, та створення цим самим додаткових конкурентних переваг [3].

Не менш важливим питанням є створення та застосування нових технологій, що сприяють підвищенню ефективності заходів, пов'язаних з охороною праці. Як наприклад, самодезінфікуючі дверні ручки, розпізнавання обличчя, яке забезпечує безконтактну реєстрацію, інноваційна постільна білизна, яка виробляється з використанням антибактеріальної технології фірми Micro-fresh [4], віртуальний пульт управління телевізором від компанії Otrum та багато інших інноваційних технологій.

Дедалі більше стає зрозумілим, що ситуація, яка складається на сьогоднішній день, вимагає довгострокового зменшення контактів. А оскільки готельно-ресторанна індустрія є однією з найбільш контактних галузей господарювання, виникає потреба покладатися на подальші технологічні інновації, які б давали змогу покращувати

послуги, навіть коли особиста взаємодія персоналу та клієнтів обмежена.

Список використаних джерел:

1. *Cannard Harley*. 7 Innovative (But Simple) Ways Hotels Can Survive the Covid-19 Travel Crunch. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/355043> (дата звернення 26.09.2020)
2. *Jena Tesse Fox*. Pandemic offers hotels opportunities for innovation. URL: <https://www.hotelmanagement.net/tech/pandemic-offers-innovation-opportunities-for-hotels> (дата звернення: 26.09.2020)
3. *Trampert Frank*. Trust and innovation key to hospitality industry strength post Covid-19. URL: <https://insights.ehotelier.com/insights/2020/07/01/trust-and-innovation-key-to-hospitality-industry-strength-post-covid-19/> (дата звернення: 27.09.2020)
4. *Rokou Tatiana*. Vision Support Services launches innovative hospitality industry solution in response to Covid-19. URL: <https://www.traveldailynews.com/post/vision-support-services-launches-innovative-hospitality-industry-solution-in-response-to-covid-19> (дата звернення: 27.09.2020)
5. *Lissorgues Anton*. Technology holds the key to hospitality's post Covid future. URL: <https://insightsforgood.mazars.com/technology-holds-the-key-to-hospitalitys-post-covid-future/> (дата звернення: 28.09.2020)

ТУРЫСТЫЧНЫ ТРОХКУТНІК: БРЭСТ – КРАКАЎ – ЛЬВОЎ. ВІРТУАЛЬНАЕ БЕРАСЬЦЕ VS. БРЭСТ САВЕЦКІ

Уладзімер Люкевіч

Дзяржаўны ўніверсітэт у Брэсце

Брэст, Беларусь

Актуальнасць. Так склалася, што тэрытарыяльна, гістарычна і ў адносінах да культурнай ідэнтыфікацыі беларускі этнас цесна звязаны з украінскай і польскай супольнасцю. На працягу цэлага шэрагу стагоддзяў паміж імі фармаваліся і развіваліся самыя разнастайныя адносіны. На сёння ў сучасных дзяржаўна-палітычных варунках Беларусі, Польшчы і Украіны адбываюцца працэсы, якія вызначаюць актуальныя праблемы сацыяльнага жыцця і міжнародных кантактаў.

Тым не менш у кожнай з названых краінаў маюцца характэрныя асаблівасці, якія праяўляюцца ў сістэме функцыянавання і развіцця грамадства. З гэтага пункту гледжання цікавым падаецца вызначэнне гарадоў-пасіянарыяў, якія выразняюцца звышэнергатычнасцю і імкненнем на ажыццяўленне пэўнага змянення навакольнага асяроддзя, якія ў той ці іншай ступені маюць, - ці павінны былі б мець, - уплыў на грамадства ў цэлым. Аўтар не прэтэндуе на так званую ісціну ў апошняй інстанцыі, але, на ягоную думку, такімі гарадамі з'яўляюцца: Кракаў – для Польшчы, Львоў – для Украіны, Берасьце – для Беларусі. У дадзеным выпадку сфармаваны трохкутнік Берасьце – Кракаў – Львоў выглядае вельмі цікавым як з пункту гледжання гістарычнай рэтраспекцыі, так і ў прагнастычнай перспектыве. Калі браць пад увагу турыстычныя адмысловасці, то аўтамабільны маршрут паміж названымі гарадамі складае каля адной тысячы ста кіламетраў з магчымасцю адначасовага наведвання такіх населеных пунктаў, як, напрыклад, Бяла Подляска, Менджыжэц Падляскі, Радзынь Падляскі, Пулавы, Енджэюў, Чэрванаград, Новавалынск, Уладзімір Валынскі, Шацк і шэраг іншых. Варта таксама нагадаць, што праз старажытнае Берасьце праходзіў важны камунікацыйны і гандлёвы шлях з усходу на захад Via Regia (Каралеўская дарога), і адна з дзвюх ягоных частак з паўночнага ўсходу на паўднёвы захад (Вільня – Кракаў, ці Via Jagellonica – Ягелонскі шлях), якая атрымала назву Вялікая Берасьцейская дарога.

Мэта працы. На падставе суб'ектыўнай перцепцыі і інтэрпрэтацыі шэрагу гісторыка-фактаграфічных дадзеных прапануецца разгляд феномену пасіянарнасці на прыкладзе трохкутніка вызначаных гарадоў на тэрыторыі Беларусі, Польшчы і Украіны з улікам турыстычнай зацікаўленасці і фармавання перспектывы ўтварэння турыстычнага руху на падставе прапанаванага аўтамабільнага маршруту. У дадзеным кантэксце разглядаюцца феномены Берасьця ў варунках рэтраспекцыйнага ўспрымання і Брэста на падставе актуалізацыі сацыяльнай рэчаіснасці.

Метады і арганізацыя даследавання. Пад час напісання артыкулу выкарыстоўваліся такія навуковыя метады, як назіранне, апісанне, параўнанне, аналіз і сінтэз тэкстаў у друкаваных выданнях і інтэрнэт-крыніцах. Аўтар акцэнтуюе ўвагу на неадназначнасці ўжывання назвы гістарычнага Берасьця і сучаснага населенага пункту пад назвай Брэст.

Вынікі і іх абмеркаванне. Феномен Берасьця ўтрымлівае ў сабе неабходнасць дадатковага тлумачэння і характарыстыкі шэрагу гістарычных фактаў, якія маюць дачыненне да пытання, што звязанае са з’явай пасіянарнасці. Згодна з гістарычнымі хронікамі заснаванне паселішча пад гэтай назвай адносіцца да 1019 года, калі ў летапісу “Аповесці мінулых гадоў” можна было прачытаць пра “Берестье”. Места існавала да пачатку XIX стагоддзя, пакуль не было знішчана расійскай акупацыйнай уладай пасля так званага Трэцяга падзелу Рэчы Паспалітай у 1795 годзе. На руінах старога гораду стала будавацца абарончая крэпасць, а новы населены пункт пачаў фармавацца за некалькі кіламетраў ад былога месца пражывання жыхароў ва ўсходнім накірунку, пра што сведчыць адпаведны каменны знак на рагу сучасных вуліцаў Машэрава (Маскоўскай) і Леніна. У такім інтэрпрэтацыйным аўтарскім варыянце неабходна размяжоўваць назвы Берасьце (1019-1833 – пачатак руйнавання старажытнага места) і Брэст (1833, пачатак пабудовы горада на новым месцы – па цяперашні час).

Старажытнае Берасьце пачало фармавацца на зліянні рэкаў Буг і Мухавец і сталася цэнтрам гістарычнага рэгіёну. Ужо тады стаў вызначацца феномен памежнасці, які пазьней увасобіўся ў шэрагу лёсавызначальных тэндэнцыяў. Што датычыцца пытання пасіянарнасці, неабходна прыпомніць, што места другім пасля Вільні ў межах Вялікага княства Літоўскага атрымала Магдэбургскае права (1390 год), тут адбылася нарада ў справе падрыхтоўкі перамогі ў Грундвальдскай бітве (1409 год), у 1553 годзе заснаваная першая на тэрыторыі сучаснай Беларусі друкарня, а пазьней у 1596 годзе была падпісаная знакамітая Берасьцейская вунія...

Турыстычны экскурс “Віртуальнае Берасьце: горад, якога няма” мае на мэце гісторыка-рэтраспектыўны аналіз яго невыкарыстаных пасіянарных магчымасцяў, што не зрэалізаваліся ў пэўнай ступені пад прыгнётам расійскіх акупацыйных уладаў пасля падзеяў 1795 года. Як слушна заўважае Данута Вашчукуўна-Каменецка: “Брэст апынуўся ў межах Расійскай імперыі. Быў уключаны як горад павятовы спачатку ў Слоніўскую губерню, а пазьней – у Гродзенскую. У наступныя гады ішла інтэнсіўная русіфікацыя горада. Ён стаў выконваць ролю правінцыйнага памежнага горада.” [2, 85]. Знішчэнне горада і руйнаванне матэрыяльных помнікаў культуры нанеслі таксама непапраўныя духоўныя страты, якія маюць адносіны да фармавання

нацыянальных сімвалаў Беларусі. Пачатак глабальнага разбурэння і руйнавання горада пачалося ў 1933 годзе. Менавіта тады ўлады Расейскай імперыі мэтанакіравана прыступілі да знішчэння архітэктурнага ансамблю гістарычнага цэнтру, куды ўваходзілі старажытны замак, дзесяць сакральных будынкаў, мураваны комплекс рынку з ратушай, палац князёў Чартарыйскіх, помнікі архітэктурны Вялікага Княства Літоўскага XIV-XVIII стагоддзяў [гл.: 1]. Пералік разбураных пабудоваў, што лічыліся вызначальнымі адметнасцямі горада, выглядае наступным чынам:

- царква Святога Мікалая – гэта кафедра япіскапа Уладзімерскага і Берасьцейскага, помнік архітэктурны XIV стагоддзя ў стылі готыкі, якая знаходзілася на Вуніацкім пляцы; менавіта тут у 1596 годзе абвесцілі знакамітую Берасьцейскую царкоўную вунію. Зачыненая і зруйнаваная расейскімі ўладамі пад час пабудовы крэпасці;

- касцёл Беззаганнага зачацця Найсвяцейшай Панны Марыі і кляштар бернардынак – помнік архітэктурны XVIII стагоддзя ў стылі Віленскага барока. Знаходзіўся на гістарычным Бернардынскім пляцы ў Валынскім прадмесці пры ўпадзенні ракі Мухавец у Буг;

- касцёл Святога Яна Хрысціцеля і кляштар бернардынаў – помнік архітэктурны XVII-XVIII стагоддзяў у стылі барока. Знаходзіўся на гістарычным Бернардынскім пляцы ў Валынскім прадмесці пры ўпадзенні ракі Мухавец у Буг;

- царква Святых апосталаў Пятра і Паўла і манастыр базылянаў – помнік архітэктурны XVIII стагоддзя у стылі віленскага барока. Знаходзіўся на Базылянскай вуліцы ў Старым месцы;

- касцёл Звеставання Найсвяцейшай Панны Марыі і кляштар брыгітак – помнік архітэктурны XVIII стагоддзя ў стылі барока, зруйнаваны ўладамі Расійскай імперыі, а затым дашчэнту знішчаны Саветамі;

- касцёл Святой Соф’і і кляштар дамініканаў – помнік архітэктурны XVII-XVIII стагоддзяў у стылі барока. Зачынены і руйнаваны ўладамі Расійскай імперыі;

- касцёл Езуса і Святога Казімера і калегіум езуітаў – помнік архітэктурны XVII-XVIII стагоддзяў у стылі віленскага барока. Знаходзіўся ў цэнтры Старога места, на рагу Рынку і вуліцы Кавальскай. Зруйнаваны ўладамі Расійскай імперыі, а затым дашчэнту знішчаны Саветамі;

- касцёл Найсвяцейшай Тройцы і кляштар аўгустынаў – помнік архітэктуры XVII-XVIII стагоддзяў у стылі барока. Знаходзіўся ў цэнтры Старога места, на Рынку. Кляштар зруйнаваны і знішчаны ўладамі Расійскай імперыі, а на месцы касцёла пазней пабудавалі гарнізонную царкву Маскоўскага патрыярхату;

- касцёл Святой Барбары і кляштар трынітарыяў – помнік архітэктуры XVIII стагоддзяў у стылі барока. Знаходзіўся на тэрыторыі Кобрынскага прадмесця. Зруйнаваны ўладамі Расійскай імперыі;

- касцёл Святога Крыжа і Святой Ганны ў Берасьці – парафіяльны касцёл (фара Вітаўта) пабудаваны ў 1412 годзе, перабудаваны ў 1766 годзе. Быў размешчаны на тэрыторыі акольнага горада, побач з касцёлам езуітаў, галоўны фасад выходзіў на гандлёвую плошчу, а з поўдня – на вуліцу Падзамкавую да бернардынскага моста. Знішчаны на працягу 1835-42 гадоў;

- царква Святога Міхаіла Архангела – пабудаваная ў XVI стагоддзі, перабудаваная ў 1645 годзе, знішчаная пасля 1833 года;

- царква Святых Пятра і Паўла з грэакакаталіцкім кляштаром – пабудова з 1631 года, перабудова ў 1773 і 1840 гадах, знішчаная ў сярэдзіне XX стагоддзя;

- царква Святой Тройцы – пабудаваная ў XV стагоддзі, знішчаная ў сярэдзіне XIX стагоддзя;

- харальная сінагога – пабудаваная ў 1862 годзе на рагу сучасных вуліцаў Савецкая і Будзённага, у апошняй трэці XX стагоддзя перабудаваная савецкімі ўладамі ў кінатэатар...

Новы горад таксама увайшоў у гісторыю праз тыя падзеі, якія адбываліся тут на працягу амаль што двухсот апошніх гадоў. Але на пачатку трэба заўважыць, што сучасны Брэст мае надзвычай добрую геаграфічную дыслакацыю і вызначаецца ўдалай камунікацыйнай лагістыкай адносна Беластоку (138 км), Берліну (777 км), Варшавы (206 км, бліжэйшым па адлегласці сталічным месцам), Вільні (369 км), Гародні (239 км), Кракава (436 км), Львова (310 км), Любліна (162 км), Масквы (1049 км) і Мінску (344 км). На цяперашні час ён можа быць ахарактырызаваны такім прыметнікам як “памежны” (анг. border – мяжа), ці проста абазначаны як “памежжа”. Гэтае шматварыянтнае паняцце яскрава інтэрпрэтуецца праз шэраг наступных узроўняў:

- дзяржаўнае – паміж Рэспублікай Беларусь і Рэспублікай Украіна, Рэспублікай Беларусь і Рэспублікай Польшча (у дадатак – з Еўрапейскай вуніяй і зонай Шенген);

- рэлігійнае – паміж каталіцызмам і артадоксіяй, ці праваслаўем;

- ідэялагічнае – падставы традыцыяў таталітарнага мыслення і дэмакратычных формы нацыянальнага самавызначэння;

- палітычнае – арыентацыя на ўсходнія ўзоры дзяржаўнага кіравання і заходнія;

- інфармацыйнае – паміж зонай абмежаванай інфармацыйнай прасторы і свабодай сродкаў масавай інфармацыі;

- культурнае – паміж культурай савецкага ўзору і заходнімі культурнымі тэндэнцыямі;

- адукацыйнае – паміж савецкай сістэмай выхвання і адукацыі і еўрапейскім стандартам выхвання і адукацыі;

- эканамічнае – дзяржаўнае рэгуляванне гаспадаркі і рынковая эканоміка;

- кліматычнае – усходняя мяжа Паўднёвай Еўропы.

Трэба заўважыць, што на працягу XX стагоддзя ў Брэсце таксама адбыліся некаторыя лёсавызначальныя падзеі. Гэта, напрыклад, дамова 1918 года паміж бальшавіцкай Расіяй і кайзераўскай Германіяй, вядомая як так званы Брэсцкі мір. У 1939 годзе польскае войска вяло гераічную абарону крэпасці ад вераломнага нападу з боку Германіі і СССР паводле запланаванага сакрэтнага пратаколу Молатава-Рыбентропа, а затым тут прайшоў сумесны сумнавядомы савецка-фашысцкі парад [гл.: 6]. Праз два гады крэпасць зноў была атакаваная былымі саюзнікамі СССР, калі ў 1941 годзе нямецкія дывізіі пачалі свае баявыя аперацыі супраць Саветаў. У прынцыпе можна нагадаць і пра Белавежскія пагадненні 1991 года, якія засведчылі распад СССР...

У побытавой свядомасці ў даволі вялікай колькасці жыхароў нават сёння Брэст не ўспрымаецца як беларускае места. Адным са сведчанняў гэтаму з’яўляецца серыя дакументальна-публіцыстычных выданняў мясцовага журналіста Васіля Сарычава пад назвай “В поисках утраченного времени”, дзе маецца апісанне “Бресть-Литовскъ российский”, “Бжесць-над-Бугем польский”, “Бриск еврейский”. Няма толькі Брэста беларускага, іншымі словамі, Брэст - небеларускі... [гл.: 3]. Турыстычныя рэсурсы сучаснага Брэста даволі абмежаваныя.

Акрамя Брэсцкай крэпасці, якая на ідэялагічнай падставе дагэтуль выклікае даволі супярэчлівыя думкі, гасцям горада прапануецца паназіраць за працэсам запальвання ліхтароў на пешаходнай вуліцы Савецкай, убачыць неадназначна ўспрыняты грамадскасцю помнік на скрыжаванні вуліцаў Гогаля і Савецкай, чараду скульптурных кампазіцыяў па вуліцы Гогаля... [гл.таксама: 5]. Сярод сучасных матэрыяльных помнікаў культуры можна прыгадаць наступныя:

- касцёл Узвіжання Святога Крыжа – пабудаваны ў 1856 годзе і функцыянуе на сённяшні дзень на плошчы Леніна;

- царква Святога Сіміёна Слупніка – дата пабудовы 1865 год, функцыянуе ў сучасны перыяд на рагу вуліцаў Маркса і Машэрава;

- грэка-каталіцкая царква Святых братоў-апосталаў Пятра і Андрэя – дата пабудовы 1996 на вуліцы Дворнікава;

- будынкі калоніі Варбурга – унікальны архітэктурны ансамбль з дванаццаці драўляных дамоў у закапанскім стылю пабудаваны ў 1925 годзе з дапамогай арганізацыі American Joint Distribution Committee для найбяднейшых жыдоўскіх сем’яў горада, на сённяшні дзень практычна зруйнаваны беларускімі ўладамі ў межах 1-га Мінскага завулку;

- евангелісцка-аўгсбургскі касцёл – лютэранская святыня, якая функцыянавала з 1938 па 1945 год (знаходзіцца на рагу сучасных вуліцаў Маркса і Гогаля, у гады савецкай улады будынак выкарыстоўваўся як кінатэатр).

Па вялікім рахунку, сёння Брэст – тыпова савецкі горад з досыць невыразнай архітэктурай у абрамленні тапанімічных казусаў. Назвы вуліцаў Брэста ўражваюць сваёй небеларускай прыналежнасцю. Выбарка кароткага пераліку з надпісаў пераважна на расійскай мове дазваляе зрабіць асацыяцыйныя высновы, што час як бы перапыніўся і да сёння застаўся ў 70-80-х гадах мінулага стагоддзя. Спіс вуліцаў пад назвамі “Коммунистическая, Комсомольская, Красногвардейская, Краснознаменная, Краснофлотская, Октябрьская, Октябрьской революции, Советская, Советской конституции”, з аднаго боку, і назвамі “Будённого, Калинина, Кирова, Кривошеина, Крупской, Куйбышева, Ленина, Орджоникидзе, Пушкинская (плюс бюст Аляксандра Пушкіна на вуліцы Адама Міцкевіча!!!), Свердлова, Суворова, Урицкого, Халтурина”, з другога [гл.: 4]. Праблемнай для горада з’яўляецца малалікасць гістарычных помнікаў матэрыяльнай культуры. Пад час Першай сусветнай вайны расійскія войскі пры

адступленні зруйнавалі горад, які пад іх жа прымусам пачалі будавць ў 1833 годзе. Паступова аднаўляцца Брэст пачаў з 1920 года, калі атрымаў статус цэнтру Палескага ваяводства. Але практычна ўсё зробленае “за польскім часам” пазней па большасці было альбо зруйнаванае, альбо пэўным чынам прыстасаванае пад узоры так званага савецкага густу.

Высновы. Пасіянарны трохкутнік Берасьце – Кракаў – Львоў з’яўляецца ўнікальным у сістэме фармавання дамінантных нацыянальных прыярытэтаў для беларускага, польскага і украінскага народаў. Пасіянарнасць Кракава і Львова на працягу стагоддзяў у пэўнай ступені рабіла ўплывы на станаўленне грамадскай свядомасці шырокіх сацыяльных колаў, што дазваляе характарызаваць гэтыя гарады ў якасці найважнейшых крэатыўных цэнтраў ідэйнага ўтварэння і наступнага духоўнага распаўсюджвання. На падставе багатай культурнай спадчыны да сённяшняга дня працягваецца іх далейшае развіццё. У выпадку Берасьця відавочна бачна, як акупацыйная ўлада гвалтоўнымі сродкамі перапыніла арыгінальнае культурнае развіццё, і тым самым пазбавіла магчымасцяў і перспекываў пасіянарнага руху. Шматлікія гістарычныя матэрыяльныя помнікі былі зруйнаваныя, а сам горад перастаў існаваць у гістарычнай прасторы... Больш дэталёвыя характарыстыкі трохкутніка Берасьце – Кракаў – Львоў адносна праблемы пасіянарнасці можна прааналізаваць па шмат якіх іншых крытэрыях на розных узроўнях. Турыстычны маршрут Берасьце (Брэст) – Кракаў – Львоў дазваляе пазнаёміцца з гістарычнай рэтраспекывай ўзнікнення, фармавання, развіцця, функцыянавання і распаўсюджанасці пасіянарных уплываў у часе і прасторы.

Спіс выкарыстаных крыніцаў:

1. *Лаўроўская, І., Фамінскі, В.* Анталёгія знішчэння Берасьця. Народны журналіст 2012 / І.Лаўроўская, В.Фамінскі [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://urban-institute.livejournal.com/5147.html>. – Дата доступу: 12.08.2020.
2. *Ващукувна-Каменеца, Д.* Брест – город незабываемый / Д.Ващукувна-Каменеца. – Брест: Издательство С.Лаврова, 2000. – 284 с.
3. *Сарычев, В.* В поисках утраченного времени. Кн. 1. Между Западом и Востоком [Текст] : [Брест средневековый, Бресть-Литовскъ российский, Бжесць-над-Бугем польский, Бриск еврейский] / В. Сарычев. – Брест : Брестская тип., 2013. – 302 с.

4. Улицы Бреста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brestcity.com/blog/ulucy-bresta>. – Дата доступа: 07.08.2020.
5. Atrakcje Brześcia na Białorusi – poradnik dla turysty [Zasób elektroniczny]. – Tryb dostępu: <https://www.radiobiper.info/2019/07/08/atrakcje-brzescia-bialorusi-poradnik-dla-turysty1/>. – Data dostępu: 12.08.2020.
6. *Geresz, J.* Twierdza niepokonana: obrona cytadeli w Brześciu nad Bugiem we wrześniu 1939 r. / *J.Geresz.* – Biała Podlaska – Międzyrzec Podlaski: Civitas Christiana, 1994. – 77 с.

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ АЛБАНІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЇЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНИХ РИНКАХ ЄВРОПИ ТА УКРАЇНИ

Оксана Малиновська, Валентин Стафійчук
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

Пандемія Covid-19 ще не завершилася, але вже однозначно можна говорити, що супутні їй обмеження суттєво перекроїли світовий та регіональні туристичні ринки. На фоні абсолютної більшості, окремі держави за першої ж нагоди зняли або різко послабили будь-які обмеження на переміщення туристів і таким чином провели відносно вдалий літній сезон у 2020 році. Серед таких держав була й Албанія.

Оскільки Албанія була однією з небагатьох держав, які цього літа не створювали жодних бар'єрів для українських туристів, то можна прогнозувати, що за підсумками літнього сезону країна має увійти в 5-ку лідерів, поступившись лише багаторічним грандам – Туреччині та Єгипту, і склавши гідну конкуренцію популярним серед українців Чорногорії, Болгарії та Хорватії. Якщо у попередні роки Албанія користувалася попитом переважно серед мешканців Західної України, то цього літа її популярність поширилася по усіх регіонах держави. Окрім туристичного оператора «Альф», для якого Балкани є традиційним напрямком, цьогогоріч практично усі великі туроператори країни активно пропонували пакетні тури на албанські курорти.

Тривалий період часу – правління комуністичної диктатури у другій половині ХХ ст. – Албанія була закритою і найменш

розвинутою державою Європи. Лише на початку ХХІ ст. політична обстановка в країні стабілізувалася, а в економіці розпочалися позитивні зрушення. Відтоді прослідковується позитивна динаміка і на туристичному ринку [див. табл. 1].

Таблиця 1

Динаміка основних показників розвитку туризму в Албанії, 2009-2018 роки.

[на основі даних 5]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
Іноземних туристів, тис. осіб	1792	2191	2865	3156	2857	3341	3784	4070	4643	5340
Дохід, млн. дол.	1816	1626	1628	1464	1473	1705	1500	1691	1929	2193

Примітка: * - оціночні дані.

Як і будь-яку іншу постсоціалістичну балканську державу, Албанію одночасно вважають складовою і Південної (за ВТО, «Південна/Середземноморська Європа»), і Центральної Європи [1, С. 6]. Цікаво, що на туристичних ринках обох регіонів вона тримається на середніх позиціях. Серед 17 держав Південної Європи, Албанія вже тривалий час посідає 7-е місце за чисельністю іноземних туристів та 10-е за доходами від туризму, а серед 19 держав Центральної Європи – 8-у та 9-у позиції, відповідно. Крім українців, які масово почали відкривати для себе Албанію не так давно, країна користується популярністю серед італійців, сербів, македонців, поляків, чорногорців, білорусів тощо.

У 2018 р. на Албанію припадало 0,8% туристичного потоку та 0,4% надходжень від туризму Європи, тоді як на Україну – 2,0% та 0,3%, відповідно [5]. Як бачимо, Албанія, яка має площу 28,7 тис. км. кв. (приблизно площа Житомирської області) та населення в 3,1 млн. осіб (дещо більше, ніж у Києві) отримує від туризму більше доходів, ніж Україна!

За співвідношенням чисельності населення та іноземних туристів і доходами від туризму на душу населення Албанія якісно виокремлюється як на фоні окремих лідерів туристичного ринку Європи, поступаючись лише Іспанії, так і на фоні свої сусідів, крім Греції та Чорногорії, які вже давно стали невід’ємною його складовою

[див. табл. 2]. Сумно констатувати, проте за доходами від туризму на душу населення Албанія перевищує український показник у 22 рази.

Таблиця 2

Співвідношення чисельності населення та іноземних туристів і доходів від туризму в Албанії, країнах-лідерах на туристичному ринку Європи, її сусідах та Україні, 2018 р. [розраховано на основі даних 4, 5]

Держава	Співвідношення чисельності населення та іноземних туристів	Дохід від міжнародного туризму на 1 мешканця країни, дол. США
<i>Албанія</i>	<i>1:1,7</i>	<i>713</i>
Франція	1:1,3	993
Іспанія	1:1,7	1475
Італія	1:1,0	789
Туреччина	1:0,6	307
Німеччина	1:0,5	536
Греція	1:2,8	1794
Чорногорія	1:3,4	1966
Сербія	1:0,2	192
Північна Македонія	1:0,3	180
Україна	1:0,3	33

Успіхи країни на туристичному ринку значною мірою обумовлені наявністю сприятливих і різноманітних туристичних ресурсів. За останні роки обізнаність українців, як і мешканців інших європейських держав, про туристичні можливості Албанії дещо зросла, проте все ще залишається на дуже низькому рівні. Спробуємо узагальнити відповідну інформацію.

Албанія має широкий вихід (362 км берегової лінії) до Адріатичного та Іонічного морів, які з'єднані протокою Отранто приблизно на широті Вльори. Однак, узбережжя в багатьох місцях, особливо на півночі, заболочене або ж має сільськогосподарське призначення. Більш кращі умови для організації приморського відпочинку має узбережжя Іонічного моря: переважно галечні пляжі, прозора вода, мальовнича порізана численними бухтами берегова лінія. Між Вльорою та Сарандою знаходиться Албанська Рив'єра або «Берег квітів» – найкрасивіше місце Албанії, де гірські хребти нависають над морем. Окрім двох вище зазначених, як приморські курорти тут активно розвиваються Дермі, Хімара, Кепаро, Борш, а

південніше Саранди – майже на кордоні з Грецією – Ксаміль. Для адриатичного узбережжя більш властиві піщані пляжі і менш прозора вода. Найбільшим приморським курортом країни є адриатичний Дуррес та його околиці.

Клімат країни середземноморський: спекотне, сухе літо і прохолодна, волога зима. Для гірських районів характерна висотна поясність, більш сурові кліматичні умови і формування стійкого снігового покриву.

Майже 70% території країни займають прорізані річковими долинами і каньйонами, подекуди вкриті лісами гори: Північні Албанські Альпи, Кораб, Скандербег, Пінд, Кераван. На півночі Албанії в горах Проклетіє функціонують гірськолижні центри. Переважно у місцевого населення користуються популярністю численні рекреаційні зони, які виникають останнім часом у гірських районах на узбережжі річок, невеличких озер та на території національних парків. Довкола них розвивається мережа різноманітних туристичних маршрутів (піші та кінні походи, альпінізм, сплави гірськими річками тощо). Особливо багато таких центрів у басейнах Дрина, Мата, Вьоси, Шкумбіні.

Албанії частково належать найбільші балканські озера: Преспа (найвисокогірніше), Охридське (найглибше) та Шкодер (найбільше за площею). Узбережжя цих озер також широко використовуються з рекреаційною метою. Найбільш розвинену інфраструктуру має курорт Поградец на березі Охридського озера.

Бальнеологічні ресурси країни слабо вивчені. Більш широко використовуються термальні мінеральні води. На їх базі функціонують або перебувають на стадії становлення оздоровчо-відпочинкові комплекси Круї, Ельбасана, Лесковіка, Селітої, Пешкопії [2]. У національному парку Бредхі і Готова-Дангеллі поблизу Пермета купальнями на термальних джерелах можна скористатися безкоштовно.

Різнманіття ландшафтів, флори і фауни Албанії представлене національними парками і пам'ятками природи країни, чисельність яких постійно збільшується. Площа 15 національних парків нині становить приблизно 7% від площі держави. Особливо слід відмітити розвиток туризму в національних парках Бутрінті (об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО), Шебенік-Ябланица, Долина Валбони, Бредхі і Готова-Дангеллі, Дів'яке-Караваста, Ллогара, Карабурун-Сазан

(морський), Преспа, Дрілон, Теті тощо [3]. Серед туристів великою популярністю користується пам'ятка природи карстового походження «Блю Ай» поблизу Саранди.

Албанці – особливий європейський народ з точки зору етногенезу (окрема мовна група і яскраво виражене іллірійське походження) та релігії (більшість – прихильники ісламу). Населення зберігає культуру і побут предків: і нині можна зустріти багатьох людей в національних костюмах.

Історико-архітектурна спадщина надзвичайно багата і різноманітна. До Списку Світової спадщини ЮНЕСКО включені:

– руїни Бутрінті (згадується вже в I тис. до н.е.) включають грецький театр, святилище Ескулапа, фортецю, Велику базиліку, Левові ворота тощо;

– історичні центри Берата та Гірокастри – міста-музеї під відкритим небом з фортецями, палацами та культовими спорудами;

– природна і культурна спадщина Охридського регіону [6].

В Тірані цікавим об'єктом є мечеть Етем Бея, собор Св. Антонія, Годинникова вежа, колишня резиденція Енвера Ходжі, палац короля Зога, турецькі лазні; Дурресі (столиця Албанії в 1914-20 рр.) – римський амфітеатр та лазні, міські мури, візантійська церква, мечеті султана Фатіха та Велика, колишній палац короля Зога; Ельбасані – фортеця, Королівська мечеть, церква Св. Марії, католицький собор, турецькі лазні; Шкодери – “Свинцева” та Багатокупольна мечеті, фортеця Розафа, францисканська церква, католицький собор; Лежі – церква Св. Миколи, де поховано Сканденбега, і фортеця; Корчі – Катедральний собор Воскресіння Христового, Старе місто, мечеть Іліаз Бей Мірахоріт, Старий базар, Музей середньовічного мистецтва; Саранді – фортеця Льокарсі тощо. Заслужують на окрему увагу фортеця Скандербега в Круї, палац в Тепелені, руїни античної Аполлонії поблизу Фієрі. По всій країні багато мечетей, грецьких монастирів та храмів.

Цікавим туристичним символом Албанії стали майже 700 тис. військових бункерів, що були збудовані за часів Е. Ходжі. Окремі з розкиданих по всій країні бункерів нині пристосовують під склади, комори, торгівельні кіоски [1].

Фестивальною столицею країни вважається Корча. Різноманітні фестивалі проходять у Тірані, Дурресі, Вльорі, Бутрінті.

Сфера гостинності перебуває у стадії динамічного формування. Заклади розміщення представлені в основному апартаментами та приватними безкатегорійними готелями. Поступово збільшується чисельність готелів, переважно у Дурресі, Вльорі та Саранді, що представляють світові готельні ланцюги і відповідають певним рівням зірковості.

Подальше зміцнення Албанією своїх позиції на туристичних ринках Європи та України значною мірою базується як на раціональному використанні наявних туристичних ресурсів і подальшому удосконаленні інфраструктури гостинності, так і на загальному економічному розвитку країни, особливо розбудові доріг, аеропортів, покращенні рівня життя. Важливим стимулом для розвитку туризму може стати приєднання Албанії до Європейського Союзу, який визнав країну офіційним кандидатом на вступ.

Список використаних джерел:

1. Стафійчук В. І., Малиновська О. Ю. Туристичне країнознавство: Навч. посібник // В. І. Стафійчук, О. Ю. Малиновська – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. – С. 39-40.
2. Термальні джерела в Албанії. [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://vkarpaty.org.ua/termalni-dzherela-v-albaniji/>
3. Përshkrimi i rrjetit actual të zonave të mbrojtura [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://web.archive.org/web/20150529041409/http://www.mjedisi.gov.al/files/userfiles/Biodiversiteti/ZM%26PK-Pershkrim.pdf>
4. The World Factbook [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/335rank.html#AL>
5. UNWTO. eLibrary Tourism Highlights [Електронний ресурс] – режим доступу: [https://www.e-unwto.org/action/showPublications?category=10.1555%2Fcategory.40000037&page Size=20&startPage=0](https://www.e-unwto.org/action/showPublications?category=10.1555%2Fcategory.40000037&page%20Size=20&startPage=0)
6. World Heritage [Електронний ресурс] – режим доступу: List <http://whc.unesco.org/en/list/>

ПРИВАБЛИВІСТЬ МІСТА ЛЬВОВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Марта Мальська, Анастасія Васирина

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Туристично-привабливою територією вважається місце, де зосереджено чимало історичних, культурних та соціально-економічних ресурсів. Важливим фактором при формуванні туристичної привабливості території є також доступність інформації про неї та легкий доступ до цього пошуку. Місто Львів є одним з найпривабливіших для туризму міст в Україні. Щороку у Львові додаються все новіші та актуальніші компоненти для зростання туристичної атракційності. Проте існує низка проблемних питань, які негативно впливають на зростання привабливості міста для туристів і потребують невідкладного вирішення. Серед таких проблем відзначимо: завантаженість туристичного центру міста, брак туристичних продуктів поза межами центру, недосконалість маркетингової стратегії і окремих аспектів брендингу Львова, зосередженість ТПЦів лише у центральній частині і їх брак в інших районах міста, недостатня кількість відповідно облаштованих туристичних маршрутів усією територією міста тощо.

Дослідження туристичної привабливості Львова є надзвичайно актуальним для визначення наступної стратегії розвитку туризму у місті та розробки конкретних заходів щодо підвищення його конкурентоздатності на вітчизняному і міжнародному туристичних ринках.

Мета представленого дослідження — виокремити деякі фактори туристичної привабливості м. Львова через аналіз деяких її складових.

Основними завданнями дослідження є: розглянути головні складові та фактори туристичної привабливості міста Львова та окреслити ймовірні шляхи поліпшення іміджу Львова на вітчизняному і міжнародному туристичних ринках.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні у Львові спостерігається стрімке поживлення в галузі туризму. Це видно із статистичних даних за останні кілька років та зростанням іміджу міста

Львова на українському і міжнародному ринку туристичних послуг. Варто зауважити, що Львів увійшов в рейтинг «Топ-100 туристичних міст для відвідування», це підвищило його статус і на європейському туристичному ринку. Значний приріст туристів у місті в останні роки відбувся завдяки зростанню його туристичної привабливості.

Туристичну привабливість території визначають за сукупністю таких факторів [2]:

- економічний;
- політичний;
- культурний;
- соціальний;
- екологічний;
- рівень розвитку інфраструктури.

Головними складовими туристичної привабливості вважають такі [2]:

- площа природних рекреаційних ресурсів;
- кількість антропогенних туристичних ресурсів;
- кількість засобів розміщення туристів (ЗРТ);
- інвестиції в основний капітал готелів та ресторанів;
- середній рівень цін на послуги туристичних підприємств;
- доходи на душу населення;
- кількість економічно активного населення;
- кількість підприємств-суб'єктів підприємництва;
- щільність автомобільних доріг з твердим покриттям;
- коефіцієнт злочинності;
- щільність шкідливих викидів в атмосферу.

Львів – це живе історичне місто, де в центрі з його середньовічними кам'яницями триває звичайне міське життя. За останні 15 років Львів став містом не тільки з багатою історичною спадщиною, але і містом зі сферою гостинності, що дуже активно розвивається. Якщо оцінювати туристичну привабливість міста Львова, то тут у туристів викликає інтерес велика кількість пам'яток культури та архітектури, тематичні кафе та ресторани високого рівня, розважальні заклади, різноманіття екскурсій, що пропонуються місцевими туристичними фірмами, а також близьке та вигідне розташування засобів розміщення, харчування та туристичних атракцій. На сьогоднішній день 55% (2500 пам'ятників і понад 60

музеїв) всіх історичних пам'яток України перебувають у Львові. Тут більше 120 храмів, що належать більше 20 конфесіям. До того ж, у Львові є чимало готелів та хостелів на будь-який бюджет. Найпопулярнішими є готелі в центрі міста — Гранд Готель, Леополіс, Жорж, Асторія, Атлас, Цитадель Інн тощо. Окрім цього, Львів є містом з дуже хорошою транспортною інфраструктурою. Сюди можна прибути потягом, літаком, автомобілем чи автобусом; з міста хороша доступність до найближчих європейських міст – Кракова, Варшави, Берліна, Будапешта тощо. Все це дуже приваблює туристів з інших країн.

Найпопулярнішими місцями у Львові для українців є Ратуша – 60 % відвідувань та Високий Замок – 20 %. Здебільшого Львів відвідують особи 26–35 років (чоловіків та жінок майже порівну). Однак, і люди старшого віку часто відвідують Львів, оскільки тут представлено багато різноманітних видів туризму на будь-який смак. А дітям у Львові можуть запропонувати смачний шоколад та пізнавальні автобусні екскурсії. Найчастіше подорожні живуть у готелях та хостелах або винаймають квартиру в центрі міста. Основними країнами походження відвідувачів Центрів туристичної інформації, окрім України, є Польща, Німеччина, Туреччина, Білорусь та США. Містами походження внутрішніх туристів у Центрах туристичної інформації здебільшого є Київ, Львів, Дніпро, Харків та Одеса [3].

За дослідженнями управління туризму Львівської міськради у 2018 р. Львів відвідали 2,6 млн. туристів, витративши під час перебування в місті 615 млн. євро. Найчастіше до Львова приїжджають українці з інших міст – 41,3%, далі йдуть поляки (22,1%), білоруси (7,9%), турки (7,3%), німці (3,6%), американці (2%), литовці (1,6%), англійці (1,5%), чехи (1,2%) і канадці (0,7%).

За даними ТІЦ, за останні два роки потік туристів у місто збільшився на 40% і зараз становить понад 2,3 млн. осіб щорічно. Станом на перший квартал 2019 р. Львів відвідало близько 1,3 млн. осіб. Про це свідчать дані маркетингового дослідження, опублікованого управлінням туризму Львівської міської ради [5].

Ключовими туристичними ринками наразі надалі залишаються Україна (43,0%), Польща (18,3% — це на 2% Також у 2019 році у Львові вперше підраховали лояльність туристів до міста та враження, з якими вони повертаються додому. Лояльність туристів у 2019 році

становила +73,6%, що свідчить про активні рекомендації своїм рідним і знайомим відвідати Львів та бажання знову сюди повернутися. Індекс туристичної привабливості міста становить 4,8 з 5, а індекс задоволеності туристичними послугами – 4,4 з 5. У 2018 році на 18% зросли надходження в міський бюджет від галузі туризму, вони становлять 151 млн. грн. А от середні витрати туриста в день, 74 євро, залишаються фактично незмінними.

За даними ТЦ, більшість туристів приїжджали до Львова на потягах (60%), менше на авто (10%) і на рейсовому автобусі, ще менше на літаку (8%), туристичному автобусі (8%) і т.д. (рис.1). Якщо у 2018 році туристи частіше обирали для проживання у Львові готелі, то у 2019 році більш популярними стали апартаменти (30,1%) та хостели (31%). Варто зазначити, що у 2019 році зросли витрати туристів у Львові. Якщо у 2018 році один турист в середньому за день витрачав 74 євро, то в 2019 році ця цифра зросла до 94 євро. При цьому іноземці витрачають у Львові більше, ніж українські туристи. А загалом у 2019 рік міський бюджет Львова отримав 196 млн грн від туризму, що на 45 млн грн більше, ніж у 2018 році. Середній час перебування туристів у Львові – 3-4 дні. Після відвідування Львова близько 95,5% туристів рекомендують це місто своїм друзям.

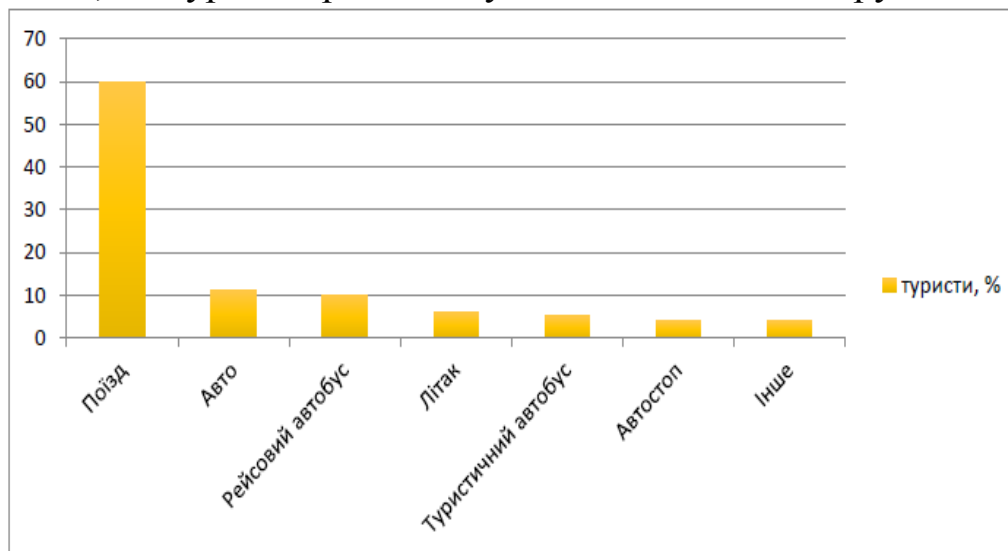


Рис.1 Вид транспорту, який використовують туристи для приїзду до Львова [4]

Для оптимізації шляхів розвитку міжнародного туризму у Львові необхідно вирішити низку проблем, пов'язаних з недостатнім інфраструктурним забезпеченням туристичної галузі та недосконалим механізмом державного регулювання. Тому важливо виробити певні

рекомендації для туристичної сфери міста. Першочерговими заходами мають стати: вдосконалення системи нормативно-правового забезпечення ефективного функціонування ринку туристичних послуг; розвиток матеріально-технічної бази туристичної галузі; впровадження міжнародних стандартів у туристичній сфері з системним контролем якості турпослуг; моніторинг суб'єктів туристичної діяльності; інформаційне забезпечення туристичного бізнесу; підготовка висококваліфікованих кадрів, здатних проводити ефективний маркетинг національних туристичних продуктів на міжнародних ринках.

Висновки. Туристичний Львів має чимало компонентів туристичної привабливості. Наразі туристичний комплекс Львова перебуває на стадії ринкової реорганізації, основною проблемою якої є подолання невідповідності туристичного потенціалу міста рівню розвитку соціально-економічної інфраструктури. Аналіз туристичних потоків засвідчує готовність Львова змінювати власну туристичну інфраструктуру, постійно її розвивати і т.д. Також необхідно створити цікаві туристичні продукти не лише для туристів, що приїжджають із сусідніх країн, а й з країн Західної Європи і навіть США та Канади. Останніми роками Львів дещо страждав від овертуризму, тобто надмірного скупчення туристів в одному місці. У Львові цим місцем є площа Ринок та її прилеглі вулички. У такому випадку необхідно забезпечити іноземним туристам туристичні маршрути поза межами центру; це можуть бути нові екскурсійні маршрути, відвідування скансенів чи просто музеїв, розміщення готелів, хостелів, ресторанів трохи далі від центру. Одночасно з цим, Львів потребує перебудови транспортної інфраструктури: збільшення маршрутів, розвантаження вулиць, створення окремих транспортних маршрутів Аеропорт – площа Ринок (безкоштовні) тощо. Таким чином, розвантаживши найбільш популярні туристичні місця, Львів матиме змогу створювати нові туристичні стежки, екскурсії та збільшувати рівень атракції серед іноземних відвідувачів.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П., Гаталяк О. М. Туризм Львівської міської агломерації /М. П. Мальська, О. М. Гаталяк // Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Економіка міста та урбаністика». — Київ, 2018. – с.152-154.

2. *Погуда Н.В, Соколовська Д.Д.* Оцінка туристичної привабливості Львівської області/ Н.В. Погуда, Д.Д. Соколовська // Збірник «Розвиток соціально-економічних систем в сучасних умовах». — Харків, 2016. — С. 38-39.
3. *Холявка З., Мельник Р.* Статистика розвитку туризму у Львові / З. Холявка, Р. Мельник. — Львів, 2018. — С. 55-57.
4. *Янишин Я.* Аналіз ринку туристичних послуг у місті Львові та основні шляхи його розвитку : монографія / Я. Янишин // Збірник «Аграрна економіка». — Львів, 2016. — Том 9. №1-2. — С. 63-67.
5. Публічний звіт Управління туризму та ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» / Львівська міська рада, 23.12.2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://city-adm.lviv.ua/lmrdownloads/zvitturyzm2019.pdf>
6. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lv.ukrstat.gov.ua/>

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ

**Марта Мальська, Ігор Пандяк,
Марія Філь, Назар Городиський**

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Пандемія коронавірусу за тривалу історію розвитку готельного господарства чи не найбільше вплинула на світовий та український ринок готельних послуг. Обмеження пересування внаслідок закриття кордонів держав, скасування авіасполучення, обмеження переміщення в межах України й абсолютна ізоляція країн спровокували майже повний параліч туристичних подорожей і ділової активності – від яких найбільше залежить готельний бізнес.

1. Згідно прогнозу Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), на кінець 2020 р., щодо 2019 р., за оптимістичного прогнозу, кількість туристів зменшиться майже на третину, за песимістичного – на 40-70 % [8;9]. Закриття кордонів країнами для стримування поширення коронавірусу зумовило в першому півріччі 2020 р. зменшення туристів на 65 %. У всьому світі прогнозується скорочення до 75 млн. робочих місць, в Україні – 0,5 млн., пов'язаних

з туристичною індустрією. Упродовж першого півріччя 2020 р. світова індустрія туризму вже втратила 460 млрд. дол. – у п'ять разів більше збитків, зафіксованих внаслідок світової економічної кризи 2009 р. Найбільше потік туристів зменшився в Азії – на 72 %, Європі – 66 %, в Африці і на Близькому Сході туристів стало менше на 57 %, в Америці – на 55 %. [3]. Прямі втрати для сфери гостинності лише у Європі до кінця року оцінюються в обсязі майже 552 млрд. дол. [4]. У США щоденні прямі втрати готельного бізнесу від продажу номерів оцінюються у 400 млн. дол. [9].

Особливість готельного бізнесу – в орієнтації на туристів і подорожуючих, осіб, які прибувають з-поза місця розташування закладу розміщення, тому з настанням карантину, готелі одразу зіткнулися з відсутністю гостей. В інших типах закладів гостинності – підприємствах ресторанного господарства, організації зустрічей, розваг, карантинні умови проявлялись в уповільненій формі, забезпечивши можливість підготуватись і адаптуватись до нових умов ринку.

Загострення ситуації з падінням ринку готельних послуг в Україні зумовлене також накладанням несезону, який традиційно розпочинається в кінці січня, й одразу перейшов в умови карантину. Як наслідок, упродовж двох тижнів в Україні закрилось від 30 до 40 % готелів – від великих мережевих до малих незалежних, решта, що залишилась працювати, втратила від 60 до 90 % доходу.

Для оцінки впливу епідемії Covid-19 на сектор готельних послуг, експерти «Vertex Hotel Group» та «Colliers International» (Україна) провели анкетування ринку готельної нерухомості України. Опитування проводилось у березні 2020 р., у ньому взяли участь 205 представників готельного бізнесу зі всіх регіонів України.

Переважна більшість (96 %) опитаних констатувала різке зниження попиту, починаючи з 13 березня 2020 р. Як наслідок – 85 % всіх опитуваних респондентів вже закрили свій заклад, або готуються до закриття. Серед опитуваних представників 5-зіркових готелів – 42 % зазначили, що не планують закривати заклад за жодних умов.

Збитки від карантину впродовж 13 березня – 3 квітня 2020 р. оцінюються у значну суму: 40 % представників 5-зіркових готелів називали втрати від 3 млн. грн., 10 % – понад 8 млн. грн. Більше половини (60 %) представників 4-3 зіркових готелів оцінюють економічні втрати в межах 0,5-3 млн. грн., 70 % респондентів-

представників готелів інших класів, оцінюють втрати до 500 тис грн. [4].

Найбільших фінансових втрат зазнали 5-зіркові готелі. Лише за місяць карантину, їхні втрати оцінюються у 3-5 млн. грн. Серед сегментів ринку особливо постраждали готелі, зорієнтовані на бізнес-туризм, та заклади розміщення у містечках, розташованих поза основними потоками туристів та бізнесменів. Падіння доходів у готелях відобразилось у вимушених безоплатних відпустках всіх співробітників, відмову від маркетингових та інших програм розвитку.

Виняток серед готелів, які навіть покращили фінансово-економічні показники, становлять заклади, розміщені у приміській зоні, загалом серед природних атракцій. На котеджі, готельні комплекси в період карантину сформувався попит серед осіб з достатком вище середнього. У літній, курортний період, попитом характеризувались сезонні заклади розміщення, розташовані у приморській зоні, менше у горах.

Санітарні норми карантину, окрім безпеки для клієнтів і працівників, вплинули на зменшення кількості відвідувачів і внаслідок різкого зменшення платоспроможності населення. Страх людей перед невизначеністю, а також належність туристичних послуг і послуг гостинності до товарів, що не входять до переліку першої необхідності, відобразилось на відкладеному попиті на невизначений час.

Розвиток пандемії COVID-19, за песимістичним прогнозом, очікується впродовж двох-трьох років. 2020-2021 рр. експерти ринку прогнозують найскладнішими. Сьогодні для готельного бізнесу найактуальніша проблема – зберегти у дієздатному стані інфраструктуру, спробувати уникнути масштабних фінансових втрат, особливо втрати сформованого персоналу, зберегти рівень сервісу.

Бізнес вимушений реагувати та вживати необхідних антикризових заходів для зменшення збитків: переведення працівників у відпустку за власний рахунок, виведення з експлуатації номерного фонду, зменшення маркетингових бюджетів.

Майже 30 % опитуваних представників готелів з номерним фондом понад 100 номерів зазначають, змушені скоротити від 50 до 150 співробітників, 45 % – скоротять до 10 робочих місць. Більше половини (61 %) представників готелів з номерним фондом до 50

номерів планують скоротити до 10 робочих місць, ще 30 % респондентів зазначили, що скоротять від 10 до 50 співробітників [4].

Готельні підприємства в Україні після строгих обмежень у роботі на початку пандемії, відкрились у липні. Сьогодні готельний ринок не в найкращому стані, завантаженість готелів у містах лише 10-15 %, у Києві, Львові сягає 20-30 %. Така ситуація може спонукати готелі, подібно до 1990-х років, використовувати приміщення не за призначенням. Сприяє цьому застаріла система категоризації, при виконанні формальних вимог якої можна отримати бажані «три зірки» для встановлення ігрових автоматів. Після цього засоби з розміщення закривають номери та перетворюються на «ігрові зали».

Сьогодні з високою впевненістю можна констатувати – готельний ринок суттєво змінився після обмежень на діяльність та падіння попиту. Готелі стикнулися з втратою доходів та збільшенням фінансових витрат. Низький попит – це наслідок загального психозу населення, яке не наважується подорожувати, карантинних обмежень для закладів та населення, значне зниження купівельної спроможності та збідніння 65-70 % населення країни [7]. Збільшення витрат зумовлене необхідністю забезпечувати функціонуючі системи готелю, найголовніше, зарплатою штат працівників.

Важлива проблема готелів – збереження кадрів. Вимушене звільнення для більшості працівників, або переведення на нижчу зарплату однаково зумовить втрату основного штату професійних кадрів, інвестицій у їхню підготовку. Професійні високооплачувані співробітники змушені шукати іншу, більш високооплачувану роботу.

Інвестори готельного бізнесу сьогодні повинні вирішувати не тільки фінансову і кадрову проблему, а набагато більшу – зберегти бізнес-потенціал для повноцінного відновлення бізнес-процесів після пандемії.

Внаслідок затяжної пандемічної кризи, відсутності попиту, закриється, перепрофілюється у гуртожитки та інші заклади бюджетного розміщення, бізнес-центри, інші неспеціалізовані у розміщенні значна кількість готельних підприємств. Вже сьогодні, або найближчим часом, частка закладів закриється на ремонт. Найбільш відчутна проблема готельного бізнесу у найближчій перспективі – втрата привабливості для інвесторів.

Водночас, готельний бізнес характеризується високими показниками рентабельності (40-60 %) і тривалим періодом окупності

(7-15 років). Ці дві змінні, зумовлюють більш м'яке проходження через кризу, щодо більшості інших видів підприємництва. Період відновлення за сучасних умов готельного господарства – 3-5 років. Найголовніше, на декілька років готельний ринок стане малопривабливим для інвесторів.

Більшість готелів швидко консервується і так само швидко запускаються. Зазвичай сезонні об'єкти призупиняються 5-7 днів та запускаються впродовж 7-10 днів. Витрати, необхідні для підтримки готелю у період консервації, – податок на землю, податок на нерухомість, охорона та комунальні платежі (в межах 5-10 % операційних витрат у період роботи).

Інша ситуація з сервісними компаніями (керуючі компанії, туркомпанії, сервіс онлайн-бронювання), пов'язаними з готельним бізнесом. Їхня рентабельність невисока, близько 10-20 %, і найголовніше, вони не можуть розпустити працівників та знову їх організувати перед сезоном. Такі компанії зможуть протриматись на акумульованих резервах 1-2 місяці, до трьох місяців від початку карантину 70 % турагентств закрилось.

Ринок готельних послуг надзвичайно вразливий, проте зазнає змін і адаптується до них. У кризові періоди, як ніколи актуальна підтримка держави. Серед актуальних заходів урядової підтримки готельного бізнесу в Україні такі:

- заборонити нарахування штрафів, пені та інших фінансових санкцій на період та впродовж року після карантину;
- заборонити нараховувати відсотки та інші платежі за користування кредитними коштами;
- зобов'язати банки та фінансові установи відтермінувати сплату готельними компаніями кредитів;
- знизити ПДВ для підприємств готельної галузі до 10 %;
- надавати податкові канікули на 3-5 років;
- скасувати або зменшити податок на землю;
- скасувати ПДВ на період пандемічної кризи;
- розробити безвідсоткові кредитні програми;
- скасувати туристичний збір як податку, дорогого в адмініструванні для держави та бізнесу.

Відновлення роботи готелів у карантинних умовах відбувається зі змінами, насамперед щодо безпеки в операційних процесах – у номерах, рецепції, пропозиції послуг з харчування та ін. Важливо

забезпечити ці процеси таким чином, щоб не позбавити у гостей відчуття комфорту. Підвищення безпеки перебування гостей необхідно забезпечувати з допомогою технологій зменшення, або виключення будь-яких контактів. У перспективі доцільно ширше використовувати технічні засоби телекомунікації, підвищити санітарні вимоги, забезпечити ефективну вентиляцію, організувати розведення потоків гостей.

У сучасних санітарних умовах набувають актуальності нові формати готельного бізнесу, які ефективніші в орієнтації на конкретну цільову аудиторію в пропозиції моноформату. У тренді формат апартаментів, невеликих нішевих готелів, концепт-хостелів.

Список використаних джерел:

1. *Бережак В.* Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні. – Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>
2. *Бережак В.* Як пандемія змінила українські готелі. – Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/experts/yak-pandemiya-zminila-ukrayinski-goteli>
3. *Бондаренко К.* Мировой туризм потерял 460 млрд долларов из-за пандемии COVID-19. – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/abroad/mirovoj-turizm-poteryal-460-mlrd-dollarov-iz-za-pandemii-covid-19.htm>
4. *Гришина О.* Готелі на карантині: працюємо до останнього клієнта та впроваджуємо інновації. – Режим доступу: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/goteli_na_karantini_p_ratsyuemo_do_ostannogo_klienta_ta_vprovadzhuemo_innovatsiyi
5. *Кулицький С.* Проблеми розвитку економіки України, обумовлені пандемією коронавірусу COVID-19 у світі, та пошук шляхів їх розв'язання (Закінчення. Початок див. у № 8) [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2020. – № 9. – С. 47–53. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2020/ukr9.pdf>. – Назва з екрану.
6. Соціологічна група «Рейтинг» – Режим доступу: <http://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/7ffba32fbbac0ba2a21713d0a9f2c5d5.html>
7. Центр Разумкова. – Режим доступу: (<http://razumkov.org.ua/statti/virusofobiia-ta-ii-mozhlyvi-sotsialnoekonomichni-naslidky>)
8. *Шмідт К.* Туризм після пандемії: як коронавірус змінить подорожі. – Режим доступу:

9. COVID-19'S impact on the hotel industry. AHLA. – Режим доступу: <https://www.ahla.com/covid-19s-impact-hotel-industry>.

ЯКІСТЬ СЕРВІСУ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Марта Мальська, Марія Філь, Ігор Пандяк

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Сучасний сервіс в ресторанах відрізняється від того, що було ще 10 років тому, не кажучи вже про більш ранні часи. Саме поняття стало набагато більш ємним. Якщо раніше для гарного обслуговування досить було грамотного обслуговування офіціантами, вчасно поданих страв і коректності при розрахунку, то сьогодні правильне обслуговування починається ще до візиту гостя в ресторан.

Людський фактор в ресторанному бізнесі поки залишається одним з найважливіших критеріїв успіху. Ефективно впливати на нього допомагають не тільки дисципліна менеджерів і щоквартальні премії, а й системи автоматизації. Про те, як відповідати очікуванням гостя, розповідають експерти і учасники ринку.



Рис. 1. Колесо якісного сервісу

Сервіс в ресторані - це послідовність дій персоналу від зустрічі гостя до його відходу з закладу. Сюди входять поведінкові моменти,

комунікаційні орієнтири, навіть міміка і жести. Немає чітких правил, вибір інструментів залежить від очікувань публіки і концепції бізнесу.

У ресторанах існують основні стандарти сервісу, необхідні для безперебійної роботи закладу. Деякі заклади використовують всі стандарти і самі їх створюють за необхідності, деякі обмежуються кількома класичними. Але, так чи інакше, стандарти повинні адаптуватися під кожен заклад індивідуально. Залежно від концепції, типу закладу, портрета гостей і портрета команди.



До основних стандартів можна віднести: стандарти чистоти (чистота залу, робочих зон персоналу, вхідної групи і т.д.), стандарти зовнішнього вигляду (форма персоналу, взуття, зачіски, прикраси, манікюр, макіяж і т.п.), стандарти обслуговування гостей (сценарій обслуговування, конфліктні ситуації, компліменти і лояльність, зустріч гостей з дітьми, продажу, робота з запереченнями, зворотний зв'язок з гостем і т.д.), стандарти подачі страв і напоїв (правила виносу страв та напоїв, компліментів і частувань, час подачі), стандарти сервіровки (до приходу гостя, під час його перебування, після прощання з гостям, в перервах між подачею страв і т.д.) [1].

Незважаючи на те, що стандарти роботи закладу, здавалося б, першорядна річ в ресторані, далеко не всі українські ресторатори їх дотримуються.

Офіціант зобов'язаний дотримуватися черговість кроків: вітання, збір інформації, пропозиція, подача страв і напоїв, чек бек, розрахунок, прощання.

Привітання: «Доброго ранку» - до 11 годин; «Добрий день» - до 16 годин; «Добрий вечір» - після 16 годин; «Здрастуйте» - завжди.

Продаж будь-якого продукту будується за принципом: Смачна характеристика + Вигода + Аргумент. Всі аргументи по стравах і напоям офіціант говорить на мові користі: «Ця стравка готується швидко, тому Вам не потрібно буде довго чекати». Для ефективного продажу офіціант використовує прийоми аргументації. Аргументами виступають: легенда, історія походження страви, особиста думка, думка «зірки», думка більшості.

Після відходу гостей стіл протягом 3 хвилин упорядковується відповідно до стандартів сервірування столу закладу. Правило якісного сервісу - пропонувати можна тільки один раз, інакше гості можуть вважати поведінку офіціанта нав'язливою.

Хороший рівень сервісу обходиться недешево для ресторанів, тому що це передбачає залучення кваліфікованого обслуговуючого персоналу, що в свою чергу тягне за собою рівень оплати праці таких кадрів. Тому при оптимізації витрат починати економити на персоналі - остання справа, це вірна дорога в невірному напрямку. Робота офіціантом передбачає наявність у людини схильності до комунікації з іншими людьми, це не робота для інтровертів, замкнених людей. Люди, схильні до спілкування і такі, що вміють налагоджувати комунікацію з клієнтом, завжди будуть затребувані на ринку праці, тому вони як правило «стоять» дорожче.

Якщо ресторан досить великий, більше 50 посадочних місць, - рестораторові має сенс залучати менеджера з сервісу. У звичайному кафе за роботою офіціантів в залі стежить або директор, або черговий адміністратор. Але у них може бути багато іншої роботи, тому у великих закладах в останні 5 років стала все частіше з'являтися посада менеджера з сервісу, в безпосередні обов'язки якого входить відстеження правильного обслуговування гостей в залі. Це передбачає як контроль за безпосередніми діями офіціантів, так і роботу з командою - настройка персоналу перед початком роботи, обговорення з ними всіх проколів і недоробок з метою уникнути їх повторення в подальшому, а також робота з відгуками про ресторан в соцмережах [1].

Найчастіше стандартами користуються мережеві заклади, або закладу, створені за допомогою консалтингових компаній або досвідчених рестораторів. Але з огляду на зростання хороших

проектів, будуть створюватися і впроваджуватися стандарти набагато активніше. Впровадження стандартів - це великий обсяг роботи з персоналом. Потрібні щоденні збори, аналіз виконаної роботи, заохочення і покарання, відповіді на питання команди, і постійна внутрішня зв'язок з нею.

Ресторан, який відвідують через оптимального співвідношення «ціна-якість», оптимізує технологічний ланцюжок. Швидкість і простота обслуговування зумовлюють успіх такого закладу.

Ще одна поширена стратегія - це «близькість до споживача», яка передбачає індивідуальне ставлення до кожного гостя [2].

Список використаних джерел:

1. Що таке сервіс в ресторані в 2019-м? [Електронний ресурс] : Режим доступу : <https://lasoon.net/ukr/kyiv/mnenie-eksperta/chto-takoe-servis-v-restorane-v-2019-m>
2. Стандарти сервіса в ресторане [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://prohotelia.com/2017/06/standarty-servisa-v-restorane/>

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Назарій Мандюк

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Ефективне використання маркетингових засобів сприяє залученню споживачів, формуванню в них прихильності до підприємства та його продукції, що в свою чергу забезпечить збільшення прибутків підприємства та його економічний розвиток. Проте необхідно правильно сформулювати комплекс маркетингу, підібрати ті інструменти, що найкраще підходять для конкретної ситуації та поставлених перед готельно-ресторанним підприємством цілей і завдань. Своєю чергою вибудовуючи ефективну систему маркетингового управління готельно-ресторанне підприємство має спиратися на поставлені цілі, наявний ресурсний потенціал, специфіку туристичного ринку, споживчі потреби та інтереси громадськості.

Застосування засобів маркетингу є необхідним і ефективним інструментом впливу на економічний розвиток готельно-ресторанного підприємства. Для їх ефективного використання необхідні: кваліфіковані управлінські кадри, формування маркетингової системи, система підготовки маркетологів, методичне забезпечення з виконання маркетингових функцій і реалізації маркетингових технологій, налагодження системи маркетингової інформації та маркетингового контролю.

Загалом маркетингове управління передбачає управління складовими комплексу маркетингу, такими як продукт, ціна, розподіл і просування [1, с.142]. А якщо ми говоримо про готельно-ресторанне підприємство, яке відноситься до сфери послуг, то до цього переліку потрібно ще додати такі складові, як оточення, процес і персонал .

У процесі маркетингового управління готельно-ресторанним підприємством необхідно звернути увагу на наступні складові.

Позиціонування готельно-ресторанного підприємства, яке повинне ґрунтуватися на добре продуманих конкурентних перевагах. Для цього потрібні попередні маркетингові дослідження. Зокрема, оцінка наявних ресурсів, матеріально-технічної бази, трудових ресурсів, допоміжної інфраструктури. Також необхідний аналіз туристичного попиту, як реального, так і потенційного. Умовою побудови ефективної системи позиціонування є сегментація ринку готельно-ресторанних послуг та пошук цільових ринків.

Маркетингова продуктова політика. Зокрема необхідне розроблення, вдосконалення та розвиток повноцінного готельно-ресторанного продукту та відповідної маркетингової стратегії. Основною умовою забезпечення розвитку готельно-ресторанного підприємства є формування повноцінного та якісного продукту (набору послуг). Без цього жодні інші маркетингові інструменти, ні реклама, ні зниження цін чи то якісь інші заходи, не зможуть забезпечити стабільного розвитку. Тобто необхідно розпочинати із доведення якості готельно-ресторанного продукту до належного рівня, а саме формування належної матеріально-технічної бази, підбору і навчання персоналу, облаштування території тощо.

Інвестиційна політика. Необхідними кроками в даному напрямі повинні стати заходи із розвитку інвестиційного потенціалу, створення спеціальних фондів розвитку, пошук оптимальних джерел інвестування тощо.

Маркетингова цінова політика, основою якої має бути продумана ефективна цінова стратегія, що враховує, як специфіку самого готельно-ресторанного підприємства, так і існуючу ринкову кон'юнктуру.

Готельно-ресторанне підприємство може використовувати політику диференційованих цін, яка передбачає застосування певних шкал і тарифів, можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних сегментів, споживачів. Така цінова політика дає змогу заохочувати або обмежувати активність споживачів.

Політику диференційованих цін доцільно використовуватися за таких умов:

- ринок легко сегментується, а межі сегментів чіткі;
- споживачі сприймають диференційовані ціни, без образ і неприязні;
- додаткові витрати, пов'язані з реалізацією політики диференційованих цін, покриваються додатковими надходженнями від її проведення;
- форми встановлення диференційованих цін не суперечать законодавству.

Також політика диференційованих цін може передбачати використання пільгових, дискримінаційних та престижних цін. Використання пільгові ціни передбачає встановлення найбільш низьких цін на ті чи інші послуги готелю для тих покупців, в яких підприємство найбільше зацікавлене. Пільгові ціни можуть також слугувати тимчасовим засобом стимулювання продажу. Використання дискримінаційних цін передбачає встановлення високих цін для певних сегментів. Такий підхід може застосовуватися стосовно тих, споживачів хто виявляє досить високу зацікавленість у послугах готелю. Використання престижних цін передбачає продаж готельно-ресторанних послуг за високими цінами сегментам ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості продукту, та чутливо реагують на фактор престижності. Для прикладу, вартість проживання у дорогих готелях на престижних курортах визначається передусім соціальним статусом його гостей, а не реальними витратами на утримання готелю.

Диференційовані, ціни можуть набувати таких форм:

- ціни з урахуванням відмінностей споживачів – передбачають знижки певним категоріям споживачів;

– ціни з урахуванням варіантів послуг – на різні варіанти послуг встановлюються різні ціни, але прямої залежності між витратами і різницею в цінах не існує;

– ціни з урахуванням місця розміщення – послуги готелю пропонуються за різними цінами в різних місцях будівлі, хоча витрати при цьому однакові (наприклад різні ціни на номер з видом на море чи гори і видом у двір);

– ціни з урахуванням часового фактора – змінюються залежно від сезону, місяця, дня тижня, періоду доби;

– ціни з урахуванням іміджу – ціна на оду і ту саму послугу залежить від різниці в іміджі.

Маркетингова політика розподілу, яка передбачає формування каналів збуту, вибір посередників та налагодження роботи з ними, управління каналами розподілу. Важливим питанням є охоплення ринку, тобто чи обмежитися послугами одного або декількох посередників, чи здійснювати продажі через максимально можливу кількість посередників.

Маркетингова політика просування, яка повинна спиратися на реальні переваги готельно-ресторанного продукту і включати широкий спектр заходів (реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, PR-заходи, участь у виставках тощо). Однією із основних цілей такої політики повинне стати формування та підтримування сприятливого позитивного іміджу готельно-ресторанного підприємства. Саме позитивний імідж є одною із головних передумов збільшення попиту в туристичному бізнесі. Це пов'язано із специфікою готельних послуг та ринковою поведінкою споживачів цих послуг.

Найбільш придатними засобами просування для досягнення обумовленої мети можна визначити рекламу, засоби “Public Relations” та використання елементів брендингу. При чому особливу роль варто відвести саме засобам “Public Relations” (зв'язки з громадськістю), як діяльності, спрямованій на формування і підтримку сприятливого іміджу підприємства через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самим підприємством поширення інформації про товари, ідеї, послуги, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності підприємства.

Таким чином, важливим моментом в процесі маркетингового управління готельно-ресторанного підприємства є оптимальне поєднання різних інструментів маркетингу з метою формування ефективної системи, яка дасть можливість враховуючи вимоги і потреби споживачів забезпечити вагомі конкурентні переваги і стабільні ринкові позиції підприємства. Проведення такої діяльності, окрім врахування економічної ефективності, також повинне ґрунтуватися на принципах узгодження інтересів і цілей зацікавлених сторін – підприємства, споживачів і громадськості; зрівноваженості моделей виробництва й споживання; взаємопов'язаності соціально-економічного розвитку туристичної території і готельно-ресторанного підприємства, що сприяти довгостроковому і стійкому розвитку.

Список використаних джерел:

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент (пер. с англ.) / Ф. Котлер, К.Л. Келлер – Санкт-Петербург: Питер, 2012. 816 с.
2. *Мельниченко С.В.*, Маркетингова політика в готельному бізнесі: [монографія]. / С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 344 с.
3. *Пандяк І. Г.* Основи формування механізму конкурентних переваг в управлінні якістю готельних послуг / І. Г. Пандяк, М. П. Мальська, О. М. Гаталяк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2007. № 579. С. 516–519.
4. *Aaker D.A., Mc. Loughlin D.* Strategic Market Management: Global Perspectives / D.A. Aaker, D. Mc. Loughlin – New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.

МОРШИН ЯК КОМПЛЕКСНИЙ ЛІКУВАЛЬНО-САНАТОРНИЙ КУРОРТ

Андрій Манько, Петро Войтків

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Моршин - це невелике впорядковане містечко на 6000 жителів з добре налагодженим автомобільним і залізничним сполученням, який знаходиться на трасі Львів-Івано-Франківськ на відстані 85 км від Львова і 95 км від Івано- Франківська.

Територія, де розміщуються санаторно-курортні і культурно-побутові заклади, відокремлена від житлової зони міста. Всі санаторії розміщені в лісопарковій зоні. Залізничний вокзал і автостанція знаходяться майже в центрі курорту, тому відстань до найближчого санаторію не більше 100-150 метрів, а до найвіддаленішого - 300-400 метрів.

Санаторно-курортне лікування використовується ще з давніх-давен, перші згадки про використання природних лікувальних факторів знаходимо у Старому і Новому Завітах, працях Арістотеля, Плутарха, в прадавніх Індійських текстах «Рігведа».

В основі лікування на курорті – наукове застосування природних лікувальних ресурсів, направлених на збереження чи відновлення здоров'я людей. Таке лікування, на відміну від традиційного – медикаментозними препаратами хімічного походження, безперечно має суттєві позитивні сторони, оскільки є найбільш фізіологічне і природне для організму людини. Покази до санаторно-курортного лікування дуже широкі, а протипокази зовсім вузькі, конкретні і чітко окреслені.

Санаторно-курортне лікування є хорошою профілактикою різних захворювань. Особливість лікування в санаторіях полягає в тому, що завдяки природному комплексу лікувальних заходів вдається попередити поширення безлічі хвороб і навіть вилікувати певні захворювання. Доведено, що курортні фактори, вміло і вчасно застосовані, діють системно на різні органи, усувають і причину, і наслідок захворювання. Природні лікувальні засоби істотно впливають на стійкість і спротив організму щодо шкідливих дій, сприяють розвиткові функціональних можливостей основних систем

організму, захисних пристосувальних реакцій, а ефект більш постійний і тривалий у порівнянні з традиційними фармацевтичними засобами. А якщо лікування, при потребі, провести в комплексі із фармакологічними препаратами, при збалансованому дієтичному харчуванні, відпочинку серед екологічно чистих Карпатських лісів, то результат лікування буде просто вражаючим. Що і забезпечує санаторно-курортне лікування в Моршині.

На кожному курорті є свої унікальні природні фактори, які мають основну лікувальну функцію (мінеральні води, лікувальні грязі, специфічний клімат). На сучасному етапі максимальний лікувальний ефект від санаторно-курортного лікування можна отримати завдяки методикам, які ефективно поєднують і посилюють дію унікального природнього фактору. До них входить дієтотерапія, застосування сучасних методів бальнеотерапії, гідротерапії, фізіотерапії, методів лікувальної фізкультури та фітотерапії.

Популярності курорт Моршин набув завдяки тисячам людей, які щороку тут лікуються і оздоровлюються з приводу захворювань травної системи. Такий лікувальний ефект забезпечують мінеральні води Дж №6, Дж №1 і Дж №4. Завдяки іонному складу мінеральні води Моршинського родовища надзвичайно ефективні при дуже поширених серед населення захворюваннях, зокрема печінки, жовчних шляхів, кишечника, шлунку, цукрового діабету. Мінеральні води нормалізують обмін речовин (знижують рівень холестерину та ліпопротеїдів крові), зменшують рівень цукру в крові та підвищують толерантність до глюкози у хворих на цукровий діабет, підвищують окисні процеси, сприяють втраті ваги у людей з ожирінням. Мінеральні води джерел №№ 1,6,4 використовуються як для зовнішнього, так і внутрішнього застосування, а також для різних промивань та зрошень.

Для зовнішнього застосування в вигляді мінеральних ванн використовують, в основному, мінеральну воду джерела №1. Як показали дослідження, під впливом хлоридно-натрієвої води настають зміни в різних функціональних системах, нейрогуморальній регуляції та тканинному метаболізмі. Після прийому ванн на шкірі залишається соляний "плащ" і внаслідок подразнення поверхневих рецепторів відбуваються вищевказані фізіологічні зміни. Мінеральні (ропні) ванни з загальною мінералізацією 10-20 г/л призначаються через день, тривалістю 10-15 хв., t36-37 С

Внутрішнє застосування – в виді промивань та зрошень. Особливо ефективно при захворюваннях кишечника, сечостатевої системи у чоловіків, гінекологічних захворюваннях, а також при хронічних інфекційно-алергічних захворюваннях верхніх дихальних шляхів в вигляді інгаляцій.

Також, в Моршині широко використовується, так звана «боровина» – торф'яна для грязьових ванн та аплікацій, вагінальних та ректальних тампонів, електрогрязевих процедур. Найбільший ефект досягається в лікуванні захворювань гінекологічного та урологічного профілю.

Медичний озокерит також з успіхом застосовується на курорті для лікування захворювань органів травлення (виразкова хвороба шлунку, кишечника та дванадцятипалої кишки, хронічні гастрити, проблеми печінки та жовчних шляхів), урологічних (сечовивідних шляхів і нирок) та гінекологічних (запальних), захворювань опорно-рухового апарату (артрити, артрози, остеохондрози) і периферичної нервової системи.

Цілою низкою корисних властивостей володіє гірський віск протизапальна, розсмоктуюча, анальгетична – болезаспокійлива, компресійна, антиспастична, інтенсифікує кровообіг і лімфовідтік, метаболізм. До курсу озокеритотерапія можуть бути включені аплікації, вагінальні тампони, грілки і т.п.

Основний лікувальний профіль Моршина – це захворювання системи травлення (шлунка, товстої кишки, печінки), нервової та бронхолегеневій систем, кардіологічних хвороб. [2]

У санаторіях ДП «СКК «Моршинкурорт» використовуються напрацьовані впродовж 130 років лікувальні комплекси, які, окрім прийому мінеральних вод, включають в себе надзвичайно широкий набір лікувальних ванн з мінеральною водою, лікувальних душів, кишкових процедур, озокеритотерапії, грязелікування, різноманітні методи апаратної фізіотерапії, лікувальної фізкультури.

Надзвичайно велике значення приділяється лікувальному харчуванню, яке разом з мінеральними водами має щадний, протизапальний вплив на органи травлення, нормалізує обмінні процеси. [3]

Відвідувачів обслуговують висококваліфіковані фахівці, серед них доктори і кандидати медичних наук, заслужені лікарі України, а також кваліфікований молодший медичний персонал. До кожного

клієнта застосовується індивідуальний підхід у призначенні лікування та обстеження. Для тих, хто приїжджає до Моршина на короткий термін – 11 і менше днів, – розроблено спеціальні інтенсивні оздоровчі та лікувальні курси. Кваліфіковані лікарі мають можливість підібрати ефективно і максимально індивідуалізоване лікування для кожного відпочивальника без винятку, в залежності від основного захворювання, та одночасно полікувати супутнє захворювання.

Список використаних джерел:

1. Курорт Моршин [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://kurortmorshin.com.ua>
2. Курорт Моршин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.morshynkurort.net/ru/treatment/factors>
3. Склад води «Моршинська» [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.morshinska.com.ua>

РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Андрій Манько, Аркадіуш Пшибилка*

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

**Університет економічний в Катовіцах
Катовіце, Польща*

Державне й суспільне регулювання рекламного бізнесу існувало вже давно. Однак найбільшого розвитку воно набуло наприкінці ХХ століття. Зростання життєвого рівня в економічно розвинутих країнах потребувало адекватного зростання вимог до бізнесу взагалі та до рекламної діяльності зокрема.

Основне джерело нормативного забезпечення рекламного бізнесу становлять громадські некомерційні утворення, які є однією з форм саморегулювання суспільства. До них належать асоціації рекламистів, що створені в США, ФРН, Франції та інших країнах. Є така асоціація і в Україні.

Американська асоціація рекламних агенцій об'єднує понад 400 фірм, має понад 1000 відділень в США та близько 400 в інших

країнах. Вона була ініціатором розробки таких нормативних документів, як «Стандарти на послуги, що надаються рекламними агенціями», «Стандарти діяльності рекламних агенцій», «Творчий кодекс», «Етичний кодекс реклами в період політичних кампаній», «Типові форми контрактів на розміщення реклами».

Особливу роль відіграє Міжнародна торговельна палата, яка розробила такі кодекси маркетингової діяльності:

- Міжнародний кодекс маркетингових досліджень;
- Міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушн»);
- Міжнародний кодекс «дірект мейл» та продажу товарів поштою;
- Міжнародний кодекс практики прямого продажу [1, с.21].

В другій частині Кодексу знаходяться правила для спеціальних видів реклами і спеціальних видів товарів і послуг. Наприклад поради щодо організації подорожей і послуг пов'язаних з ними. А саме: при розробці і поширенні реклами подорожей і послуг треба бути досить обережним, щоб не розчарувати споживача. Рекламний матеріал має містити вичерпну і точну інформацію щодо: фірми і організатора відповідальних за подорож; транспортних засобів; місця призначення і маршруту; тривалості подорожі і кожної зупинки; умов проживання і засобів харчування; додаткових послуг; загальної вартості подорожі (мінімальні і максимальні ціни) і послуг, які будуть в нього включені (чайові, багаж і т. д.) [2, с.25].

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 [3, с.154].

Закон 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;

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. Рекламу має бути чітко відокремлена від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. Рекламу 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 виробляє та розповсюджує зазначену продукцію, вважається рекламою й підлягає всім рекламним правилам.

Реклама в умовах ринку має вплив не лише на економіку, але й також на діяльність підприємств і власне на споживачів. При цьому інтереси учасників економічних відносин не завжди співпадають, тому постає питання законодавчого регулювання. Механізм регулювання рекламної діяльності являє собою піраміду: основа – традиційні етичні норми, середина – регулювання в межах самого підприємства, а верхівка – безпосереднє державне регулювання. Взаємопереплітаючись вони утворюють єдину систему [4, с.591].

Для того щоб визначити, що є вирішальним при виборі туроператора проводять опитування серед населення і прийшовши до висновку, що найперше людина звертає увагу на зовнішній вигляд самого офісу, потім звичайно важливим є якість послуг, лише після цього береться до уваги ціна.

Можна стверджувати, що одним з важливих аспектів ведення бізнесу є спілкування з клієнтом на ім'я. Як свідчить дослідження, 68% покупців відмовляються від послуг того чи іншого закладу через неухвалене ставлення і байдужість до клієнта.

Створити коло постійних клієнтів вам допоможе один з видів рекламного механізму, який фахівці називають промоцією (promotion). Це знижки для постійних клієнтів, сюрпризи ("кожному 10-му постійному клієнтові ми даруємо..."), клубна картка "постійного клієнта" та ін.

Радимо дотримуватися такого правила: чим дорожчий турпродукт, вищі його якість і престижність, то репрезентативніші 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.

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”).

При написанні рекламного тексту рекомендують дотримуватися порад відомого рекламиста Огілві: ”Велику увагу приділяйте заголовкам люди читають їх в 5 разів частіше, ніж сам текст. Вони є більш ефективними, коли не несуть негативної інформації і починаються з слова „як”. Об'єм тексту має відповідати певним параметрам, оскільки більшість людей не дочитує текст, що складається менше ніж з 50 слів. Оптимальною є 50-500 слів. А якщо при цьому він не лише розповідає про пропозицію, але й містить поради, то збільшує число читачів на 75%. Якщо ж текст починається з великої букви, то кількість читачів збільшується на 13% , а підзаголовки збільшують аудиторію на 12%. Не соромтеся повторити в тексті 2—3 конкретні аргументи, водночас уникаючи порожніх висловів на зразок "Наш турпродукт — найкращий" (краще детально пояснить, чим конкретно він вирізняється з-поміж інших) .

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.

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.

Однак найкращою, найдешевшою і найефективнішою визначають рекламу „з вуст в уста” (різновид прямої поштової реклами), тобто такого роду реклама йде від клієнта, який задоволений вашою роботою.

Реклама має велике значення також у прогнозуванні та плануванні роботи туристичної фірми чи підприємства. За її посередництвом можна встановити зворотній зв'язок з ринком, тобто споживачами послуг [5].

Реклама підприємств туристичної індустрії переслідує головну мету — збільшення попиту і продажів туристичних продуктів, а від так зростання прибутковості підприємства.

Досвід маркетингового просування туристичних послуг говорить про те, що треба постійно варіювати методи піднесення рекламних повідомлень, їхню форму і спонукальний характер [6].

Реклама вимагає великих грошей, що легко розтратити в пусту, якщо фірма не зуміє точно сформулювати задачу, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звертання і вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності. В протилежному випадку ефективна рекламна діяльність забезпечить високий рівень прибутковості та рентабельності туристичного підприємства.

Список використаних джерел:

1. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент / Лук'янець Т. І. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
2. *Миронов Ю. Б.* Перехідні економічні системи / Миронов Ю. Б. – Львів: Видавництво ЛКА, 2012. – 448 с. – С.289-292
3. *Обрисько Б. А.* Рекламний менеджмент: Конспект лекцій / Обрисько Б. А. — К.: МАУП, 2008. — 120 с.
4. *Райгородский Д. Я.* Психология и психоанализ рекламы / Райгородский Д. Я., 2001. – 752 с.
5. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.if.ua/books/31.html>
6. Реклама. Функції реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://fishka-plus.com.ua/blog/reklama-funktsi-reklamy.html>

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА

Андрій Манько, Владислав П'янков

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Головною особливістю новітніх технологій рекламування та їх відмінністю від звичних прийомів паблік рилейшнз є вплив на підсвідомість людини. Фахівці з психології твердять, що лише 3% діяльності людини контролює свідомість, а решту 97% – підсвідомість, тому нескладно зрозуміти причини ефективності таких технологій [2].

Суть підсвідомого впливу полягає у наступному. Коли людина свідомо роздумує про факти, події чи новини, це означає, що вона їх свідомо побачила або почула. Проте існує можливість передачі символів іншим шляхом, нижче межі нормального сприйняття. Такого роду повідомлення діють на підсвідомість – їх отримання не відчувається сприйнятим. Це означає, що символи надто нечіткі або на дуже короткий час з'являються, щоб їх виразно побачити. Звичайна людина не в змозі їх помітити. [2].

Такого роду вставки поміщаються в рекламу для того, щоб маніпулювати поведінкою споживача. Досліди по підсвідомому стимулюванню в лабораторних умовах показали, що дійсно як наслідок виникають реакції типу "подобається – не подобається".

Проте тут є суперечливі моменти. По-перше, поріг сприйняття у різних людей відрізняється, крім того, він відрізняється в однієї людини у різні моменти доби. Символи, які один сприймає тільки на рівні підсвідомості, можуть цілком свідомо сприйматись іншим. [3].

По-друге, рекламодавець не може вплинути на відстань від джерела підсвідомої інформації до індивіда, який її отримує, та на положення його тіла. Відмінності у відстанях і позах можуть впливати на сприйняття.

Третя проблема витікає з ефекту поєднання свідомого і підсвідомого, наприклад, враження від переглянутого фільму можуть пересилити підсвідомий вплив реклами, що перериває цей фільм.

Крім того, споживачі, як правило, не купують продукцію, якщо вона їм не потрібна чи занадто дорога для них незалежно від впливу

на їх свідомість чи підсвідомість. Свобода вибору зберігається завжди.

Серед технологій впливу на підсвідомість можна виділити нейролінгвістичне програмування (НЛП) та еріксоніанський гіпноз.

Винахідниками НЛП вважаються американські психіатри Бендлер і Гріндер [3], які на підставі аналізу діяльності кращих психіатрів та психологів світу вибудували систему для лікування хворих. Невдовзі їх винахід привернув увагу бізнесменів, політиків, іміджмейкерів та фахівців з реклами.

Наріжна базова теза, необхідна для розуміння НЛП, полягає в наступному. Все, що людина бачить і чує, сприймається нею на двох рівнях – свідомому і підсвідомому, причому це сприйняття різне і часто навіть протилежне, адже кожне слово несе не тільки змістовне навантаження, але й викликає в людини певну емоційну реакцію, яка в свою чергу спричиняє фізичні дії. Таким чином, використовуючи певні ретельно підібрані слова, можна програмувати людину на певну поведінку. [3].

Вчені дійшли висновку, що вплив здійснюють не лише слова, а й звуки, запахи, образи. Фахівці з НЛП твердять, що мозок людини – потужний біокомп'ютер, який виконує закладену в нього програму. Вони й займаються творенням цих програм, а матеріалом є слова, образи, звуки, запахи – все, через що людина отримує інформацію про навколишній світ.

Труднощі полягають в тому, що одне і те саме слово може викликати у різних людей різну реакцію. Адже емоції залежать від особистого досвіду людини, пов'язаного з тим чи іншим словом, образом, подією. Скажімо рекламний ролик, в якому молодий чоловік на дискотеці телефонує з мобільного телефону, може викликати позитивні емоції у того, хто добре проводив час на дискотеці. У людини, яка мала там неприємності чи сутички, така реклама викличе лють або страх.

Отже, НЛП буде ефективним лише тоді, коли фахівець з НЛП зумів добре підстроїтись до людей, підібрати ті образи й слова, які викличуть потрібні реакції.

Ефективність нейролінгвістики прямо пропорційна рівню професіоналізму спеціаліста. Фахівцю з НЛП необхідно не тільки мати знання з психології, відчувати слово, але йому треба бути ще й

творчою особистістю, тому що нейролінгвістичне програмування – процес творчий.

Ефективність НЛП-технології не викликає сумніву, якщо її застосовує спеціаліст для впливу на конкретну людину. Щодо впливу на масову свідомість, то тут можливості менші, адже доводиться підбирати універсальний набір засобів, який викликає приблизно однакові реакції у більшості людей.

Головна перевага нейролінгвістичного програмування в тому, що людині не нав'язують тієї чи іншої думки, лише створюють інформаційний контекст, за якого людина сама неминуче до цієї думки приходить, відтак має її за власну і захищає на свідомому рівні. Вдало задіяна НЛП-програма дає стійкий тривалий ефект, тому що людина вважає нав'язані їй думки власними. НЛП легко впливає на підсвідомість, бо розмовляє її мовою. [1].

Еріксоніанський (прихований) гіпноз відрізняється від НЛП і за методологією, і за ефектом. Методика еріксоніанського гіпнозу полягає у наступному. За допомогою спеціальних прийомів на певний час можна приспати свідомість людини, а підсвідомість зробити відкритою для інструкцій. Одна з базових тез еріксоніанського гіпнозу – людина входить у транс, коли глибоко зосереджується на чомусь, і відключається від дійсності. Насправді ж підсвідомість чітко фіксує все, що відбувається.

Людину можна ввести в транс штучно – за допомогою цілого ряду прийомів, суть яких у перевантаженні інформаційних каналів – зорового, слухового чи чуттєвого. Чим більше каналів інформації завантажено, тим легше піддається навіюванню людина.

Арсенал методик еріксоніанського гіпнозу досить багатий і чимало з них використовують фахівці з реклами. Однією з найефективніших методик наведення трансу на велику аудиторію є використання ритмічної музики та мигаючого світла. Накладений на ритм текст транслюється безпосередньо у підсвідомість. Прикладом можуть бути численні ролики "Кока-коли".

Телевізор добре завантажує зоровий і слуховий канали. Тому свідомість швидше за все, тексту на задньому плані телекартинки не помітить, а підсвідомість обов'язково зафіксує. Варто зауважити, що інформація сприйнята у стані трансу, не викликає сумнівів і запам'ятовується надовго.

Серед порівняно нових телееріксоніанських технологій можна назвати блимаючу крапку, яка, ритмічно блимаючи, гіпнотизує глядача. Таким чином, слова диктора транслюються прямо в підсвідомість.

Технології нейролінгвістичного програмування та еріксоніанського гіпнозу набагато ефективніші за прийоми публік рилейшнз, проте іншою, суперечливою стороною їх застосування є моральність, щодо якої можна висловити сумнів. Законом України "Про рекламу" заборонене використання рекламних засобів і технологій, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача [4].

Тому з метою уникнення суперечностей із законодавством та суспільною мораллю не слід використовувати такі прийоми НЛП та еріксоніанського гіпнозу, які мають ознаки прямого впливу на підсвідомість людини. Не дивлячись на все, в усьому світі методи психологічного впливу стали часто застосовуватись у відстоюванні власних інтересів. І на передньому плані тут – реклама.

Список використаних джерел:

1. *Гупаловська В.А.* Психологія реклами / В. Гупаловська // Навч. посібник. – Львів, 2010.
2. *Джулер А. Джером, Дрюниани Бонни Л.* Креативні стратегії в рекламі / *Джером А. Джулер., Бонни Л. Дрюниани* // Навч. посібник. – СПб., 2002
3. *Манько А. М.* Регулювання рекламної діяльності в Україні та за кордоном / А. Манько // Стратегія розвитку туризму у ХХІ столітті у контексті сталого розвитку: Зб. Матер. Між нар. Наук.-практ. Конф. (Львів, 31 березня 2016 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2016. - С. 294 - 300
4. *Manko A.* Public relations tools and branding elements as means of formation of competitive edges of tourist companies / Manko A., Mandiuk N. // Mechanisms and models of development of entities tourist business: collective monograph / edited by A. Berezin, M. Bezpartochnyi / ISMA University. – Riga: «Landmark» SIA, 2016. – С. 99 – 107

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Андрій Манько

Львівський національний університет імені Івана Франка

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, с.21].

Однак вимагати виконання цих законів можна тільки за цивілізованого ринку та розвинутої 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, с.25]..

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.

Говорячи про законодавчу базу рекламної діяльності в Україні опираємося на закон «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[3, с.44]..

Якщо міжнародними зобов'язаннями України встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила за міжнародними зобов'язаннями.

Закон 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;

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 виробляє та розповсюджує зазначену продукцію, вважається рекламою й підлягає всім рекламним правилам[4, с.27]..

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 в Росії в одному з міст недавно з'явилася така послуга

як „реклама в кредит” – спільний проект рекламного агенства і банку. За короткий час стала дуже популярною. Skorистатись 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!”. [5, с.11].

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.

Радимо дотримуватися такого правила: чим дорожчий турпродукт, вищі його якості 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. [6, с.21].

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”) [7, с.22].

Ваше поле діяльності - статті та рекламні оголошення в місцевих газетах, інформаційно-рекламні ролики на місцевому радіо, невеликі афіші, листівки, картки для клієнтів[8, с.33].

Вибираючи видання, зважайте на такі моменти. Чи читають ваші потенційні клієнти саме цю газету? 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 [7,9]

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[8, с.44].

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 [10,11]

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[12, 13]

Реклама давно стала наукою, що має свої суворі закони, яких необхідно дотримуватися.

Список використаних джерел:

1. *Джефінкс Ф.* Реклама / Джефінкс Ф. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. – 456 с.
2. *Дурович А. П.* Реклама в туризмі / Дурович А. П. – Мн.: БГЭУ, 2000. – 192 с.
3. *Дядечко Л.П.* Економіка туристичного бізнесу / Дядечко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
4. *Кифяк В.Ф.* Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В.Ф. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
5. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент / Лук'янець Т. І. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
6. *Миронов Ю. Б.* Перехідні економічні системи / Миронов Ю. Б. – Львів: Видавництво ЛКА, 2002. – 448 с. – С.289-292
7. *Морозова Н. С.* Реклама в соціально-культурному сервісі і туризмі / Н. С. Морозова, М. А. Морозов – М.: Академія, 2003. – 336 с.
8. *Обрисько Б. А.* Рекламний менеджмент: Конспект лекцій / Обрисько Б. А. — К.: МАУП, 2008. — 120 с.
9. *Правик Ю.М.* Маркетинг туризму / Правик Ю.М. – К.: "Знання", 2008. – 303с.
10. *Райгородский Д. Я.* Психология и психоанализ рекламы / Райгородский Д. Я. – Самара: БАХРАХ-М, 2001. – 752 с.
11. *Усов В.В.* Волшебный мир рекламы / Усов В.В., Валькин Е.В. – М.: Москов. рабочий, 2007. – 206 с.

12. Конспект лекцій "Організація туристичної діяльності в Україні" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.if.ua/books/31.html>
13. Реклама. Функції реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://fishka-plus.com.ua/blog/reklama-funktsi-reklamy.html>

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ ІВАНО- ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Андрій Манько, Мар'яна Тимчишин

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

В сучасних умовах підвищення ефективності функціонування туристичного комплексу Івано-Франківської області є важливим напрямком прискорення економічного та соціального розвитку регіону.

На державному рівні цілком виправданим є підхід, при якому перевага віддається програмно-цільовому (проектному) методу управління і фінансування туристичної сфери, а не одноразові дотації збитковим підприємствам туристичного комплексу. При цьому виділення коштів повинне здійснюється для досягнення кінцевого результату (забезпечення лікування і відпочинку визначеної кількості або визначеної категорії громадян), а не для забезпечення діяльності установи як такої. [2]

Івано-Франківська область, володіючи багатим курортно-рекреаційним та туристичним потенціалом, має значні передумови для формування високорозвиненого та рентабельного курортно-рекреаційного господарства. В останні роки інтерес мешканців нашої країни та іноземців до послуг, що надаються тут помітно зростає.

З метою ефективного функціонування туристичних центрів Івано-Франківської області доцільно розробити концепцію їх розвитку, основними елементами якої є:

- Концепція підприємництва (нові продукти, нові принципи сервісу);
- Фінансова концепція (розробка бізнес-планів розвитку, визначення джерел фінансування);

- Концепція управління (розробка стратегії менеджменту та заходів щодо підготовки управлінських кадрів);
- Концепція маркетингу (аналіз інформації про туристичні послуги, розробка та реалізація стратегії маркетингу, формування робочої групи маркетингу).

Концепція розвитку нових туристичних продуктів Івано-Франківщини охоплює найважливіші конкретні складові довготривалих чинників, які визначають підприємництво. В якості чинників також можуть виступати: капітал, знання, кваліфікація працівників, доступ до нових ринків, інформація про туристичні послуги, диверсифікація і мети, які менеджер прагне досягти на ринку.

Концепція маркетингу, що спирається на менеджерську орієнтацію суб'єктів пропозиції, є початковою точкою для кожного результативного просування на ринку. Під цією концепцією мається на увазі наступне: визначення довготривалих цілей і стратегії, пристосованої до туристичного ринку; використання інструментів реклами і збуту;

Фінансова концепція туристичної місцевості має вигляд бізнес-плану. Суспільна концепція бере до уваги послуги готелів, побутові послуги, курортників, власників фірм, персонал і його потреби, суспільні потреби місцевого середовища і бюджетів. Концепція управління, тобто менеджменту, припускає опис стратегії, інструментів, управлінських кадрів і їх професійної підготовки, і, перш за все, кваліфікації туристичного персоналу.

Таким чином, для вдосконалення розвитку туристичних продуктів Івано-Франківської області доцільно зосередитись на розробці таких організаційно-економічних заходів:

- Вдосконалення законодавчої та нормативно- правової бази.
- Розширення асортименту і кількості курортно-туристичної продукції;
- Активне впровадження методів менеджменту та маркетингу;
- Організація рекламної кампанії туристичної галузі Івано-Франківської області [1].

Адже відсутність управлінської і фінансової гнучкості є основною перешкодою на шляху виходу туристичних підприємств Івано-Франківської області підприємств на європейський ринок рекреаційних послуг.

Тому необхідно докорінне реформування усього фінансового механізму галузі. В умовах переходу до ринкових відносин оздоровчої рекреації необхідно провести наступні заходи:

- Децентралізацію фінансово-організаційної структури;
- Вибір оптимальної структури джерел фінансування туристичних підприємств;
- Зміна методів управління рекреаційною діяльністю.

Децентралізація фінансово-організаційної структури регіону полягає в акціонуванні регіональних відділень і окремих підприємств при тривалому періоді збиткової діяльності або при можливості значного внеску інвестора в розвиток рекреаційного підприємства у вигляді пайової участі в будівництві або фінансових вкладеннях. [1]

Вибір оптимальної структури фінансування підприємств туристичного комплексу регіону має на меті приведення у відповідність з передбачуваними джерелами фінансування тих або інших туристичних підприємств.

Можливими зовнішніми джерелами фінансування можуть бути:

- бюджетні засоби державних і регіональних соціальних програм;
- частина прибутку підприємств, що направляється на соціальні програми;
- кошти соціального і медичного страхування, професійних об'єднань;
- особисті кошти громадян.

Внутрішніми джерелами фінансування повинні стати амортизаційні відрахування і прибуток туристичної установи як підприємства, що має власника, зацікавленого в його розвитку.

Програмою розвитку туризму в Івано-Франківській обл. визначаються такі напрями розвитку та вдосконалення існуючого стану туристичної сфери регіону:

- вдосконалення системи державного регулювання туризму;
- вдосконалення нормативно-правової бази туристичної діяльності;
- модернізація існуючої матеріальної бази, створення нових рекреаційно-туристичних об'єктів міжнародного стандарту;
- розроблення і виконання комплексних програм розвитку туристичних центрів області;
- забезпечення туристичної, сервісної та інформаційної

інфраструктури в зонах автомобільних доріг;

Ще одним важливим чинником розвитку сучасної туристичної та курортної індустрії є покращення інформаційного забезпечення цього процесу.

Адже глобалізація суспільних процесів, активна інтеграція України у світову економічну систему зумовлює потреби використання прогресивних інформаційних систем та телекомунікаційних технологій у її інноваційному розвитку [2].

Можна виділити три характерні риси туристичної галузі в цілому та Івано-Франківської області зокрема, стосовно інформаційного наповнення. По-перше, це – різноманітна й інтегрована торгівля послугами. По-друге, це – комплексна послуга, як з погляду виробника, так і споживача. Нарешті, це – інформаційно насичена послуга. Тому туристична галузь – сфера зростаючого застосування інформаційних технологій [2].

Система інформаційних технологій, які використовуються в цій галузі, складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, інформаційних систем керування, електронних інформаційних систем електронного преказу грошей, телефонних мереж.

Підсумовуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що реформування туристичної галузі Івано-Франківської області повинне базуватися, з одного боку, на вдосконаленні фінансово-економічних механізмів відтворення рекреаційного потенціалу, створенні доступного та ефективного ринку туристичних та оздоровчих послуг для максимального задоволення потреб населення, з іншого – на проведенні роздержавлення та приватизації туристичних закладів, заохочення конкуренції та оптимізації управління цими закладами.

Список використаних джерел:

1. Приходько М. Рекреаційні ресурси Івано-Франківської області та їх використання / М. Приходько // Укр.геогр. журн. - 2003. - № 1.
2. Туризм Прикарпаття [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.gov.if.ua

РОЗВИТОК ІНСЕНТИВ-ТУРИЗМУ У СВІТІ

Юлія Масюк, Михайло Гамкало, Софія Білоус

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Інсентив-туризм є глобальним і мультикультурним інструментом управління, грамотне використання якого допомагає підвищити ефективність функціонування підприємства. Інсентив-туризм успішно використовується багатьма компаніями для формування згуртованого колективу, підвищення мотивації співробітників, і відповідно, підвищення продуктивності та якості роботи. Програми інсентив-туризму створюються згідно вимог організацій і найчастіше передбачають високоякісне обслуговування за системою «все включено». Організацією інсентив-турів займаються спеціалізовані компанії, що з'явилися на ринку з ростом популярності даного виду туризму. Інсентив-тур має структурований і ексклюзивний характер, розробляється індивідуально під конкретного корпоративного замовника.

Перший інсентив-тур був проведений в 1910 р. в США компанією «National Cash Register Company of Danton». Агенти і дилери компанії були нагороджені безкоштовною поїздкою в Нью-Йорк за відмінні результати в роботі. Початок регулярного використання поїздок у вигляді заохочення було покладено в 60 рр. ХХ ст завдяки початку польотів цивільних реактивних літаків [1].

Щорічно у світі здійснюється понад 100 млн. бізнес-подорожей. Їх територіальний розподіл характеризується певною нерівномірністю. Велика частина туристів із службовими цілями прямує до Європи. У структурі ділових подорожей на європейському континенті переважають відрядження бізнесменів, конгресні тури, поїздки на виставки та ярмарки, інсентив-тури. Посідаючи перше місце в світі за кількістю в'їжджаючих туристів і видатків на діловий туризм, Європа проте поступово втрачає лідируючі позиції на цьому сегменті туристичного ринку [2, с.124].

В умовах економічного спаду компанії перейшли до політики жорсткої економії, зокрема скорочували кількість відряджень, об'єднуючи кілька поїздок в одну, бронювали недорогі готелі тощо. Наразі лідером з кількості туристів, що подорожують зі службових

питань в Європі, є Німеччина. Щорічно понад 5 млн. німців вирушають у відрядження, з них 3% виїжджають за кордон, 21% подорожує як за кордон, так і в межах власної країни, 76% здійснюють службові поїздки лише Німеччиною. Серед Європейських країн також виділяються також Великобританія, Іспанія, Франція, Італія, Швеція та Швейцарія. Слід також зазначити особливе місце в діловому туризмі Бельгії з головним її містом Брюсселем, що є одночасно і столицею ЄС. Помітну роль на ринку ділового туризму відіграють країни Центральної та Східної Європи. З початком перебудови у суспільному та економічному житті вони стали предметом інтересу для ділових кіл Заходу [1, с. 45].

На відміну від європейських американські підприємства продовжують і надалі нарощувати об'єми фінансування. Незважаючи на нестабільність економіки, збільшили витрати на ділову частину поїздки. Середня тривалість службової поїздки в країни, розташовані на іншому континенті, становить близько 12-13 днів, всередині 3-4 дні. Сьогодні діловий туризм на американському континенті стрімко розвивається. Кожна восьма поїздка в Новому Світі відбувається зі службовою метою. Основні потоки ділових людей спрямовані в США, Канаду і Мексику, які лідирують на всіх сегментах туристичного ринку в Західній півкулі. У США динаміка службових поїздок вписується в загальну картину розвитку міжнародного туризму. У Канаді обсяги ділового туризму збільшувалися повільніше, ніж кількість прибуттів на відпочинок. У Мексиці темпи зростання бізнес подорожей перевищували аналогічний загальний показник туристичних прибуттів. Потік ділових туристів набирає обертів і в Латинській Америці. З підйомом в економіці, розширенням і зміцненням торговельних зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується кількість прибуттів зі службовими цілями в Парагвай, Гватемалу, Коста Ріку.

У Південно-Східній Азії перша половина 1990-х рр. характеризувалася зростанням числа службових поїздок, що визначав загальну динаміку туристичних прибуттів. В Африці та на Близькому Сході діловий туризм розвивається досить нерівномірно. Підйоми та спади в динаміці прибуттів залежать головним чином від політичної ситуації в регіоні.

В Африці високі темпи зростання ділового туризму спостерігалися в Республіці Конго, Зімбабве та Ефіопії. За прибуттям

в абсолютному вираженні лідирували Єгипет, Південно-Африканська Республіка і Марокко. На Близькому Сході основні потоки ділових людей спрямовувалися в нафтовидобувні країни (Саудівську Аравію та ін), а також в Ізраїль та Йорданію. Ескалація напруженості на Близькому Сході, серія терористичних актів в Африці призвели до спаду в діловому туризмі [6].

Одним із важливих спектрів сприяння розвитку ділового туризму є високий професіоналізм працівників туристичних фірм, їх ділових партнерів (перевізників, закладів розміщення та харчування тощо). Організація та проведення спільних «ділових зустрічей», під час яких обговорювати найважливіші та специфічні питання туристичного бізнесу, є одним із мотивуючих чинників для усунення наявних недоліків і сприяння привабливим пропозиціям щодо ділового туризму.

Винагорода поїздкою отримує все більшого поширення в Європі. Практика показує, що інсентів-тури є найкращим стимулятором до праці порівняно з будь-яким споживчим товаром. У Великобританії на них припадає 2/5 загальної суми витрат фірм на винагороду своїх співробітників, у Франції та Німеччині – майже половина [4].

За оцінками Всесвітньої ради ділових подорожей і туризму (World Travel and Tourism Council, WTTC), за 2016 рік обсяг поїздок у всьому світі склав 989 млрд. дол. США. До 2020 року WTTC прогнозує цифру в 1,589 трлн. дол. США, що означає щорічне зростання на 4,3%. Це ж джерело прогнозує на 2020 рік ринок приватних подорожей в 5,793 млрд. дол. США із щорічним зростанням на 4,1% [5].

На сьогодні в структурі ділового туризму переважають індивідуальні ділові поїздки (70,8 %), приблизно рівні частки приходяться на поїздки для участі в конференціях і семінарах (12,6 %) і відвідування виставок (10,9 %). Приблизно 3,3 % складають конгрес-тури і 2,4% інсентів-туризм. Хоча частка інсентів-туризму в секторі ділового туризму невисока, його обсяг у доході багатьох країн значний, що пояснюється більш високою вартістю заохочувальних програм у порівнянні зі звичайними турами. Так, щорічний оборот від інсентів-туризму в Швейцарії перевищує \$460 млн. Це дуже високий показник, якщо врахувати, що в цій альпійській країні інсентів-туризмом активно займаються не більш 20 туроператорів і близько

230 агентств. Загальний річний обсяг європейського інсентів-туризму складає \$4,5 млрд [3].

Мотив замовлення інсентіву – стимулювання продуктивності праці співробітників, збільшення обсягів продаж за допомогою туристських подорожей. Звичайно, стимулом може виступати і грошова премія, але як показує практика не грошовий стимул – подарунок, медична страховка і, особливо, туристська поїздка є набагато більш сильним мотиватором до кращої роботи. Таке заохочення праці добре зарекомендувало себе й особливо практикується в страхових, банківських компаніях, у торговельних підприємствах з широкою дилерською мережею.

Як показує практика, найефективніший інсентів – це інсентів-тури. Приміром, у США щорічно витрачається близько 25 млрд. доларів на інсентів програми, з них більше 10 млрд. - на інсентів-тури [4].

Як правило, практикують декілька видів інсентів-турів. Індивідуальні тури – найчастіше ними нагороджують співробітників компанії, хоча деякі дарують путівки і своїм партнерам.

Виїзні семінари, конференції, дилерські школи і т.д. – даний формат використовується для навчання партнерів, просування нових продуктів, спілкування і об'єднання партнерів навколо компанії-організатора туру.

Географія інсентів-туризму за останні десятиріччя практично не змінюється: близько 80 % поїздок приходить на Європу, 10 % - на США, 6 % - на країни південно-східної Азії, 4 % - на інші напрямки. Рейтинг інсентів-напрямків у європейських туристів очолюють: Франція (Париж, Страсбург, Ніцца), Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США (Нью-Йорк, Флорида, Західне узбережжя), а також острови Карибського басейну.

Що стосується основних країн-постачальників туристів, що заохочуються, то за даними європейської асоціації з інсентів-туризму SITE, тут лідирують США (близько 60 %), Великобританія (20 %), Німеччина (11 %). В останні роки зросло число інсентів-туристів з Японії. Вітчизняні інсентів-групи в Європі поки що одиничні [4].

Важливе значення для розвитку цього виду туризму має стан інфраструктурного забезпечення подорожуючих, ділових кіл, що зумовлює приділяти увагу якості, зокрема, готельних, ресторанних послуг. При цьому варто враховувати зовнішні та внутрішні фактори

розвитку країн світу, які передбачається відвідати, адже необхідність врахування факторів безпеки є одним із найвагоміших чинників для розвитку інсентив-туризму в усіх його проявах. Сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму в силу своєї позасезонності, прогнозованості, орієнтації на клієнта з високим рівнем доходу.

Список використаних джерел:

1. *Агальцова И. А.* Инсентив-туризм как способ мотивации персонала // Сервис в России и за рубежом. 2016. №5 (66). – С. 40-47.
2. *Годфри Х.* Стимулирование международного туризма в XXI веке / Х. Годфри. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 240 с.
3. *Лавриненко Н.* Бизнес-трэвел: сила впечатлений / Н. Лавриненко [Електронний ресурс]. – Українська туристична газета. – Режим доступу: www.utg.net.ua
4. *Офіційний сайт асоціації SITE* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.siteglobal.com>.
5. *Tendencies in world tourism* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.world-tourism.org.
6. *Tourism statistics in the European Statistical System* [Електронний ресурс] / Eurostat – Режим доступу: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics.

ЗНАЧЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Юлія Масюк, Марта Кравчишин

Львівський національний університет ім. І. Франка

Львів, Україна

За сучасних умов мінливого бізнес-середовища головним завданням підприємства стає швидке реагування на зміни і відповідне впровадження адекватних заходів в організації і веденні власної підприємницької діяльності. Аналіз ринку і потреб споживачів, моніторинг змін в їх перевагах і поведінці стали основними, стратегічно важливими процесами підприємства, що визначають усю подальшу його діяльність щодо створення продукту, його виробництва, доведення до споживача й одержання прибутку[3].

Оснoву діяльності будь-якої організації становлять її ділові процеси, або бізнес-процеси, які визначаються цілями й завданнями діяльності суб'єкта господарювання. Процеси забезпечують реалізацію всіх видів діяльності підприємства, пов'язаних з виробництвом товарів і/або послуг, які суб'єкт господарювання або робить, або продає й поставляє, або робить все це в сукупності. Для кожного виду роботи, що входить у загальний процес господарської діяльності, визначені тимчасові характеристики, які визначають її місце в загальній послідовності робіт, умови ініціації й час виконання.

Безпосередньо у понятті процесу немає нічого нового. Процеси завжди були і є в будь-якій організації. Проте об'єктами управління вони стали відносно недавно і лише в окремих підприємствах. Проблема полягає в тому, що процеси не вдається описувати так само легко, як організаційні ієрархічні структури [1].

Поняття «бізнес-процес» є багатозначним, і на сучасному етапі не існує єдино прийнятого його визначення. Формалізовано можна вважати, що це якийсь обмежений комплекс діяльності, що характеризується такими поняттями, як «вхід», «процес», «вихід», «управління», «постачальник процесу», «клієнт процесу». Далі наведено кілька поширених трактувань бізнес-процесу, які у сукупності описують це поняття.

Під бізнес-процесом у широкому значенні розуміється структурована послідовність дій з виконання певного виду діяльності на всіх етапах життєвого циклу предмета діяльності — від створення концептуальної ідеї через проектування до реалізації і результату (здача в експлуатацію об'єкта, постачання продукції, надання послуг, закінчення певної фази діяльності), тобто певний системно-замкнений процес.

Бізнес-процес є сукупністю бізнес-операцій, певну кількість внутрішніх видів діяльності, що починаються з одного або більше входів і закінчуються створенням продукції, необхідної клієнту (клієнт — не обов'язково зовнішній відносно підприємства споживач, це може бути підрозділ організації або конкретний працівник). Призначення кожного бізнес-процесу полягає в тому, аби запропонувати клієнтові продукцію, що задовольняє його за вартістю, довговічністю, сервісом та якістю. Під продукцією в такому разі розуміється результат бізнесу, що має матеріальну або нематеріальну цінність для конкретного клієнта.

Бізнес-процес — це потік роботи, що переходить від однієї людини до іншої, а для великих процесів — від одного відділу до іншого. Процеси можна описати на різних рівнях, але вони завжди мають початок, визначену кількість кроків і чітко обумовлений кінець. Не існує стандартного переліку процесів, і організації повинні розробляти свої власні. Не в останню чергу це відбувається через те, що в такий спосіб у конкретній організації досягається глибше розуміння власної ситуації, коли її описують через процеси.

Також бізнес-процеси визначають як сукупність різних видів діяльності, у рамках якої «на вході» використовуються один чи більше видів ресурсів, а в результаті цієї діяльності на «виході» створюється продукт, що становить цінність для споживача.

Усі визначення об'єднують насамперед акцентування уваги на тому, що бізнес-процеси є безперервними, мають певні входи (постачання ресурсів, виникнення ідеї бізнесу, ідеї нового продукту, послуги тощо) і виходи у вигляді продукту, що задовольняє потреби споживачів. Таким чином бізнес-процес охоплює всю організацію, згори до низу.

Після початку процесу в нього може з'явитися значна кількість вторинних входів. Наприклад, управлінська інформація, яку забезпечує відділ інформаційних систем, може знадобитися на різних стадіях. Таким чином, входи процесу можуть бути первинні і вторинні. Первинні входи виникають на початку процесу. Вторинні входи з'являються в ході реалізації процесу на його під-процесах. Так само як існують вторинні входи, існують і вторинні виходи, що виникають як побічні продукти процесу і не є його головною метою. Первинний вихід — це прямий, запланований результат реалізації процесу. Вторинний вихід — це побічний продукт процесу, що не є його головною метою.

Бізнес-процес відбувається не сам по собі, він управляється (тобто організується, планується, контролюється) і реалізується конкретним виконавцем (групою). У бізнес-процесі задіяна низка учасників (окремих фахівців або груп). На вході процесу учасником є постачальник процесу, тобто той, хто надає вхідні ресурси (вхідні ресурси можуть бути результатом попереднього процесу). Приклад: для обробки деталі (процес) на вхід має надійти заготівка, постачальником процесу є склад матеріалів, а постачання заготівок — складським процесом.

Єдиною метою бізнес-процесу є задоволення вимог клієнтів, яких можна розділити на п'ять різних типів: перший тип — це первинні клієнти, ті, які одержують первинний вихід; другий тип складають вторинні клієнти, що знаходяться поза процесом і одержують вторинні виходи, третій тип — непрямі клієнти, що не одержують первинного виходу, але є наступними в ланцюжку, тому пізніший за часом вихід відображається на них. Четвертий тип клієнтів — зовнішні клієнти (за межами підприємства), які одержують вихід процесу, — дистриб'ютори, агенти, роздрібні продавці, інші організації тощо. Нарешті, існують зовнішні непрямі клієнти, споживачі (п'ятий тип). Ці категорії необов'язково присутні кожна окремо, можуть бути випадки, коли вони перетинаються [3].

Основним етапом організації діяльності підприємства є класифікація бізнес-процесів. Їх поділяють на чотири категорії. Перша категорія — це основні бізнес-процеси, які орієнтовані на виробництво продукції. Вони забезпечують отримання доходу. Друга категорія — це забезпечуючі бізнес-процеси. Вони забезпечують усі процеси, що відбуваються на підприємстві, ресурсами та послугами. Третя категорія — це управлінські бізнес-процеси. Вони охоплюють функції управління бізнес-системи. Четверта категорія — це бізнес-процеси розвитку. Вони є бізнес-процесами інновацій [5].

Розрізняють якісні і кількісні параметри бізнес-процесу. Якісними параметрами процесу прийнято вважати результативність, ефективність і адаптивність.

Результативність описує співвідношення отриманого результату і того, чого хочуть або очікують замовники. Результативність можна підвищити через поліпшення якості продуктів або послуг (виходів), які підприємство поставляє на ринок. Залежно від ситуації результативність може бути підвищена шляхом перепроєктування процесів або продуктів і послуг.

Ефективність показує, наскільки добре виконуються процеси. Більша ефективність може бути досягнута тільки через покращання процесів. Основними показниками оцінки ефективності бізнес-процесів є:

- кількість реалізованої за певний період продукції заданої якості;
- кількість споживачів продукції;
- кількість типових операцій, які необхідно виконати при виробництві продукції за визначений інтервал часу;

- витрати на виробництво продукції;
- тривалість виконання типових операцій;
- капіталовкладення у виробництво продукції.

Адаптивність свідчить про те, наскільки добре процес здатний реагувати на зміни в навколишньому середовищі.

До кількісних параметрів бізнес-процесу відносяться продуктивність, тривалість, вартість, кількість входів і виходів.

Продуктивність — це відношення кількості одиниць на виході до кількості одиниць на вході.

Тривалість— це час, який необхідно для виконання процесу, або, іншими словами, проміжок часу між початком процесу і його завершенням.

Вартість процесу — це сукупність усіх витрат у грошовому виразі, які необхідно здійснити для однократного виконання процесу[4].

В сучасних умовах процесний підхід для підприємства є одним із способів залишатися конкурентоспроможним. Підприємство, яке застосовує процесний підхід до організації, значно підвищує ефективність господарської діяльності. За даного підходу саме задоволеність замовника є вимірником цінності та якості продукції. Кожен працівник несе відповідальність за якість продукції. Перевагою процесного підходу є те, що можна планувати та оптимально використовувати ресурси. Це допоможе скоротити витрати та підвищити оперативність діяльності підприємства

Процесний підхід до управління розглядає організацію як єдину систему взаємопов'язаних процесів. В сукупність цих процесів входить і розвиток самого підприємства. Професійне застосування процесного підходу може значно підвищити прозорість структури організації, яка дозволить оперативно реагувати на будь-які зміни, що відбуваються на підприємстві; дозволить виокремити зони відповідальності, що зобов'яже постачальника надавати тільки якісні ресурси, а замовника – купувати якісний товар, що суттєво вплине на бажання виробника реалізовувати конкурентноспроможну продукцію [2].

Список використаних джерел:

1. *Ареф'єва О.В.* Бізнес-процеси підприємств сфери послуг: фактори, формування, конкурентноспроможність: [монографія] / О.В. Ареф'єва, Т.В. Луцька; Європейський ун-т. – К.: Вид. Європейського ун-ту, 2009. – 96с.
2. *Бойчук Н.Я.* Оптимізація управління бізнес-процесами на підприємствах України / Н.Я. Бойчук, В.В. Орел // Збірник наукових праць Національного технічного університету України «КПІ». – 2016. – Випуск 17. – С. 173-180.
3. *Тоцький В. І., Лаврененко В. В.* Організаційний розвиток підприємства: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 247 с.
4. *Чернобай Л. І.* Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть /Л. І. Чернобай, О. І. Дума // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 769.
5. *Шемаєва Л.Г.* Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві / Л.Г. Шемаєва, К.С. Безгін // Харківський національний економічний ун-т. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2011. – 240с.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦЕНТРАЛЬНИХ ВИКОНАВЧИХ ОРГАНІВ З ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Володимир Монастирський

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Сучасна політична, соціально-економічна і санітарно-епідеміологічна ситуація в Україні знаходиться в дуже складному становищі. Це зумовлено наявністю яскраво виражених соціальних і військових конфліктів, пандемією COVID-19, анексією окремих територій, щорічним незначним зростанням внутрішнього валового продукту, зменшенням реальних доходів населення, що в кінцевому результаті створюють не зовсім сприятливі умови для розвитку внутрішнього і в'їзного туризму.

Крім вищенаведених умов, слід зазначити і постійні зміни в підпорядкуванні центрального виконавчого органу з туризму в Україні різним міністерствам. Досліджуючи історію назв розташувань та діяльності центральних виконавчих органів з туризму відзначимо,

що з кінця 80-х років ХХ ст. до сьогодні, центральними виконавчими органами в галузі туризму в Україні були такі: до 1988 р. – Головне управління Української РСР з іноземного туризму; 1989-1993 рр. – центральної державної структури не було.

З 1993 по 1999 рік – Державний комітет України з туризму (підпорядкований Кабінету Міністрів України). Наступним центральним виконавчим органом з туризму (1999-2001 рр.) був Державний комітет молодіжної політики, спорту та туризму. Молодіжна та фізкультурно-спортивна сфери відсунули туристичну сферу на третій план. У 2001-2002 рр. – функціонував Державний департамент туризму, який проіснував лише півроку, протягом якого нічого визначного для туристичної сфери не було зроблено. Пізніше, з 2002 по 2005 рр., утворена Державна туристична адміністрація, при якій відбулися зміни в національному законодавстві щодо регулювання інвестиційної діяльності, функціонування туристичних підприємств та організацій, готельного бізнесу[4].

З 2006 по 2010 рр. центральним органом управління галуззю стає Міністерство культури і туризму з Державною службою туризму та курортів. Нею здійснюється адаптація законодавства України до відповідних Директив Європейського Союзу. У грудні 2010 р., внаслідок реорганізації центральних та урядових органів державної влади України (відповідно до указів Президента від 09.12.2010 р. № 1085/2010 та від 06.04.2011 р. № 370/2011, постанови КМУ від 28.03.2011 р. № 346) утворилось Міністерство інфраструктури України з функціями реалізації державної політики у сфері туризму. Багато фахівців з галузі туризму не погоджувались, щоб центральний виконавчий орган з туризму підпорядковувався цьому міністерству, який по своїй суті займався транспортом в Україні і зв'язками. І лише з 27.01.2016 р. було затверджено Положення про управління туризму та курортів як самостійний структурний підрозділ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [4].

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у більш як 80 країн світу туризм віднесено до компетенції міністерств і відомств економічного блоку, у решті – до міністерств і відомств соціального блоку (міністерства культури, екології, освіти, інформації, археології) [3. с. 20]. В Україні як і в більшості країн світу, центральний виконавчий орган з туризму також знайшов притулок при відомстві економічного блоку. Проте прикріпленість туристичної

галузі до економічного міністерства в Україні не дало позитивних результатів і знову було реорганізоване.

Постановою Кабінету Міністрів України від 24 грудня 2019 р. № 1162 було затверджене Положення про Державне агентство розвитку туризму України (КМ № 561 від 01.07.2020). Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра культури та інформаційної політики і який реалізує державну політику у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів). Також ДАРТ у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, указами Президента України та постановами Верховної Ради України, прийнятими відповідно до Конституції та законів України, актами Кабінету Міністрів України, іншими актами законодавства [1].

Серед завдань, які ставляться ДАРТ: є реалізація державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів); внесення на розгляд Міністра культури та інформаційної політики пропозицій щодо формування державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів) і ін. [1].

Крім того, на сучасному етапі немає структури управління туризмом і при Президентові України. На цьому недоліку акцентують увагу багато вітчизняних науковців та експертів, і обґрунтовують необхідність створення консультативно-дорадчого органу з питань туризму при Президентові України. Деякі дослідники вважають за доцільне відновлення діяльності Ради з туризму і курортів при Кабінеті Міністрів України [2].

В цілому в Україні і у ряді її суб'єктів, туризм позиціонується як галузь економіки, що відіграє важливу роль в соціально-економічному розвитку, та зумовлює активну участь держави в дії на цю сферу. В той же час фахівці однотайно відмічають, що найбагатший туристичний потенціал країни використовується недостатньо ефективно. Туристична діяльність не приносить того результату, який можна було очікувати і який планувався в регіональних програмах, що розробляються і реалізуються в останнє десятиліття для розвитку туризму [4]. Звідси виходить

необхідність посилення дії держави на сферу туризму, особливо на її виконавчий орган, який сьогодні обумовлений загостренням конкурентної боротьби як на міжнародному, так і на внутрішньому ринках туристичних послуг.

На нашу думку, часті реорганізації центральних виконавчих органів у будь якій галузі не можуть дати плідного результату. Так і в туристичній індустрії, оскільки, за двадцять років центральний виконавчий орган шість разів змінив свою прописку. Разом із тим змінювалось керівництво, спеціалісти, завдання і пріоритети, що не сприяли розвитку галузі.

У цілому створюється враження, що центральний виконавчий орган з туризму, був в активному пошуку сприятливого міністерства, оскільки знову повернувся у Міністерство культури, де вже знаходився з 2006 по 2010 р.

Список використаних джерел

1. Постановою Кабінету Міністрів України від 24 грудня 2019 р. № 1162 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1162-2019-%D0%BF#Text>
2. *Біль М.* Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект) / М. Біль, Г. Третяк, О. Крайник. – К. : НАДУ, 2009. – 40 с.
3. *Герасименко В.Г.* Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду / В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). – 2008. – № 12. – С. 19–24.
4. *Монастирський В.Р.* Державне регулювання туристичної діяльності в Україні / В.Р. Монастирський // Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Частина 2. С. 249–254.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КУРОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ЧОРНОМОРСЬКОМУ УЗБЕРЕЖЖІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Володимир Монастирський, Віталій Купець

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

В останні роки, а особливо у 2020 році внутрішній туризм почав стрімко розвиватися в Україні практично у всіх областях. Перш за все це пов'язано з досконалішим використанням природного та історико-культурного туристичного потенціалу регіонів і вдосконалення сервісу обслуговування. Особливим став 2020 рік, оскільки у зв'язку з пандемією, більшість українських туристів відмовилися від міжнародного туризму і відпочивали в Україні.

Найбільший попит на літній відпочинок припав на Одеську область. Як зазначає В. В. Горун, Одеська область є одним із найпривабливіших регіонів України для розвитку туристично-рекреаційної діяльності. Рекреаційно-туристичний потенціал Одеської області є здатним забезпечити виконання декількох функцій, які можуть стати основою для розвитку різноманітних видів туризму. Найбільш поширеними видами туризму в межах Одеської області є пляжний, лікувально-оздоровчий, активний, культурно-пізнавальний та винно-гастрономічний.

Багатства Одеського Причорномор'я на туристично-рекреаційні ресурси, які тут зосереджені, дають можливість туристам поєднувати відразу декілька видів туризму під час однієї подорожі, тому, наприклад, більшість туристів, що відвідують Одеське Причорномор'я в літню пору року з метою пляжного відпочинку мають можливість поєднувати пляжний відпочинок із відвідуванням різних визначних місць (культурно-пізнавальний туризм).

Також Одеська область має сприятливі природно-кліматичні умови та курортно-рекреаційні ресурси. Одеська область характеризується наявністю природних лікувальних ресурсів: мінеральні води; пелоїди (лікувальні грязі), ропа лиманів та озер; морське узбережжя; природні об'єкти і комплекси зі сприятливими для лікування, оздоровлення та медичної реабілітації кліматичними умовами [2].

Необхідно зазначити, що Одещина володіє надзвичайно потужною туристичною інфраструктурою. За відомостями Головного управління статистики Одеської області, у 2018 році в Одеській області налічувалось 321 санаторно-курортних та оздоровчих закладів, які можуть прийняти понад 40 000 туристів. В число найбільш забезпечених санаторно-курортним господарством входять Білгород-Дністровський (141), Татарбунарський (80), Кілійський (75) і Овідіопольський (56) райони [1].

Також Держкомстат України констатує, що найбільша кількість дитячих закладів оздоровлення і відпочинку зосереджена в м. Одеса (138), м. Білгород-Дністровський (65) та Лиманському (62), Подільському й Саратському районах (52). Решта районів Одеської області є мало забезпеченими санаторно-курортними закладами [3].

Тенденції розвитку Чорноморського узбережжя Одеської області простежуються і в тому, що 6 березня 2019 року набув чинності Закон «Про оголошення природних територій Куяльницького лиману Одеської області курортом державного значення», що дозволить ще більш ефективно проводити рекреаційну діяльність і сталий розвиток території курорту. Після прийняття закону фахівцями розроблена дорожня карта, стратегія управління, та схема перспективного розвитку курорту «Куяльник».

В основному, програма розвитку санаторно-курортного комплексу «Куяльник» включає інноваційні підходи в лікувально-оздоровчому туризмі та організацію лікувально-оздоровчої та рекреаційної діяльності. Розроблені функціональні та територіальні програми щодо діяльності курорту «Куяльник» з метою забезпечення комфортного відпочинку і подальшого розвитку та удосконалення.

У Стратегії розвитку Одеської області на 2021-2027 роки зазначено, що головними чинниками, які спроможні позитивно впливати на туристично-рекреаційну діяльність Одеської області та її розвиток є такі:

- вигідне географічне положення (Причорноморське узбережжя);
- достатньо розвинена інфраструктура (мережа автошляхів, транспорт);
- наявність туристично-рекреаційного потенціалу;
- розвинена мережа природоохоронних територій;
- інвестиційна привабливість території;

- сприятливе бізнес-середовище для розвитку середнього та малого бізнесу;
- значний культурно-історичний потенціал [4].

Безперечно, що туристично-рекреаційна діяльність на Одещині є одним із основних і пріоритетних напрямків. Одещина має всі передумови для інтенсивного розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього туризму: сприятливий клімат, зручне географічне положення, найбільший морський порт в Україні, розбудовані і доведені до європейського рівня курортно-рекреаційні комплекси, які доповнюються соціально-культурними об'єктами.

Основні стратегічні цілі розвитку туристично-рекреаційної індустрії Одеської області це перетворення її у високорентабельну та конкурентоспроможну галузь на внутрішньому і міжнародному ринку.

Звичайно, що крім основних переваг, існує ще цілий ряд проблем і у своїй більшості вони пов'язані з суміжними галузями, що доповнюють туристичну індустрію. Проте напрям, що розроблений у Стратегії розвитку Одеської області на 2021-2027 роки щодо туристичної індустрії в регіоні сприяє вирішенню існуючих проблем.

Список використаних джерел:

1. Головне управління статистики Одеської області. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>
2. Горун В.В. Територіальна організація рекреаційних умов і ресурсів Одеської області. Вісник соціально-економічних досліджень. Геополітика і екогеодинаміка регіонів. 2014. Т. 10. Вип. 2. С. 473–482.
3. Регіональні показники. Статистична інформація. Держкомстат України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Стратегія розвитку Одеської області на 2021-2027 роки. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://oda.odessa.gov.ua/social-economic/strategy21-27>

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Ірина Мункачій

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

В умовах посилення процесів глобальної конкуренції національний брендинг є ефективним інструментом піднесення іміджу країни, її інвестиційної та туристичної привабливості, а відтак – підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності держави. Використання цього інструменту є особливо актуальним для України. Його застосування надає можливість підвищувати імідж окремих галузей національної економіки, тим самим нарощувати експорт і залучати іноземні інвестиції.

Дослідженню проблем, які виникають при вивченні туристичного брендингу, присвячено численні наукові праці, зокрема, британський експерт у цій сфері С. Анхольт [1] запропонував використовувати національний брендинг як елемент економічного маркетингу; Т. Жданова досліджує концепції, меседжі та графік туристичного бренда України [2], В. Мирошніченко – безпосередньо національний брендинг нашої держави [5], а Т. Л. Нагорняк [6] – бренди країн світу та імідж регіонів України в контексті розбудови загальнонаціонального бренда.

У 2014 році в Києві презентували новий туристичний бренд для України «*Ukraine: It's all about U*», який включає в себе цілу візуальну та смислову концепцію з презентації та позиціонування України в туристичній та інших галузях.

Розробником бренду України стала агенція ВікіСітіНоміка та студія Королівські митці. Створення бренду ініціювало Державне агентство з туризму та курортів України за кошти німецького гранту. Представник команди «ВікіСітіНоміка» Валерій Пекар зазначив: «туристичне позиціонування має дати туристам вагому причину їхати саме в Україну. Ми розробили бренд, а це не лише логотип, це концепція української візуальної ідентифікації. В основу бренду покладена ідея «і – і» – об'єднання нібито несумісних ідей та речей, які доповнюють одне одного».

«Слоган “Ukraine: It’s all about U” має подвійне значення: з одного боку, можна його перекласти як «Україна: це все про тебе», а з іншого боку значення «Це все про Україну», – розповіла на презентації голова Державного агентства України з туризму та курортів Олена Шаповалова. Новою тенденцією має стати також мода на внутрішній туризм – подорожі всередині країни. Представники туристичної галузі кажуть, що це може допомогти жителям різних регіонів краще порозумітися.



Рис. Логотип туристичного бренду України

Слогани, що розроблені експертами, несуть різні, але цілеспрямовані повідомлення про ідею. Наприклад, англійською мовою «*Ukraine. It’s all about U*» (гра слів: «Це все про Тебе», але також «U» тут символізує Україну), «*Ukraine. Experience beyond*» («Враження поза шаблонами»), українською – «Україна. Свобода бути собою». Необхідно відмітити, що слоган «Враження поза шаблонами» є досить вдалим, так як іноземні країни дуже мало проінформовані як щодо нашої держави в цілому, так щодо окремих аспектів її життя.

У таблиці представлений рейтинг найбільш цінних національних брендів згідно *Brand Finance*. На жаль, Україна не входить до 20 найбільш цінних брендів, у 2018 році наша країна зайняла 56 місце, а у 2019 році 58 позицію.

Подальші дослідження як у туристичному брендингу, так і в сфері маркетингу туризму повинні сприяти вирішенню низки проблем: недостатньої реклами вітчизняного туризму, у тому числі в ЗМІ; відсутності коштів на реконструкцію пам’яток історії та архітектурного мистецтва; недосконалої нормативно-законодавчої бази, що гальмує залучення інвестицій приватних осіб у сферу туризму; нерозвиненості багатьох видів туризму, для яких існує

значний потенціал. Вирішення зазначених проблем вплине на покращення соціально-економічного розвитку України.

Таблиця

Рейтинг найцінніших національних брендів згідно Brand Finance у 2018–2019 рр.

Місце в рейтингу, роки		Держава	Вартість бренда в млрд дол. США 2019	Зміни порівнянні з попередньою оцінкою	Вартість бренда в млрд дол. США 2018
2018	2019				
1	1	США	27,751	+7,2%	25,899
2	2	Китай	19,486	+40,5%	13,869
3	3	Німеччина	4,855	-5,7%	5,147
4	5	Японія	4,533	+26%	3,598
5	4	Великобританія	3,851	+2,7%	3,750
6	6	Франція	3,097	-4%	3,224
7	9	Індія	2,562	+18,7%	2,159
8	7	Канада	2,183	-1,8%	2,224
9	10	Корея	2,135	+6,7%	2,001
10	8	Італія	2,110	-4,7%	2,214
56	58	Україна	–	–	–

Джерело: за даними щорічного звіту Brand Finance [8]

Список використаних джерел:

1. *Анхольт С.* Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С. 36 – 44.
2. *Жданова Т.* Туристичний бренд України: концепція, меседжі, графіка [Електронний ресурс] / Т. Жданова. – Режим доступу: <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontsepsiya.html>.
3. *Мальська М. П.* Управління маркетинговою діяльністю у сфері туризму: теорія, методологія, практика : монографія / М. П. Мальська, І. З. Жук. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2016. – 224 с.
4. *Мальська М. П.* Управління маркетингом у сфері туризму : підручник / М. П. Мальська, І. З. Жук. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 328 с.
5. *Мирошниченко В.* Національний брендинг України [Електронний ресурс] / В. Мирошниченко. – Режим доступу: <http://www.innovations.com.ua.ua/articles/14169/temp>.

6. *Нагорняк Т. Л.* Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» [Електронний ресурс] / Т. Л. Нагорняк. – Режим доступу: <http://www.social-science.com.ua>.
7. Туристичний бренд України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=7cac02e9-6746-4374-b395-95699ed30fc9&tag=TuristichniiBrendUkraini>
8. Brand Finance Nation Brands 2019 [Electronic recourse]. – Mode of access : https://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_100_2019_free_1.pdf

КЛАСТЕР ТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕТРОПОЛІЇ м. ЛЬВОВА

Микола Назарук, Юрій Жук

*Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Місто Львів – велике місто з унікальними метрополійними функціями, яке сьогодні представляє собою вищу форму просторової організації населення в соціально-економічному просторі України. Львів є своєрідними «воротами в Європу. Історичне минуле та особливості географічного розташування відрізняють Львів від інших міст України. Навколо Львова відбувається підвищення концентрації соціального, культурного, економічного (у т. ч. фінансового), інформаційного, інноваційно-креативного та управлінського потенціалів. Львову характерний своєрідний власний культурний імідж, що робить його впізнаваним серед інших міст України та світу. Відповідно до Закону України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного та соціального розвитку України була підготована Стратегія конкурентоспроможності міста, яка має на меті окреслити пріоритети та підходи при формуванні плану заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності економіки міста Львова. Основою запропонованої Стратегії є методика побудови економічних кластерів. Кластери – це групи підприємств, які займаються подібними видами діяльності та установи, що допомагають їм у роботі. Вони відіграють дуже важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності економіки міста, оскільки вони сприяють нововведеннями у бізнесі (завдяки обміну та запозиченню

досвіду), підвищують загальну продуктивність праці і цим покращують добробут міста.

Мета дослідження – розглянути проблеми впровадження кластеру туризму на теренах Львівської метрополії, відзначити позитивні і негативні наслідки його впливу на економіку міста.

Для досягнення поставленої мети було проведено аналіз законодавчої та нормативно-правової бази, що регулює розвиток кластеру туризму в межах урбанізованих територій, виявлено чинники, що стримують ефективний розвиток туризму в умовах функціонування метрополії міста. На основі проведеного SWOT-аналізу виявлені сильні, слабкі сторони та шанси розвитку кластеру туризму. До сильних сторін віднесено розвинуту систему освіти в галузі туризму, великі туристичні та краєзнавчі центри, добрі можливості для розвитку туристичної інфраструктури, до слабких сторін – недостатньо розвинуті особливості рівня обслуговування туристів, незадовільний стан необхідної інфраструктури.

Місія туристичного кластеру – реалізувати потенціал Львова як одного з головних туристичних напрямків Центрально-Східної Європи через згуртування учасників кластера навколо єдиної стратегії розвитку туризму, покращення туристичного досвіду та загальної інфраструктури для обслуговування туристичного ринку.

Розвиток туристичного кластеру – один з популярних шляхів розвитку міст у Європі. Основними причинами відбору туристичного кластеру для економічного зростання міста Львова були названі наступні чинники:

- велика історична та архітектурна спадщина, визнана ЮНЕСКО;
- ділова активність малого та середнього бізнесу;
- очікувана підтримка від мешканців міста;
- взаємна підтримка з інших кластерів міста.

Для Львова, туризм – це в першу чергу робочі місця та податки до бюджету. Загалом у Львові у пікові туристичні місяці задіяно близько 15% працездатного населення міста. В 2019 році Львів відвідало 2,5 млн. гостей. В середньому, кожен гість перебував близько 3 днів і за час мандрівки витратив в середньому до 400 доларів. У 2019 році у бюджет Львова оплачено 10 млн. грн., а від сплати ПДФО – 198 млн. грн. (табл. 1, рис. 1).

Табл. 1.

Кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності [5]

	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018
	тис. осіб						
Кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності	118,8	90,8	153,9	112,5	181,8	175,2	182,3
у тому числі, %							
іноземні туристи	20,0	12,4	6,4	2,7	4,6	3,4	4,2
туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	24,0	38,6	66,5	54,1	41,2	47,2	61,9
внутрішні туристи	56,0	49,0	27,1	43,2	54,2	49,4	33,9
Кількість екскурсантів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності	64,9	112,5	56,0	15,0	17,6	15,0	7,6

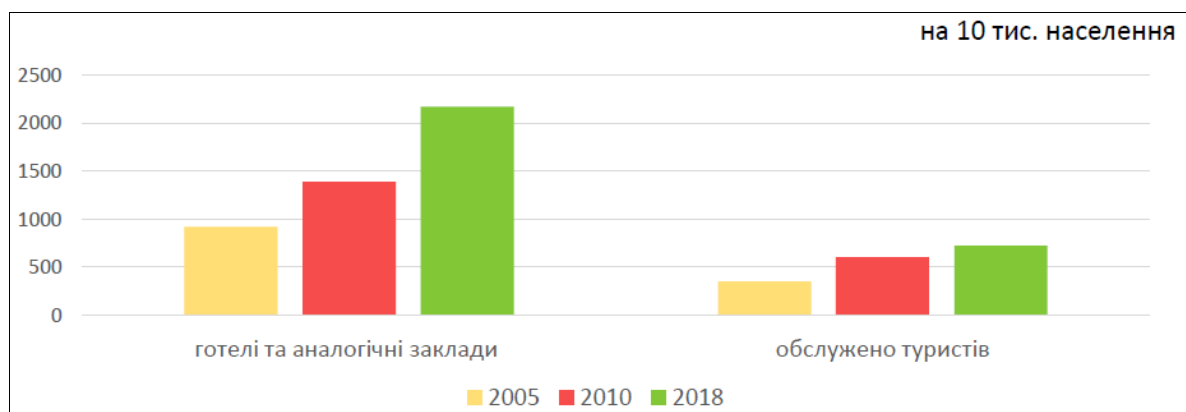


Рис. 1. Кількість осіб, що перебували у колективних закладах розміщування та туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності [5]

Свої метрополійні функції у розвитку туристичного кластеру місто позиціонує себе як східноєвропейський культурно-історичний центр, оберіг давніх традицій. Проте, зараз велика робота проводиться щоб позиціонувати Львів як центр медичного туризму. Засновниками кластеру медичного туризму стали 9 провідних приватних клінік Львова, які пропонують послуги у сфері репродуктивної медицини, стоматології, хірургії вен, відновного лікування, косметології, естетичної медицини. Зокрема, серед них Центр стоматологічної імплантації та протезування «ММ», стоматологічні клініки «Рікота» та «Симбіотика», хірургічна клініка «Корона», Клініка репродукції людини «Альтернатива», Центр косметології та дерматології «Новодерм», європейська мережа медичних закладів «Medicover», клініка «Персона Люкс».

Основними завданнями взаємодії міської влади та Львівського кластеру медичного туризму як частини стратегії розвитку м. Львова є

створення сприятливих умов для розвитку в'їзного медичного туризму у Львові, промоція галузі медичного туризму як одного із перспективних напрямків туризму Львова, сприяння у проведенні конференцій, форумів, семінарів, воркшопів, промо-турів та інших подій у галузі медичного туризму, розповсюдження інформації на міжнародних та всеукраїнських туристичних виставках, форумах тощо.

Центрами міжнародного медичного туризму на Львівщині є курорт «Моршин», де у 2019 році оздоровилося понад 50 тисяч осіб, з яких близько п'яти тисяч – іноземці з Білорусі, Молдови, Азербайджану, Росії, Туркменістану, Ізраїлю, Естонії. Понад 50 тисяч іноземних громадян в 2019 році відпочивали у всесвітньо відомому бальнеологічному курорті «Трускавець». Також у Трускавці функціонує Міжнародна клініка відновного лікування за методом Козьявкіна. Мінеральні води Східниці – гірського селища в Карпатах користуються популярністю як серед українських туристів, так і серед іноземних. Зокрема, до Східниці на оздоровлення приїжджають громадяни Азербайджану, Молдови, Білорусі, Польщі, США.

Концепція реалізації туристичного кластеру в сучасних умовах на рівні метрополії Львова, може стати головним і визначальним чинником забезпечення регіональної конкурентоспроможності. Вона формує сприятливе підприємницьке середовище, сприяє зростанню економічної активності суб'єктів господарювання, пришвидшує інноваційно-інвестиційні процеси. Саме кластери, зокрема туристичний, має стати одним із головних інструментів регулювання урбанізаційних процесів у регіоні, формування стійких метрополійних функцій, які сприятимуть активізації соціальної урбанізації. Активізації роботи кластерів допоможе реалізувати потенціал Львова як одного з головних туристичних напрямків Центрально-Східної Європи, а розвиток метрополійних функцій міста повинен бути в центрі уваги управлінців, науковців, соціологів, спеціалістів різних царин знань.

Список використаних джерел:

1. *Комарницька Г.О.* Регіональна урбанізація: монографія / Г.О. Комарницька. – Львів: Вид – во ЛДФА: Кам'янець-Подільський: Вид-во «Медобори – 2006», 2015. – 175с.

2. Львів'яни починають і перемагають. Стратегія конкурентоспроможності економіки міста. Інститут міста. Львів, 2010. – 118 с.
3. Метрополійні функції великих міст України: потенціал розвитку та перспективи реалізації: монографія /НАН України. Державна установа «Інститут регіональних досліджень ім.. М.І.Долішнього НАН України: наук. ред.. М.І.Мельник – Львів, 2016. – 552 с.
4. Шевчук Л.Т. Проблеми і напрямки розвитку міста Львова як туристичного міста /Л.Т. Шевчук // Вісник Донецького університету економіки та права: зб. Наук. праць / ред. кол. В.К. Мамутов, О.І. Амоша, А.Я. Берсуцький. – Донецьк: ДонУЕП, 2013. – №2. – С.8-16.
5. Якість життя у Львівській області 2018. Статистичний збірник. Головне управління статистики у Львівській області. – Львів, 2019. – 100 с.

ОБ'ЄКТИ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ЯК КОМПЛЕКСНІ «ЗОНИ ВРАЖЕНЬ»: ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Тетяна Ніколайчук

*Інститут проблем ринку та економіко-екологічних
досліджень НАНУ
Одеса, Україна*

Станом на сьогоднішній день, заповідні території та об'єкти розглядаються виключно з точки зору консервативного підходу, як власне природоохоронні території, однак еколого-економічні перетворення у суспільстві вимагають формування інноваційних підходів до розвитку об'єктів природно-заповідного фонду України [1;2], які враховуватимуть потреби місцевого населення, місцевих громад, інтереси представників приватного сектору економіки, які мають намір долучитись до світових тенденцій розвитку послуг екосистемного характеру, в тому числі туристичного та рекреаційно-оздоровчого векторів.

Нами пропонується комплексний підхід до управління та еколого-економічної організації царини відносини між установами ПЗФ, приватними підприємцями та населенням. Тому, об'єкти ПЗФ України мають формуватися, як комплексні ареоли, тобто території на

яких відвідувачі мають змогу задовольнити фізичні потреби у рекреації або оздоровленні та, водночас, мають можливість відновити емоційний баланс, психологічно-особистісний ресурс.

Нами пропонується формування заповідних територій, як «зон вражень» (з англійської мови: *impression*-враження, *area*- зона, територія, «*impression areas (IA)*») - тобто своєрідну точку відліку позитивних емоцій, вражень, що дозволяє поєднати фізіологічні потреби людини в еколого-рекреаційній, оздоровчій діяльності та отримання позитивних відчуттів від наданих послуг екосистемного характеру, відновлення емоційного та духовного «ресурсу», інструменту реабілітації психологічного стану, території розважально-оздоровчих заходів (авторське трактування).

Послуги екосистемного характеру спрямовані на відновлення психологічно-емоційного ресурсу, повинні мати формат «*mental-services*» (від англійської мови *mental*- психологічний, розумовий; *service*- послуга), які стануть інструментом відновлення психологічної рівноваги для відвідувачів та забезпечать певний рівень позитивних вражень. Станом на сьогоднішній день, чимало людей страждають від депресивних нападів, моральної перевтоми, пресінгу або латентного булінгу з боку колег та керівництва, непорозуміння у родині та соціумі, а тому потребують ментального відновлення свого внутрішнього балансу, і саме «послуги вражень» у сфері заповідної справи можуть стати інноваційним вектором галузі. «*Mental-services*» у царині заповідної справи повинні мати наступні напрями:

- відпочинок від повсякденності та робочого процесу шляхом єднання з природою;
- поєднання фізичного оздоровлення та емоційно-психологічної реабілітації/відновлення;
- отримання позитивних емоцій від спілкування з представниками фауни або спостереження за унікальною флорою, процесами біоценозу, життєвими процесами тварин чи птахів;
- тимчасова відмова від «гаджетизації» та повернення до первинного стану життя на відкритому просторі (наприклад, екстремальні види екскурсій, короткострокового відпочинку);
- проведення *invent*-заходів на територіях, що містять унікальні природні комплекси;

- формування позитивних емоцій-спогадів (наприклад, фотосесії на територіях об'єктів ПЗФ);
- споживання екологічно-чистих продуктів на відкритих територіях/майданчиках (бажано з краєвидами на унікальні заповідні території та загальним концептом «заповідності»);
- інтелектуально-оздоровча діяльність (проведення семінарів, презентацій друкованих видань художньо-просвітницького напрямку, без специфічної корпоративної чи вузькогалузевої тематики);
- формування осередку «родинного відпочинку», як інструменту гармонізації внутрішньосімейних відносин (наприклад, система економіко-фінансових стимулів, пільг для відпочинку всією родиною);
- поява інституту гармонізації особистості у форматі «green», тобто організація та проведення психологічних практик, медитації, йоги, тощо на заповідних територіях;
- відновлення особистісного спілкування між людьми під час відпочинку, тобто повна відмова від соціальних мереж та отримання позитивних емоцій від контакту один з одним.

Заповідні території мають формуватися як комплексні еколого-економічні зони регіонального характеру, що забезпечить популяризацію їх діяльності, інформаційну підтримку населення, розвиток національної природно-заповідної свідомості (наприклад, запровадження так званих «FLOHMARKT'ів» присвячених тематиці напрямів діяльності та цілей установ ПЗФ, де кожен бажаючий матиме змогу представити власну еколого-орієнтовану або «hand-made» продукцію звільняючись від сплати податків) [3].

Існує низка видів господарської діяльності, яка може відноситись до екосистемних послуг, дозволяє фізичним особам-підприємцям працювати на спрощеній системі оподаткування та співпрацювати з установами природно-заповідного фонду України (наприклад, КВЕД ДК 59.12 Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм; 63. Надання інформаційних послуг; 74.20 Діяльність у сфері фотографії; 90.0 Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг; 93.19 Інша діяльність у сфері спорту; 93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг, тощо) [4]. Відповідні види підприємницької діяльності не набули свого розповсюдження у сфері заповідної справи, однак мають досить високий рівень попиту

на ринку, тому можуть стати потенційними інструментами нового формату послуг для заповідних об'єктів.

Станом на сьогоднішній день, послуги «вражень» є дуже актуальними для населення, оскільки чимало людей важко працюють, та потребують надання «позитивних вражень» ніж придбання матеріальних товарів. Установи ПЗФ можуть надавати послуги комбінованого характеру, що містять у собі послуги «вражень» та послуги «екологічного оздоровлення», завдяки екологічно чистим територіям. Наприклад, співпраця адміністрацій установ ПЗФ з виставковими організаціями (виставки картин, презентація книг або інших засобів друкованого характеру, ужиткового мистецтва, тощо): художники представляють в рамках виставок картини з зображенням світлин територій або природних комплексів, рідкісних представників флори та фауни які є в межах установ ПЗФ та свої мистецькі доробки іншого напрямку. В свою чергу такі художники отримують 2-7% площі виставкового залу або частину заповідної території для проведення виставки, тобто майже безкоштовно презентують свої витвори мистецтва. Приватні підприємці, які організують виставку отримують від держави, в особі комунальних установ, пільги щодо оренди приміщення або зниження податку на додану вартість, або можливість безкоштовної оренди територій чи приміщення на додаткові дві-три доби. Установа природно-заповідного фонду популяризує свою територію як туристичну, рекреаційно-оздоровчу, «зону вражень»; здійснює розширення інформаційно-рекламного напрямку своєї діяльності та отримує відсоток від продажу витворів мистецтва, де зображені відповідні світлини. Враховуючи той фактор, що такі світські заходи відвідує певний соціальних прошарок населення, які можуть стати потенційними спонсорами розвитку установ природно-заповідного фонду та альтернативним інвестиційним джерелом.

Співробітництво адміністрацій установ ПЗФ може мати місце також з видавництвами, шляхом розповсюдження друкованої продукції: під час презентації книги відомого українського письменника чи поета можливо здійснити презентацію друкованої монографії, нарису, казки чи оповідання для дітей/дорослих присвяченого заповідним територіям. Видавництво отримує право здійснити презентацію власного твору на пільгових умовах в приміщеннях національних бібліотек, музеїв, на заповідних

територіях, тощо, а прихильники авторського доробку отримують можливість ознайомитись з творами природоохоронного характеру та придбати їх, що підвищує рівень екокультури та свідомості населення [5, с.106], можливості знайти нових спонсорів та отримати додатковий дохід від продажу «власної» друкованої продукції.

Список використаних джерел:

1. Закон України "Про природно-заповідний фонд України" від 16.06.1992р. № 34// Відомості Верховної Ради України .- 1992.-№ 34.- Ст. 503.- [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>
2. Закон України "Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року" від 21.12.2010 2818-VI// Відомості Верховної Ради України. - 2011.- № 26.- Ст.218. - [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997-14>.
3. *Ніколайчук Т.О., Хумарова Н.І.* Методологічні засади розвитку підприємницької діяльності соціально- природоохоронного напрямку на основі інклюзивного підходу// Економічні інновації. -2019.- Вип. 21.- №4 (73).- С.125-137.
4. Західна консалтингова група. Офіційний веб-портал. - [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://zkg.ua/vydy-diyalnosti-dlya-fop-u-2-druhiy-hrupi-platnykiv-jedynoho-podatku-zhidno-kved/>
5. *Ніколайчук Т.О.* Взаємозв'язок національної природно – заповідної свідомості як суспільного феномену та раціонального природокористування//Міжнародний науково-практичний журнал "Економіка і держава".- 2018.- № 6. -С. 105-112.

ІМІДЖМЕЙКІНГ ТА БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ)

Любов Павлишин

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Ужгород, Україна

Важливість формування потужного бренду та створення іміджу вже давно належним чином оцінені на державному рівні у багатьох країнах світу, а брендингові технології посіли чільне місце у державних зовнішньополітичних стратегіях. Перевагою використання брендингових технологій є те, що вони можуть принести користь невеликим, менш розвиненим країнам, які не можуть напряму конкурувати з великими, більш потужними країнами в глобальній економіці.

Для України досвід країн регіону Центрально-Східної Європи є цікавим та корисним з огляду на подібність умов, в яких необхідно було реалізовувати брендингову політику. Відповідно, метою даного дослідження є аналіз інституціонального та програмного виміру політики національного брендингу країн ЦСЄ на прикладі Чеської Республіки.

Ряд різних суб'єктів як державного, так і приватного сектору беруть участь у формуванні та просуванні бренду Чеської Республіки. Кожен з цих акторів зосереджується на певній області брендингу в Чехії. Згідно Концепції державної політики Чеської Республіки у сфері туризму підвищення привабливості (іміджмейкінг) та брендинг туристичних дестинацій країни покладається на: центральні органи влади, посольства та представництва МЗС, національну туристичну організацію CzechTourism, місцеві органи влади та неурядові організації.

Міністерство Закордонних справ ЧР та Чеські центри (CzechCentres) зосереджуються на культурі, освіті, туризмі та громадській дипломатії. Міністерство регіонального розвитку Чехії та CzechTourism займаються співпрацею з приватним сектором в галузі туризму, і, не в останню чергу, вони є найважливішими суб'єктами в галузі експорту та інвестицій Міністерства промисловості і торгівлі та його дотаційних організацій CzechTrade і CzechInvest.

Усі учасники розробки та промоції бренду Чеської Республіки згідно Концепції повинні служити одній з пріоритетних цілей, а саме просуванню дестинації Чехії в публічній дипломатії, туризмі, культурі, спорті, експорті, інвестиціях, і в усьому, що представляє країну, є унікальним і зміцнює її славу за кордоном. CzechCentres, CzechTourism, CzechTrade, CzechInvest та інші державні та недержавні установи та особи беруть участь у публічній дипломатії у співпраці з МЗС. Основним партнером у співпраці та поширенні доброго імені Чехії за кордоном є закордонні представництва (посольства, генеральні консульства, постійні представництва та почесні консульства).

Мережа Чеських центрів CzechCentres представлена 22 державними установами по всьому світу. Чеські центри як додаткова ланка дипломатичних структур всебічно репрезентують Чеську Республіку за кордоном. Чеський центр організовує та підтримує культурні й освітні акції, які створюють цілісне враження про Чеську Республіку як державу, що прагне до інтеграції в найрозвинутіші країни світу. Співпраця на міждержавному рівні засновується на принципі, що добра взаємна поінформованість сприятиме розвиткові дружніх стосунків між країнами. Діяльність Чеського центру в галузі культури не обмежується традиційними напрямками у музиці, кіно, театральному чи образотворчому мистецтві, але також направлена на розвиток нових тенденцій та альтернативних пошуків у мистецтві.

Чеська Республіка за останнє десятиліття зміцнила свої позиції на світовому туристичному ринку і стала популярною і добре розвиненою європейською туристичною дестинацією. Досягненню цієї мети сприяють як зовнішні фактори, як її членство в Європейському союзі, так і внутрішні, як діяльність національної туристичної організації CzechTourism і мережі Чеських центрів в Європі та інших країнах світу. Також популяризацією країни займається Вишеградська Четвірка.

У процесі аналізу здобутків країни у створенні туристичного бренду значної уваги заслуговують логотипи та слогани, як важливі складові туристичного бренду країн. Вони резюмують інформацію, що відображає бренд та ідентифікують його. Логотип та слоган повинні базуватись на надійних відомостях про ринок, статистичних даних та психологічних дослідженнях. В рамках впровадження проєкту маркетингової діяльності з підвищення обізнаності і популяризації

внутрішнього туризму в Чеській Республіці в 2010 році був розроблений єдиний логотип і слоган внутрішнього туризму (DCR). Слоган говорить, що: «Чехія – країна пригод». Серія опитувань громадської думки 40% респондентів.

Рекламою Чеської Республіки у галузі туризму займається 28 закордонних представництв показала, що вибір логотипу і слогану був вдалим. Через кілька місяців після початку рекламної кампанії нового бренду, логотип і слоган DCR впізнавали майже CzechTourism у всьому світі. CzechTourism проводить рекламно-промоційні заходи в закордонних ЗМІ, періодичних виданнях тощо, видає і поширює проспекти про Чехію у 17 різновидах друкованих видань чеською, англійською, німецькою, французькою і російською мовами.

В результаті дослідження автором було визначено основних акторів (творців) іміджмейкінгу та брендингу Чеської Республіки. Дослідження брендингу Чеської Республіки дало можливість з'ясувати успішні сторони створення іміджу країни. Завдяки багатій історико-культурній спадщині та диверсифікованій туристично-рекреаційній базі, Чеська Республіка має великий потенціал для розвитку туристичної діяльності. Цілісний бренд держави можливо та навіть необхідно розробляти з урахуванням різноманітності та унікальності її регіонів.

Список використаних джерел:

1. Веб-портал «Чехія – країна пригод». URL: <https://www.ceskozemepribehu.cz/destinace>
2. Інформаційне агентство Чеської Республіки. URL: <https://www.mediar.cz/czechtourism-po-pul-roce-prestal-pouzivat-logo-czech-republike/>
3. Міністерство регіонального розвитку Чеської Республіки. URL: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Statistiky-cestovniho-ruchu-2011>
4. Національне туристичне управління Чеської Республіки. URL: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivita-ke-zvyseni-povedomi-o-dcr-iop-1/kampan-dcr/>
5. Чеський центр у Києві при Посольстві Чеської Республіки в Україні. URL: <http://kyiv.czechcentres.cz/services/tourism/>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ МІСТА ЛЬВОВА

Ігор Пандяк, Тетяна Кулян

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

В умовах сьогодення світова індустрія туризму та гостинності постійно перебуває у стані боротьби за свою конкурентоспроможність і змушена миттєво реагувати на усі зміни які відбуваються у її середовищі. Проте, незважаючи на доволі жорсткі умови ведення сучасного бізнесу, готельне господарство успішно розвивається на ринку послуг.

Зростання популярності туризму в усьому світі є основним чинником приросту частки готелів та послуг, що ними пропонуються. Сучасний готельний бізнес є однією із галузей, що найбільш швидко розвиваються, на яку припадає 6% світового внутрішнього валового продукту і близько 5% всіх податкових надходжень у світі[1.], а сама роздрібна вартість світового готельного господарства складає 600,49 млрд. дол. США.[2.]

Одним з доволі популярних напрямків діяльності у індустрії гостинності є формування так званої «готельної мережі» – об'єднання підприємств готельного господарства з метою територіальної експансії на ринку готельних послуг, яке сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності за єдиними управлінськими та організаційними стандартами з використанням єдиної торгової марки[3]. Такий вид організації дозволяє готельному підприємству більш продуктивно вести свою діяльність завдяки упровадженню нових технічних засобів, зокрема під час бронювання чи маркетингової діяльності, вдосконаленню підготовки персоналу та загалом наявністю єдиного бренду, що у певній мірі в очах клієнтів є гарантом якості та безпеки.

Львів сьогодні – один із найпотужніших туристичних центрів України. Тому, для нього актуальним напрямом є становлення інфраструктури розміщення з дотриманням стандартів обслуговування та розвитку мережі малих і середніх бутик-готелів, що б могли задовольнити як вітчизняного так і іноземного споживача.

Найявні у місті готелі належать до усіх категорій і надають понад 6 тис. місць для розміщення гостей, про що свідчать дані Львівської міськради. Однак реальні обсяги ринку на даний час оцінити складно оскільки не всі готельєри повідомляють про себе місцевій владі і не всі реєструються на українських і міжнародних сайтах. За даними "Центру розвитку туризму м. Львова" станом на 2019 р. у місті функціонує 282 підприємства готельного бізнесу.

Проте, частка готельних мереж в індустрії гостинності Львова не надто велика, зараз у місті є три готелі, що відносяться до закордонних готельних ланцюгів, а саме:

- Grand Hotel Lviv Luxury & Spa(готельна мережа «InterContinental Hotel Group»)
- Ramada Lviv (готельна мережа «Windham Hotel Group»)
- Accor Hotels (готельна мережа «Ibis Kiev Lviv»)

Щодо національних мережевих готелів, на ринку міста Львова ведуть свою діяльність такі компанії як «Reikartz Holes Group»[4] (готелі «Reikartz Медіваль Львів» та «Reikartz Дворжец Львів»), а також «Premier Hotels and Resorts»[5] (готель «Premier Hotel Dnister»). На більш локальному рівні функціонує мережа готелів «Джем»[6] («Готель Джем на Гнатюка», «Готель Джем на Коперника»).

На даний момент є ряд факторів, які стоять на шляху активного розвитку та поширення готельних ланцюгів у Львові. Для національних мереж основними перешкодами є насамперед фінансово-економічна складова започаткування та ведення бізнесу в Україні та нестача кваліфікованих кадрів, які б володіли необхідним досвідом у веденні мережевого готельного бізнесу. Якщо ж говорити про інтеграцію готельної сфери міста у міжнародні готельні ланцюги, то тут постає проблема невідповідності нашого ринку до запитів міжнародного замовника. Адже більшість закордонних мережевих готелів готові працювати лише на ринках з доволі високим попитом, де доцільним є відкриття готельного підприємства з великим номерним фондом[7], що нажаль, в реальних умовах туристичного ринку Львова є нерентабельною справою.

Попри те, що зараз готельні мережі у Львові не є не надто поширеним явищем, за останні роки спостерігається деякий інтерес до готельної індустрії міста серед іноземних компаній. З'являються нові проекти та запити.

Так, на вулиці Городоцькій, 85 заплановано відкрити готель міжнародної мережі «Marriott International» [8]. Відповідні містобудівні умови та обмеження на реконструкцію наявного будинку погодили на засіданні виконавчого комітету міської ради, у липні 2019 р. В свою чергу міжнародна компанія «Raiffeisen Property Holding International & Radisson Hotel Group» також заявила про плани збудувати свій готель у місті Лева [9].

В цілому, якщо ринок туристичних послуг Львова зберігатиме тенденцію приросту і освоюватиме нові сектори та напрямки, що вимагатимуть збільшення кількості готельних підприємств високого рівня, то перспектива появи нових міжнародних та національних готельних мереж стане цілком реальною.

У будь-якому випадку розвиток готельних мереж у Львові означатиме перехід на значно вищий рівень як на національному так і на світовому ринку готельних послуг, що в свою чергу допоможе створити місту репутацію рівносильну будь-якому європейському туристичному центру де готельна індустрія може задовольнити навіть доволі вибагливий сегмент споживача.

Список використаних джерел:

1. Довгаль Г. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу / Г. Довгаль, Н. Данько // Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу – Харків, 2019. – №5. 190–196.
2. Biggest hotel companies worldwide in 2019, by number of rooms [Електронний ресурс] // Statista. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/>
3. Мельченко Світлана. ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ / Мельниченко Світлана, Бурак Тетяна. // ВІСНИК КНТЕУ. – 2014. – №3. – С. 5–14.
4. Офіційний сайт RiekartzHotelGroup [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://reikartz.com/uk/hotels/>.
5. Офіційний сайт Мережі готелів «Premier Hotels and Resorts» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.phnr.com/ua>
6. Офіційний сайт Мережі готелів Джем [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://jam-hotel.com.ua/ua/>.
7. Пандяк І. Готельне господарство Львова: історичні передумови, сучасний стан, тенденції розвитку / І. Пандяк. // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2014. – №47. – С. 209–215.

8. *Ейсмунт В.* На Городоцькій планують відкрити готель міжнародної мережі Marriott [Електронний ресурс] / В. Ейсмунт // *Твоє Місто*. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://tvoemisto.tv/news/na_gorodotskiy_planuyut_vidkryty_gotel_mizhnarodno_i_merezhi_marriott_101965.html.
9. Raiffeisen Property Holding International & Radisson Hotel Group зацікавлені збудувати у Львові готель // *Львівська міська рада* // Пресслужба ЛМР. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/276151-raiffeisen-property-holding-international-radisson-hotel-group-zatsikavleni-zbuduvaty-u-lvovi-hotel>

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТЕМНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Наталія Паньків, Дільноза Пулатова

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Туризм – суспільне поліфункціональне явище, змістом якого є забезпечення доступності подорожування, відпочинку, оздоровлення, розваг і здійснення будь-якої іншої мети, що самореалізує особистість. Відповідно до цього туризм виконує соціокультурну, екологічну та економічну функції, що реалізуються через різні види та форми туризму, обумовлюючи його диверсифіковану структуру, що постійно ускладнюється та урізноманітнюється згідно зі змінними умовами туристичного ринку [2]. Як результат - збільшення кількості подорожуючих і задіяних туристичних ресурсів, зростання курортного потенціалу країн і поява нових видів туризму. Постає питання у виборі виду туризму, який задовольнив би смаки подорожуючих. На сьогодні існує чимало туристичних програм, які пропонують туристичні компанії, проте, на противагу класичним, щораз більшим попитом користуються інноваційні екстремальні та нетрадиційні види туризму. Серед таких варто виокремити темний або «похмурий» туризм. Похмурий туризм передбачає відвідування кладовищ і поховань, поїздки в місця катастроф (екологічних або техногенних), стихійних лих і масової загибелі людей. [8].

В Україні існує потужний ресурсний потенціал для розвитку цього виду туризму. Проте найвідомішим з таких місць є територія навколо Чорнобильської АЕС, де у квітні 1986 року вибухнув четвертий енергоблок. Ця подія кардинально вплинула на поселенську мережу території, її природно-ресурсний, культурний і демографічний потенціал. Сформована 30-кілометрова зона відчуження ЧАЕС – місце найбільшої екологічної катастрофи – трансформується в територію позитивного використання. Відсутність людського втручання сприяло відновленню природного характеру функціонування екосистем і збільшенню біорізноманіття, активізувало природні механізми самовідновлення та відродження лісо-болотних біогеоценозів, характерних для Київського Полісся. Відповідно до цих змін типів рослинності, відновлюється кормова база трав'яних тварин і консументів вищих рангів, у зв'язку з чим формується новий видовий склад тваринного світу. З 1990-х років, після проведених заходів щодо ліквідації наслідків аварії, а також значного зниження рівня радіації в районі станції і прилеглих територій, Чорнобильська зона відчуження приваблює туристів з різних регіонів України, а за останні роки – і з усього світу. З кожним роком відвідуваність цієї дестинації неупинно зростає, згідно з інформацією Державного підприємства «Центр організаційно-технічного і інформаційного забезпечення управління зоною відчуження» (ЦОТІЗ) впродовж перших 8-ми місяців 2019 року Чорнобильську зону відвідали понад 107 тисяч туристів, що є абсолютним туристичним рекордом зони [6].

Слід зазначити, що вперше визначення «темний» або «похмурий туризм» (dark tourism) вжито 1996 року в журналі *International Journal of Heritage Studies*. Ширшого поширення термін отримав з 2000 року після виходу у світ книги «Темний туризм» за авторством професорів Шотландського Університету М. Фоулі та Д. Леннона [7], де науковці розглядали його як мандрівки місцями трагічних подій. Ф. Стоун тлумачив «темний» туризм як подорож у місця, які пов'язані зі смертю та сумом [10]. Також це поняття досліджували вітчизняні вчені та публіцисти. Так, цікавою є робота Анни Романової, присвячена дослідженню темного туризму та визначенню концепцій його розвитку [9]. Значний внесок в аналіз перспектив розвитку чорнобильського туризму зробив письменник, еколог і учасник ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській АЕС Сергій Мирний [3].

Впродовж останніх років наукові дослідження у зоні відчуження здійснюються переважно працівниками установ, підпорядкованих Державному агентству України з управління зоною відчуження (ДАЗВ), та організаціями, що залучаються до роботи адміністрацією Чорнобильської АЕС [1].

Метою наукового дослідження є відображення сучасного стану та перспектив туристичного розвитку Чорнобильської зони відчуження. Серед основних завдань – оцінка туристичного потенціалу, шляхи вдосконалення існуючих туристичних ресурсів для подолання в майбутньому депресивності території (екологічної, економічної, демографічної тощо).

Чорнобильська зона є одним з найпопулярніших місць в Україні, яку відвідують іноземні туристи. Проте до 1990 року особливої інтенсивності туристичних потоків не відбувалося. У зоні відчуження перебувала лише обмежена кількість працівників станції, будівельників і українських учених, що проводили спеціальні дослідження. З 1990-1991 рр. Чорнобильську АЕС починають періодично відвідувати вчені з інших країн світу: США, Японії, Франції, Німеччини, Канади тощо. Їхньою головною метою був моніторинг екологічної ситуації та визначення ступеня безпеки в районі станції. Проте загальна кількість таких відвідувань була невелика – до 50 осіб упродовж року. Поступово активність відвідування Чорнобильської зони з боку сторонніх осіб зростала і 1995 року, за відомостями «Чорнобильінтерінформ», було зареєстровано близько 900 відвідувачів, більшість з яких опинилися в зоні через професійні інтереси – спеціалісти-атомники, вчені, політики, журналісти, представники різних організацій. В 1997 році, в рамках чорнобильських ініціатив Програми підвищення ядерної безпеки АЕС створена Славутицька лабораторія міжнародних досліджень і технологій. Її штат укомплектований фахівцями з числа персоналу Чорнобильської АЕС та учених із США, Франції, Німеччини та Японії, які займалися питаннями ліквідації наслідків аварії. З відкриттям цієї лабораторії, загальна кількість відвідувачів зони відчуження зросла за період 1997-2000 рр. до 1100-1200 осіб. Однак усі ці відвідувачі не були туристами в сучасному розумінні цього слова. Перші справжні туристи з'явилися в зоні відчуження лише в 2000 році, з початком етапу припинення експлуатації ЧАЕС, підвищуючи цим рівень безпеки території. Це приваблювало людей,

що прагнули отримати екстремальні враження. Перші туристичні маршрути офіційно розроблені та затверджені лише в 2004 році, як результат - продаж туристичних путівок до Чорнобильської зони [4,5].

У 1995 році створено агентство «Чорнобильінтерінформ», яке стало першою державною організацією з функціональними обов'язками проваджень офіційних поїздок в Чорнобильську зону відчуження, з яким співпрацювали всі туристичні підприємства.

Постановою Кабінету Міністрів України від 22 жовтня 2014 року № 564 створено Державне агентство України з управління зоною відчуження (ДАЗВ), однією з функцій якого є надання дозволів на відвідування зони. Станом на сьогодні, найбільшим спеціалізованим підприємством з організації екскурсій у Чорнобиль є туроператор «Чорнобиль Тур». Також пропозиції з організації відвідування зони відчуження розміщені від інтернет-сервісу відпочинку та розваг go2chernobyl, «CHERNOBYL ADVENTURE» та клубу «КАВА» (м. Дніпро). Також створений проект «Chernobyl Zone — Radioactive Team».

У зоні відчуження функціонує 21 маршрут. Усі вони офіційно затверджені, а вихід поза їхні межі категорично заборонений. Туристичні маршрути розроблені відповідно до «Програми на відвідування ЧАЕС» фахівцями державного підприємства «Чорнобильінтерінформ» [4]. Саме воно повністю регулює туристичну діяльність у межах Чорнобильської зони. Будь-які зміни в маршруті можливі лише з дозволу «Чорнобильінтерінформ». З огляду на сказане, варто зазначити, що усі туристичні фірми, які пропонують подорожі Чорнобилем мають укласти угоду з державним підприємством «Чорнобильінтерінформ» [4].

Попри обмежену кількість туристичних маршрутів, кількість туристів до Чорнобильської зони щороку зростає (рис.1.).

Отож, аналізуючи динаміку за період 2015-2019 рр. середнє щорічне зростання кількості відвідувачів зони відчуження становить 23 387 осіб. Слід зазначити, що таке велике значення середнього приросту та росту отримано через різке зростання показника в 2016 році. Наступні 4 роки темпи зростання уповільнились і за оцінками останніх 4 років середній темп росту становить 1,44 (44% щорічного середнього приросту). За відомостями Державного підприємства «Центр організаційно - технічного і інформаційного забезпечення

управління зоною відчуження» (ЦОТІЗ) за 8 місяців 2019 року Чорнобильську зону відвідали понад 107 тисяч туристів. Це на 44 тисячі більше, ніж за аналогічний період минулого року, що є абсолютним туристичним рекордом зони. [6]. Як повідомляють у Державному агентстві з управління зоною відчуження, майже 80% відвідувачів приїхали з-за кордону. [6]. Серед іноземних держав найбільше відвідувачів прибуло з Великої Британії (15 738 туристів), Польщі (9 378), Німеччини (7 826), США (5 580) та Чехії (4 063). Українців серед відвідувачів зони також було чимало – 22 468 осіб. (рис.2.).

Динаміка кількості відвідувачів Чорнобильської зони відчуження

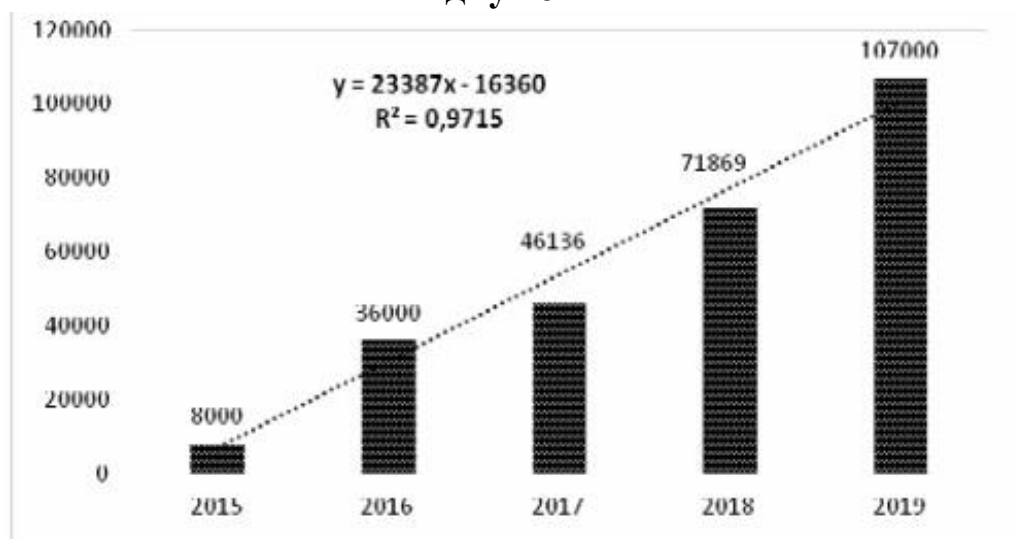


Рис.1. Динаміка кількості відвідувачів Чорнобильської зони відчуження, осіб станом на 1.11.2019 дані сформовано з [1].

Однією з причин такого підвищеного інтересу до ЧАЕС – це вихід 6 травня 2019 року серіалу від телекомпанії НВО «Чорнобиль», який розповідає про аварію 1986 року і про наслідки її ліквідації. За версією популярного сайту про кінематограф IMDb, 2019 року стрічка очолила рейтинг найкращих серіалів світу. Нещодавно заявлено про відкриття нового туристичного маршруту «Локаціями зйомок міні серіалу «Чорнобиль» в Києві».

Створення туристичних маршрутів місцями зйомок фільмів чи телесеріалів практикується в усьому світі. Наприклад:

- Нова Зеландія – прокладені туристичні маршрути місцями зйомок «Володаря перснів»;

- Північна Ірландія, Ісландія та Мальта – підвищений туристична зацікавленість до місць, пов'язаний зі зйомками серіалу «Гра престолів»;

- у лондонському передмісті Уотфорд – на місці павільйонів, де Warner Brothers знімали фільм, відкрився музей Гаррі Поттера.

Відсоткове співвідношення відвідувачів території за країнами (станом на 01.11.19)



Рис. 2. Відсоткове співвідношення відвідувачів зони відчуження за країнами (станом на 01.11.19) [1].

Зважаючи на вищесказане, очевидною є зростання популярності та зацікавленості у відвідуванні зони дослідження, що уможливорює створення реальних перспектив розвитку цієї території як туристичної дестинації. Чорнобильський туризм сьогодні є незаперечним фактом, який необхідно перетворити на позитивний чинник сприяння зацікавленості світу Україною. Удосконалення туристичного потенціалу Чорнобиля, у тому числі природного, є одним із головних пріоритетів у розвитку зони відчуження. Враховуючи проінформаність світу стосовно наявності ресурсу для розвитку темного туризму в Україні, є унікальна можливість створення туристичної промоції, використовуючи не лише трагічні моменти історії, а й залучаючи наявний туристично-ресурсний потенціал регіону дослідження.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство України з управління зоною відчуження. – Доступний з: <http://dazv.gov.ua/>
2. Любіцева О.О., Бабарицька В.К. «Туризмознавство: вступ до фаху»/ О.О.Любіцева, В.К.Бабарицька. - К.: ВПЦ "Київський університет", 2008. - 335 с.
3. Мирный С. В. Чернобыльский туризм как элемент системы возрождения и устойчивого развития пострадавших территорий: от Зоны – к месту Всемирного наследия ЮНЕСКО // Радиэкологические и радиобиологические последствия Чернобыльской катастрофы : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Хойники, 11–12 окт. 2017 г.) / под общ. ред. д-ра матем. наук, проф. И. Н. Семенени. Минск, 2017. С. 86–95.
4. Програма на відвідування ДСП ЧАЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chnpp.gov.ua/>
5. Сайт ЧАЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chnpp.gov.ua/>
6. Центр організаційно-технічного і інформаційного забезпечення управління зоною відчуження». – Доступний з: <https://www.facebook.com/dazv.gov.ua>
7. Foley M. and Lennon J.J. (1996), “JFK and dark tourism: A fascination with assassination”. International Journal of Heritage Studies. Taylor & Francis. No. 2 (4). P. 198–211.
8. Lennon J. Dark tourism – the attraction of death and disaster / J. Lennon, M. Foley. – London: Continuum, 2000. – 184 p.
9. Romanova A. A. Tours to the Chernobyl zone as a phenomenon of dark tourism development. J. Belarus. State Univ. Econ. 2018. No. 1. P. 162–168
10. Stone P. A Dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. TOURISM: An Interdisciplinary International Journal. 2006. Vol. 54. № 2. P. 145– 160.

PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕРИТОРІАЛЬНІ ВІДМІННОСТІ

Наталія Паньків

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Готельне господарство – важлива складова сфери послуг. Належний рівень розвитку готельного господарства є передумовою функціонування економіки, адже він сприяє пожвавленню суспільно-економічних зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів і сприяє підвищенню їхнього рейтингу, в тому числі Івано-Франківської області, адже готелі вважають найважливішим елементом інфраструктури туристичного бізнесу, а туризм – основним з напрямків реалізації готельних послуг [1]. Що стосується PR-технологій, саме налагодження діяльності, яка допомагає встановлювати та підтримувати процес комунікації, взаєморозуміння та співробітництва між готельними закладами та громадськістю, є необхідною складовою функціонування закладів розміщення.

В закладах розміщення регіону дослідження простежується певна специфіка, що вирізняє їх від аналогічних в інших областях України. Це проявляється в інтер'єрі будівель, оформленні дизайну та наданні послуг харчування. Щодо інтер'єру готелів, то він зазвичай витриманий в традиціях Карпатського регіону. Це поєднання дерева і каменю, тканих верет і гуцульських ліжників, старовинних меблів, сучасних дерев'яних будинків чи відреставрованих традиційних гуцульських хатин. Народні гуцульські мотиви можуть зустрічатися в оформленні посуду чи постільної білизни. Туристи мають можливість випробувати гастрономічні уподобання жителів регіону. Ці та інші особливості роблять готельні послуги області унікальними на туристичному ринку України.

Аналіз динаміки показників готельного господарства досліджуваної території свідчить про те, що кількість підприємств готельної сфери в Івано-Франківській області кардинальних змін не зазнала. Порівнюючи цей показник за 2000-2019 роки бачимо, що найменше готельних закладів було у 2004 р., дещо зросла кількість

після 2010 року, таким чином у 2018 році загальна кількість за 17-річний період часу вдвічі збільшилася- до 67 одиниць (табл..1) Зважаючи на туристичну привабливість регіону та щорічне зростання кількості туристів (2,4 млн. туристів за 2018 р.), це дуже низький показник.

Таблиця 1
Динаміка кількості готелів та інших місць для
короткотермінового проживання по містах та районах
Івано-Франківської області за період
2001-2018 рр., одиниць [3,4,5]

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2018
Область	32	35	35	28	33	37	34	35	37	67
м.Івано-Франківськ	10	10	10	8	8	9	8	9	11	14
м.Калуш	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1
м.Коломия	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
м.Яремче	4	4	4	4	7	9	9	8	9	26
Райони:										
Богородчанський	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Верховинський	1	1	1	–	1	1	1	–	–	3
Галицький	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1
Городенківський	–	1	1	1	–	–	–	–	–	–
Долинський	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4
Коломийський	–	1	1	1	1	1	1	1	1	3
Косівський	2	1	2	2	2	3	1	1	1	5
Надвірнянський	–	–	–	–	1	1	1	1	1	1
Рогатинський	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
Рожнятівський	1	1	–	–	–	–	–	–	–	–
Снятинський	2	2	2	–	–	–	–	–	–	–
Тисмецький	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1

Разом з тим варто відзначити, що в області функціонує лише два тризіркові сертифіковані готелі: «Легенда» та «Надія», що знаходяться в обласному центрі. Загалом сертифікованих закладів розміщення в області нараховується лише 42 одиниці, попри наявність 274 згідно офіційної статистики [3]. Серед областей, що межують з Івано–Франківською, найбільша кількість готелів є у Львівській (337) області.

У 2018 році в області надання місць для тимчасового проживання здійснювали 67 колективних засобів розміщування (юридичних осіб), з них 10 мають спеціально обладнані номери (кімнати) для осіб з інвалідністю. У загальній кількості колективних засобів розміщування готелі та аналогічні засоби розміщування (готелі, мотелі) склали 68,7% (46 закладів), засоби розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання (хостели, будинки відпочинку, пансіонати відпочинку, бази відпочинку, туристські бази, гірські притулки) – 26,9% (18 закладів), інші засоби розміщування (гуртожитки для приїжджих, інші місця для тимчасового розміщування) – 4,4% (3 заклади); кількість місць у них склала 4,4 тис., 1,7 тис. та 0,1 тис. відповідно. В готелях та мотелях нараховувалося 2084 номери, водночас 15 таких закладів мають менше 10 номерів, 14 – 11–25 номерів, 13 – 26–100 номерів, решта – 101 і більше [2].

Упродовж минулого року у колективних засобах розміщування перебували 168,7 тис. осіб, з них 17,5 тис. (10,4% з усієї кількості) – іноземні громадяни. Переважна більшість відвідувачів надавали перевагу готелям та аналогічним засобам розміщування – 83,3%. З числа іноземних туристів, які відвідали область, кожний восьмий – громадянин Польщі (2093 особи), кожний дев'ятий – Ізраїлю (2021 особа). Представники Румунії склали 10,7% від загальної кількості іноземних туристів (1865 осіб), Італії, Молдови та Білорусі – в межах 8%– 9% (1608, 1395 та 1329 осіб відповідно). Усіма відвідувачами проведено 465,6 тис. ночівель, з них 68,8% – у готелях і мотелях [2].

Найбільше приїжджих зупинялись у колективних засобах розміщування міст Яремче (54,3%) та Івано-Франківська (36,1%), а саме в готелях та аналогічних засобах розміщування 54,4% та 38,9% відповідно.

Серед регіонів України за кількістю обслугованих колективними засобами розміщування туристів Івано-Франківщина посіла восьме місце, тоді коли за кількістю обслугованих туристів область посіла четверте місце серед регіонів держави після м. Києва, Львівської та Дніпропетровської областей.

Зважаючи на вищесказане основними проблемними аспектами готельної інфраструктури регіону є наступні:

- незначна кількість обслужених осіб готельними підприємствами порівняно з чисельністю туристів, що відвідали область впродовж року;

- недостатнє зростання кількості готельних підприємств впродовж періоду 2001-2018 рр., зважаючи на співвідношення попиту та пропозицій туристичного ринку;

- невелика кількість сертифікованих закладів розміщення (15 %), що ставить під сумнів легальне функціонування інших закладів розміщення в регіоні;

- невідповідність кількості готельних закладів окремих районів до наявного туристично-ресурсного потенціалу тощо.

Враховуючи сучасні проблеми та недоліки у готельному господарстві регіону, для ефективного функціонування на туристичному ринку необхідно більше уваги приділяти розвитку власного бізнесу (розробка програм, стратегій, визначення основних цілей діяльності), підготовці висококваліфікованого персоналу, розширенню діапазону додаткових послуг та низку інших заходів, що виведуть готельну сферу регіону на рівень світових стандартів, а створення та застосування PR-технологій є важливим етапом еволюційного розвитку готельної інфраструктури регіону дослідження.

Список використаних джерел:

1. Готельне господарство Івано–Франківської області у 2018 році. Економічна доповідь. - Івано-Франківськ: Головне управління статистики в Івано-Франківській області, 2019. – 14 с.
2. Діяльність колективних засобів розміщування Івано-Франківської області у 2018 році. Статистичний бюлетень. – Івано-Франківськ: Головне управління статистики в Івано-Франківській області, 2019. – 37 с.
3. Статистичний збірник. Туристична діяльність та колективні засоби розміщення у Львівській області : за редакцією С. Зимовіної. - № 01/5.- 2018.- 86 с.
4. <http://www.tourism.if.ua/ua>
5. <http://www.if.gov.ua>

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІРШАВСЬКОГО РАЙОНУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Павло Пеняк

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Ужгород, Україна

Як відомо, серед багатьох районів Закарпатської області найбільш популярними з точки зору рекреації є Свалявський, Рахівський та Міжгірський. В той же час багато районів краю (серед них, насамперед, Іршавський), володіючи значними туристично-рекреційними ресурсами, не використовують їх сповна для розвитку туризму, відпочинку та лікування.

Іршавський район знаходиться майже в центрі Закарпатської області, на межі низинної та гірської зон. Переважну більшість району займають гори, найвищою з яких є Кичера-Росішка (1977 м). Іршавщина є найбільшою «зеленою аптекою» з-поміж усіх районів Закарпаття, щорічний експлуатаційний ресурс лікарської сировини складає 147 т (понад третину всього обласного ресурсу) [4, с. 97]. Середня температура січня становить – 3,0 - 4,8° С, липня + 20,1°С. Опадів 600 - 1461 мм на рік, товщина снігового покриву 12 - 32 см, що сприяє розвитку зимових видів відпочинку.

Серед природних рекреаційних ресурсів району важливе місце займають бальнеологічні. Всього на території Іршавщини зафіксовано 7 джерел та 2 свердловини лікувальних мінеральних вод [2, с. 15]. Це в основному метанові й азотно-метанові хлоридні натрієві мало- і середньомінералізовані (2 – 15 г/л) холодні та термальні води для лікування захворювань периферійної нервової системи та органів руху. Для бальнеологічних процедур вони застосовуються лише у двох невеликих водолікарнях (с. Мала Розтока).

Ще один вид природних рекреаційних ресурсів - це біотичні, які на теренах району представлені національним природним парком «Зачарований край», який діє з 2009 року (до того був ландшафтний). Його територія складає 6101 га. До парку входять геологічний заказник «Зачарована долина» (скельні масиви вулканічного походження заввишки від 20 до 100 м на площі понад 150 га) і «Чорне багно» на 15 га. Це найбільше й найвище (на висоті 650 м над рівнем

моря) сфагнове болото Українських Карпат [6, с. 6]. На ньому ростуть унікальні види рослин, зокрема, росичка комахоїдна, буківка, різного роду орхідеї. Основу парку складають букові праліси, які отримали статус Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Парк має чотири зони: заповідну, де будь-яка діяльність заборонена, регульованої і стаціонарної рекреації, господарську. У «Зачарованому краї» промарковано 6 еколого-пізнавальних стежок загальною протяжністю близько 42 км [6, с. 6].

За своїм історико-культурним потенціалом Іршавський район займає одне з чільних місць у краї. Тут на порівняно невеликій території зосереджена значна кількість пам'яток історії та культури, добре збереглися народні звичаї та обряди, оригінальний фольклор. На жаль, історико-культурні ресурси (особливо це стосується археологічних артефактів) практично не використовуються для цілей рекреації, але, як свідчить міжнародний досвід, вмiла організація їх показу та широка інформація дали б значний економічний ефект.

Археологічні пам'ятки Іршавщини як один із видів історико-культурних ресурсів мають виключне значення для організації наукового (конгресового) туризму. Так, біля села Малий Раковець було виявлено ряд стоянок доби раннього палеоліту, які датуються часом приблизно 800 тисяч років тому і мають європейське значення поряд з відомою пам'яткою Королево у Виноградівському районі. Бронзовий вік (II - I тис. до н.е.) репрезентують бронзові скарби із сіл Колодне (28 предметів), Білки (13), Загаття (24), Імстичево (8), Іршава (3), Негрово (7), Хмільник (16), Чорний Поток (21) [1, с. 7]. Ранньозалізний вік представлений старожитностями куштановицької культури (VI-IV ст. до н.е.). До неї належать курганні могильники з кремацією в селах Дунковиця, Білки, Колодне, Осій.

Архітектурною родзинкою району є дерев'яні храми. Наприклад, церква св. арх. Михайла (1658) у селі Івашковиця. Це одна з небагатьох уцілілих малих дерев'яних церков, які будували у віддалених селах. Вона представляє собою тризрубну споруду з добудованим каркасним ганочком, а двосхилий дах вкриває всі зруби. Біля церкви знаходиться дерев'яна дзвіниця, яка є типовою для багатьох верховинських сіл - каркасна, двоярусна з широким опасанням [3, с. 245]. Ще один цікавий храм, який зберігся до наших днів - церква Введення Пр. Богородиці (1734) у селі Локоть. Вона представляє собою тризрубну, збудовану з дубових колод споруду з

двосхилим дахом. Останній нижчий над вівтарем і вищий над навою, вкриває коробові склепіння східної та центральної частин та плоске перекриття бабинця [3, с. 251].

Одним із атрактивних об'єктів Іршавщини є пам'ятка ковальського виробництва ХІХ – ХХ ст. «Гамора» у селі Лисичево. Тут і сьогодні виготовляють різноманітний реманент - лопати, мотики, підкови, використовуючи силу води і давні технології. В останні дні червня кожного року проходить фестиваль ковальського мистецтва, на який з'їжджаються ковалі з багатьох куточків України та з-за кордону [5, с. 6].

Ще одним цікавим історико-культурним об'єктом є Боржавська вузькоколійка, яку в народі називають Анця Кушницька. Її споруджено в 1908 році для перевезення деревини з гірських масивів полонин Кук та Бужора на низовину для подальшого транспортування та переробки. Нині вона збереглась на відрізку Приборжавське-Берегово-Виноградів. На станції Хмільник можна побачити механічні семафор та стрілки (1889), танкерну систему для заправки водою паротягів, арочний міст через Боржаву (1884) [7, с. 11].

У цьому повідомленні ми розглянули тільки невелику частину туристично-рекреаційних об'єктів Іршавського району. Але навіть ця інформація говорить про те, що Іршавщина володіє достатніми природними та історико-культурними рекреаційними ресурсами, щоб перетворитись у «мекку» закарпатського туризму.

Список використаних джерел:

1. *Кузан В., Ньорба В., Пеняк П.* Іршавщина. Край зачарованої долини / В.Кузан, В.Ньорба, П.Пеняк. – Ужгород: Краєвиди Карпат, 2006. – 72 с.
2. *Мацола В.І.* Рекреаційні ресурси Закарпатської області та їх економічна оцінка / В.І.Мацола. – Ужгород: УжДУ, 1996. – 62 с.
3. *Сирохман М.* Церкви України - Закарпаття / М.Сирохман. – Л.: «Мс», 2000. – 880 с.
4. *Федака С.* Населені пункти і райони Закарпаття. Історично-географічний довідник / С.Федака. – Ужгород: Поліграфцентр «Ліра», 2014. – 264 с.
5. *Шкіря В.* Чи стане Іршавщина туристичною ? / В.Шкіря // Новини Закарпаття. – 2017. - № 12. – С. 6.
6. *Штефаньо О.* Два дні в «Зачарованому краї» провели журналісти, щоб побачити, чим живуть лісівники й вівчарі / О.Штефаньо // Новини Закарпаття. – 2018. - № 48. – С. 6.

7. *Штефаньо О.* Туристична Іршавщина: арковий міст, Анця Кушницька й дерев'яні храми / *О.Штефаньо* // *Новини Закарпаття.* – 2019. - № 44. – С. 11.

ПРИРОДНІ РЕСУРСИ НОРВЕГІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Ольга Пригара, Вероніка Вакаров

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,

Ужгород, Україна

Норвегія (офіційна назва – Королівство Норвегія) – північноєвропейська країна, що займає західну й північну частини Скандинавського півострова [1]. Загальна площа країни - 323 802 км². Норвегія межує на сході зі Швецією, на північному сході – з Фінляндією і Російською Федерацією. На півночі омивається водами Баренцового та Північного морів, на заході – Норвезьким морем, на півдні – протокою Скагеррак. Більшу частину території країни займають засніжені Скандинавські гори. Високі плоскогір'я покриті льодовиками, загальна площа яких становить більше 5000 км² [2].

Берегова лінія Норвегії є однією з найбільш протяжних та розчленованих у світі. Вона порізана довгими глибокими затоками – фіордами, які сформувалися ще під час Льодовикового періоду, внаслідок танення льодовикового щита. Кожен фіорд має свої особливості і визначні пам'ятки. У Норвегії знаходяться два з трьох найдовших фіордів у світі [3].

Значна частина узбережжя знаходиться за полярним колом, але завдяки теплій Північно-Атлантичній течії прибережні води не замерзають.

Унікальна природа та добре розвинена туристична інфраструктура Норвегії приваблює все більшу кількість туристів, чисельність яких за 2009-2018 р.р. зросла з 4 346 тис. чол. до 5 688 тис. чол. [4].

Основними природними об'єктами Норвегії, які приваблюють туристів з багатьох країн світу є живописні ландшафти, що простягаються через Північне полярне коло, фіорди, протяжна

берегова лінія, гори, озера, ліси, водоспади, національні природні парки [5].

Нерьой-фіорд і Гейрангер-фіорд. Два норвезьких фіорди, які внесені до Списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, визнані найпривабливішим туристичним напрямком серед таких об'єктів. Ширина Нерьой-фіорда в найвужчому місці 250 м. Над водами фіорда піднімаються скелі, висотою 1800 м н.р.м. Гейрангер-фіорд відомий мальовничими місцями й приголомшливими водоспадами, з яких найбільш відомий водоспад Сім сестер. Подорожі норвезькими фіордами останнім часом перетворилися в Європі на модний вид туризму. Найкращим місцем для подорожі фіордами вважається ганзейський Берген – Норвегія в мініатюрі, столиця королівства тролів і мальовничих ландшафтів.

Гірський масив Трольхеймен – один з найкрасивіших гірських масивів у Норвегії з маркованими туристичними маршрутами. Великою популярністю у туристів користується гора Трольхетта – Ковпак Троля, а також притулок Трольхелмсхитта – хатинка в країні Тролів, що розташована в одній з долин Трольхеймена. Головний прохід в країну Тролів знаходиться з боку Сюрнадал – долини ріки Сюрна, однієї з найбагатших на лосося у Норвегії.

Стіна Тролів. Найвища в Європі вертикальна і нависаюча скельна стіна, висотою 1000 м н.р.м. Це знахідка для альпіністів як улітку, так і взимку, з найважчими альпіністськими маршрутами у світі. Стіна Тролів знаходиться на західному узбережжі Норвегії, у районі Рамсдаль. Згідно з легендою, тролі, що колись жили в цих краях, були перетворені у вигадливо порізані стрімкі скелі.

Гора Гаустатоппен. Гора Гаустатоппен, що розташована поблизу міста Рьюкан, вважається найкрасивішою горою Норвегії (1 883 м н.р.м). З вершини гори, яку щорічно відвідують близько 30 тис. туристів, можна побачити одну шосту частину всієї території Норвегії [5].

Природний парк Е.К.Т. Лангедраг. Парк Лангедраг розташований на висоті 1 000 м н.р.м., недалеко від Тюнховда. Лангедраг - це заповідна територія, де знаходяться під охороною держави типові та рідкісні представники флори і фауни Норвегії. Тут можна зустріти гірських лисиць, лосів і оленів, рисей, вовків та інших тварин. Туристам пропонуються піші, або велосипедні прогулянки.

Архіпелаг Вега. Острів Вега й розташовані довкола нього острови у 2004 році за рішенням ЮНЕСКО отримали статус об'єкта Всесвітньої спадщини [4]. Основу життя на архіпелазі становить рибальський промисел і збирання гагачого пуху. На островах Вега туристи можуть відвідати рибачькі селища, набережні, склади, гагачі ферми (побудовані для розведення гаги), сільськогосподарські угіддя і маяки.

Індре Остфолд. Між Осло й шведським кордоном розташований регіон Індре Остфолд - край незайманої дикої природи. Туристів та відпочиваючих тут приваблюють природний спокій та найкращі місця для риболовлі.. Індре Остфолд відігравав важливу роль в історії країни про що свідчать безліч оборонних споруд, що дійшли до нас із глибини століть. Найвідоміша з них - форт Хейторп у Мюсені, найбільша фортеця у материковій Норвегії. У цьому ж регіоні знаходиться Халденський канал зі знаменитими - найглибшими в Північній Європі - шлюзами.

Ведмежий парк Вассфаре. У природному національному парку можна побачити ведмедів, зустріти лосів та інших тварин. На території парку, у долині Вассфарет, відтворене стародавнє поселення.

Водоспад Вьорінгсфоссен. Водоспад Вьорінгсфоссен (Vøringsfossen) - нацвідоміший норвезький водоспад; висота якого досягає 182 м (у вільному падінні вода переборює 145 м). До підніжжя водоспаду веде туристична стежка, яка відгалужується від туристичного маршруту, що проходить через Хардангер.

Серед інших водоспадів, якими багата Норвегія, наймальовничішими вважаються водоспад Веттісфоссен (Vettisfossen), Віннуфалле (Vinnufallet), Омутан (Åmotan), Мардалсфоссен (Mardalsfossen) та інші.

Льодовик Аустфонна. Розташований на Шпіцбергені і є найбільшим у Європі й третім за величиною льодовиком у світі, який за своїми розмірами поступається тільки антарктичним і гренландським глетчерам.

Мис Нордкап - одне з місць Північної Норвегії, де можна спостерігати північне сяйво (аурога borealis). Теоретично північне сяйво можна побачити з будь-якої точки Норвегії, але найкраще це природне явище видно за полярним колом, у Північній Норвегії. Північне сяйво найкраще спостерігати пізньою осінню й ранньою

весною. Найвища активність цього атмосферного явища спостерігається з 18-ї години вечора до 1-ї години ночі.

Йотунхеймен. Йотунхеймен - гірська місцевість у Південній Норвегії, що займає близько 3500 км². Тут розташована найвища вершина в Норвегії - гора Галхьопігген, водоспади, ріки, озера, льодовики й квітучі долини. Місцевість користується популярністю у альпіністів, велосипедистів, гірськолижників, любителів піших однокілометрових та багатоденних походів. Серед популярних видів відпочинку - сходження на льодовики, рафтинг, кейвінг та їзда верхи. Йотунхеймен – національний парк, де зустрічається найбільша кількість представників норвезької високогірної флори, серед яких на висоті 300 м н.р.м зростає цінна лікарська рослина родіола рожева. Більша частина парку знаходиться за верхньою межею поширення лісу,

Серед представників тваринного світу найчастіше зустрічаються північний олень, лось, козуля, куниця, норка, росомаха й рись. У більшості озер і рік водиться форель. Гусак, беркут і кречет - найбільш характерні представники птахів, що живуть в національному парку.

Доврефьель. Незважаючи на суворі природні умови Доврефьель є чудовим місцем для піших і велосипедних прогулянок улітку й катання на бігових лижах узимку. Також ця місцевість придатна для риболовлі, греблі на каное, скалолазання й сноукайтинга. Однак, через досить значні відстані між будиночками, що обслуговуються, наявність великих територій, де немає ні житла, ні стежок, а також через нестійкі погодні умови, місцевість рекомендують відвідувати, насамперед, досвідченим і добре оснащеним туристам.

Майже вся місцевість Доврефьель перебуває під охороною держави, оскільки на ній розташовуються два національних парки: Національний парк Доврефьель-Сундалсфьелла та Національний парк Довре.

Хардангервідда. Хардангервідда – плато, де домінує рельєфна місцевість. Західна частина плато більш високогірна, вона плавно переходить у вузькі долини й Сьор-фіорд. На північному заході плато розташований один з найбільших льодовиків у Норвегії - Хардангерьокюлен. Гора Хортейген у центрі плато є орієнтиром для туристів. Завдяки своїй 1690-метровій вершині характерної шапкоподібної форми її видно майже з будь-якої точки на плато.

Хардангервідда користується великою популярністю у туристів, тому що місцевість підходить для багатьох видів активного відпочинку. Тут є безліч чітко позначених маршрутів для хайкінгу, їзди на велосипедах і катання на бігових лижах.

Крім того, місцевість відома своєю багатою рослинністю і тваринним світом (zareєстровано понад 500 видів рослин, 100 видів птахів і 21 вид ссавців, включаючи песця й полярну сову). На околицях плато Хардангервідда живе найбільше в Північній Європі поголів'я оленів.

Льонгсальпене. Тут можна побачити гірські вершини, що виростають більш ніж на 1000 м н.р.м безпосередньо з фіорду, блакитні льодовики, каскади рік, мерехтливі гірські озера й глибокі ущелини. Ці унікальні гори, що розташовані на півострові, користуються популярністю в досвідчених скелелазів і лижників-екстремалів. Окрім стрімких схилів тут є й пологі пагорби, що ідеально підходять для хайкінгу, катання на бігових лижах, їзди на конях і на собачих упряжках. Також можна порибалити у фіордах, озерах і ріках, які дуже багаті рибою. Район розташований за полярним колом більш ніж на 300 км і тому тут можна побачите неймовірні природні явища - північне сяйво та сонце опівночі.

Отже, Норвегія володіє унікальними природними туристично-рекреаційними ресурсами, які щороку приваблюють тисячі туристів. Найбільш популярними природними атракціями є недоторкана природа, льодовики, фіорди та водоспади, які стали розкрученими брендами та основними асоціаціями з цією країною і зробили Норвегію одним з найпривабливіших туристичних напрямків.

Список використаних джерел:

1. *Мальська М. П.* Туристичне країнознавство. Європа. Навч. посіб. / М. П. Мальська, М. З. Гамкало, О. Ю. Бордун. - Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 224 с.
2. *Країни Північної Європи* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrmap.su/uk-g7/843.html>
3. *Кузнецов А. Е.* История Норвегии. От викингов до наших дней / А. Е. Кузнецов. – Москва: Издательство «Весь Мир», 2003. – 516 с.
4. Офіційний сайт Всесвітньої Ради Подорожей та Туризму. / UNWTO Tourism Highlights, 2019 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/pub>

5. *Офіційний сайт* Подорожей в Норвегію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visitnorway.com/ru/Media-and-Press/Facts-about-Norway/Tourism-in-Norway/>

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Ірина Пурська, Софія Білоус,
Анна Красько, Вікторія Кравчук**

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Протягом останніх років в Україні спостерігається нестабільна економічна та політична ситуація. На туристичний бізнес негативно впливає багато факторів серед яких макроекономічна нестабільність, політична невизначеність, воєнні дії на сході країни, недосконалість законодавчо-нормативного поля. В 2020 році пандемія COVID-19 практично повністю призупинила розвиток туризму в Україні. Окрім цього, діяльність туристичного підприємства також супроводжується такими факторами, як сезонність послуг, високий рівень конкуренції, складність надання якісного комплексу туристичних послуг, високі вимоги споживачів-туристів. Всі ці фактори вимагають щоденного управління ризиками та використання технологій кризового менеджменту.

Кризовий менеджмент в туризмі – це сукупність стратегій, комплекс заходів та технологій, які допомагають туристичному підприємству передбачити та запобігти кризовим явищам, а також належним чином підготуватись, відреагувати та відновити нормальну діяльність після кризи [4]. Важливою складовою та основою антикризового управління є управління ризиками (рис.1).

Ризик-менеджмент – це процес, який включає виявлення потенційних ризиків, їх аналіз та оцінку, моніторинг та управління ризик-ситуаціями у сфері туристичного бізнесу. Ризик-менеджмент націлений на вчасне виявлення потенційних загроз з метою їх уникнення або ж мінімізації їх негативних наслідків. Ефективне управління ризиками передбачає такі дії:

а) аналіз – оцінка всіх важливих бізнес-факторів туристичного підприємства з метою з'ясування потенційних ризиків, загроз, перспектив та можливостей;

б) оцінка та планування. На основі інформаційного забезпечення має бути спланована корпоративна стратегія розвитку туристичної компанії з урахування антикризових заходів;

в) реалізація – це фаза втілення в життя корпоративної стратегії шляхом застосування оперативного планування та антикризового управління діяльністю туристичного підприємства.

I. Попередження кризи						II. Подолання кризи		
Ризик-менеджмент								
1. Ризик менеджмент			2. Попередження кризової ситуації		3. Уникнення кризи		1. Усунення негативних наслідків	2. Відновлення
1.1 Аналіз	1.2. Планування	1.3. Реалізація	1.4 Координація \ корегування	1.5 Раннє попередження	1.6. Врегулювання	1.7. Усунення негативних наслідків		

Рис. 1. Ризик-менеджмент як частина кризового менеджменту [1, р.22]

Процес управління ризиками починається ще на етапі планування корпоративної стратегії розвитку підприємства та продовжується протягом її реалізації. Схематично процес ризик-менеджменту представлений на рис. 2.

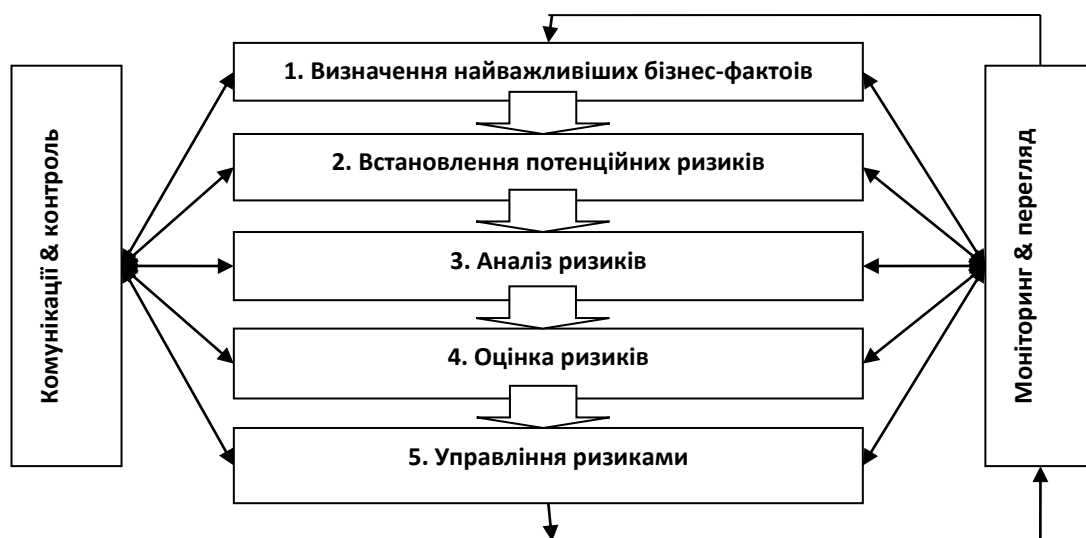


Рис 2. Процес ризик-менеджменту [3]

Процес управління ризиками в туризмі складається з п'яти послідовних та взаємопов'язаних між собою стадій, кожна з яких ще підкріплюється такими діями як «комунікація та контроль», «моніторинг та перегляд» [10].

Першим процесом ризик-менеджменту є «визначення найважливіших бізнес-факторів», які відповідають за успіх компанії на туристичному ринку. Зокрема, до таких бізнес-факторів можна віднести конкурентне середовище діяльності організації, її конкурентні переваги, фактори PEST-аналізу та інші.

Другий етап процесу управління ризиками – це процес «виявлення ризиків». На цьому етапі туристичне підприємство має визначити всі потенційні загрози у діяльності на ринку туристичних послуг, залучаючи до цього процесу усіх співробітників та використовуючи різні методи генерування ідей.

Процеси «аналіз ризиків» та «оцінка ризиків» є паралельними та взаємопов'язаними. Їх завдання – кількісно оцінити потенційні ризики та спрогнозувати їх вплив на діяльність туристичної компанії використовуючи шкалу оцінювання як і ризиків, так і їх наслідків. Зокрема, ймовірність настання певної ризик-ситуації можна оцінити за шкалою від 1 до 10 балів, де 1 бал – це високий ступінь ризику певної події. Наприклад, високий ступінь ризику для туристичного бізнесу мають такі фактори як знецінення та коливання валютних курсів, падіння макроекономічних показників (ВВП та ВВП на душу населення), зростання рівня інфляції, тощо.

Останній етап процесу ризик-менеджменту – це «управління ризиками», що передбачає як контроль над ризиком, так і створення стратегії мінімізації ризику. Зокрема, контроль над ризиком включає такі дії як уникнення, мінімізація, локалізація та поділ. Серед стратегій мінімізації ризику можна виділити стратегію налагодження співпраці з партнерами для розподілу ризиків, стратегію диверсифікації, страхування, стратегію передачі (трансферу) та самофінансування.

Таким чином, роль ризик-менеджменту в процесі ефективного управління діяльністю туристичного підприємства дає змогу:

- по-перше, вчасно виявити потенційні загрози, їх усунути або ж зменшити рівень їх негативного впливу;

– по-друге, захистити туристичне підприємство від несподіваних змін у бізнес-середовищі завдяки вивченню та моніторингу найважливіших бізнес-факторів;

– та, по-третє, правильно встановити стратегічні орієнтири діяльності компанії з врахування загроз та можливостей туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. *Dirk Glaesser* Crisis Management in the Tourism Industry [Electronic source]. 2006. (Second Edition). London: Elsevier. – Mode of access: file:///D:/Downloads/[Dirk_Glaesser]_Crisis_Management_in_the_Tourism_I(BookFi)%20(1).pdf.
2. Malska M.P. Crisis management in tourism: theory, methodology and practice: training manual / M.P. Malska, I.S. Purska. – 2019. – 166 p.
3. Tourism Risk Management – An Authoritative Guide to Managing Crises in Tourism [Electronic source]. 2006. – Mode of access: http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/HOMEPAGE/AICST_Risk_management.pdf.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Олеся Пшик

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Однією з головних тенденцій сучасного туризму є направленість на задоволення різнобічних потреб туристів. Подієвий туризм (*event tourism*) має давнє коріння, але його наукове дослідження розпочалось порівняно недавно. Основна мета поїздки такого виду туризму приурочена до певної події. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в найбільш видовищних заходах планети, поступово завойовують все більшу популярність, адже туристи отримують не тільки незабутні враження, а й здійснюють свої мрії, розширюють світогляд. Головна особливість подієвого туризму – орієнтація на широке коло споживачів.

У сучасному світі сформувалася ціла індустрія щодо організації різноманітних заходів, яка поділяється за характером цих заходів та їх

кінцевою метою. Зміст подієвого туризму зводиться до відвідування подій, які відбуваються в нашій чи інших країнах, а отже, основна ціль подорожі присвячена події, в якій турист братиме пасивну (у ролі спостерігача) або активну участь. Подієвий туризм можна розглянути за категоріями, що відібрані за масштабом подій. За цією ознакою виділяють національні та міжнародні події. Розглядають такі види подієвого туризму (рис. 1): паради, аукціони, ярмарки та виставки, карнавали, музичні фестивалі, кінофестивалі, освітні заходи, модні покази, театралізовані шоу, національні свята, спортивні події, конференції, симпозиуми [1].

З року в рік кількість відвідувачів подієвих турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на подієвий туризм та факторів, що впливають на нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку event-турів.

Подієвий туризм має важливу просвітницьку, пізнавальну, виховну, естетичну, розважальну та економічну функції, так як проведення будь-якої події передбачає залучення різних галузей туристичної індустрії й забезпечує відродження місцевих культурних традицій та звичаїв. В умовах недостатнього розвитку природного, історико-культурного, інфраструктурного потенціалів подієвий туризм може стати альтернативою туристичного розвитку регіону.



Рис. 1. Види подієвого туризму (за О. В. Бабкіним, 2008 [1])

Як окремий вид туризму, подієвий заслуговує на особливу увагу, оскільки розвивається досить швидкими темпами. На необхідність

використання подієвих ресурсів в організації туристичної діяльності та їх соціальну важливість, знаковість вказує у свої працях О. О. Бейдик (2017 р.): "Подієві рекреаційно-туристські ресурси – найсуттєвіші прояви соціального та природного руху, знакові події в історії певної території (держава, регіон, місто)..." [2]. І. В. Смаль (2010 р.) також відзначає, що: "Можна говорити лише про міру впливу подієвих ресурсів на створення туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків, яка у нинішньому світі, насамперед, залежить від реклами події та піаракцій навколо неї. Це вказує на те, що "подія", яка використовується у туризмі, величезною мірою залежить від суспільних вподобань, від моди й уяви про престижність заходу. Велике значення має постійність і періодичність проведення заходів" [3]. У переважній більшості останніх публікацій подієвий туризм розглядається з точки зору його економічної ефективності, водночас, представлення цілісної системи та теоретичне обґрунтування сутності подієвого туризму зумовлює потребу його аналізу з позицій культурології.

Унікальні подієві тури поєднують у собі рекреацію, відпочинок та розваги одночасно. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі [6]. Серед інших видів туризму подієвий туризм вражає своєю насиченістю програми, видовишністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю подієвого туризму є невичерпність його ресурсів.

Загалом мешканці України подорожують до інших країн, щоб відвідати масштабні події, відомі на весь світ, зокрема Олімпійські ігри, Євробачення, Бразильський чи Венеціанський карнавали [1]. На жаль, частка іноземців, які приїжджають до України, щоб відвідати певний захід, є досить маленькою. Найбільший попит іноземців на подієвий туризм в Україні було зафіксовано в 2005 році, коли вперше в Києві було проведено Всесвітньо відомий конкурс Євробачення, та в 2012 році, коли Україні приймала Чемпіонат Європи з футболу [5].

Подієвий туризм у нашій країні порівняно молодий вид туризму, тоді як у країнах Заходу він вже давно і міцно закріпився у списках найперспективніших і найрентабельніших видів бізнесу. Основною причиною повільного розвитку подієвого туризму є специфіка організаційних особливостей у поєднанні з відсутністю належного рівня державного регулювання. Звичайно, цю сферу важко віднести до

типового виду швидкоокупного бізнесу з невеликим вкладенням. Тут доведеться зачекати прибутку деякий час після старту. Але, враховуючи перспективи розвитку подієвого туризму в нашій країні, яка є унікальним комплексом історичних, культурних та мистецьких пам'яток, традицій, подій, можна припустити, що зовсім скоро ця, вільна на сьогодні, ніша ведення бізнесу стане відмінним джерелом доходу і підніме туристичну індустрію України. Варто зазначити, що подієвий туризм є унікальним видом туризму, оскільки він невичерпний за змістом. Експерти вважають, що в найближчому майбутньому число учасників подієвих турів значно перевищить число учасників екскурсійних турів. Можна констатувати, що подієвий туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. Однак на державному рівні в Україні наразі немає відповідної підтримки, не розроблено маркетингових заходів, для просування подієвого туризму на міжнародний ринок. Незважаючи на всі труднощі, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, для більшості регіонів України орієнтація на подієвий туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення.

Список використаних джерел:

1. *Бабкін О. В.* Спеціальні види туризму / О. В. Бабкін. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2008. – 252 с.
2. *Бейдик О. О.* Чинники розвитку та особливості подієвого туризму / О. О. Бейдик, Н.О. Новосад, О. І. Топалова // Часопис картографії: зб. наук. пр. – К.: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2017 – Вип. 16 – С.125-131.
3. *Мальська М. П.* Міжнародний туризм і сфера послуг. Підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
4. *Смаль І.В.* Туристичні ресурси світу / І. В. Смаль. Ніжин: Вид. Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. - 336 с.
5. *Тищенко П. В.* Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону / П. В. Тищенко. – Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. Серія Економіка. – Спецвипуск 33. – Ч. 4. – С. 124–128.
6. *Шикіна О.В., Олійник В.В.* Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / О. В. Шикіна, В. В. Олійник // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – Вип. 12. – 2017. – С. 460–463.

ПРОБЛЕМИ СТРАХУВАННЯ ВИСОКОГІРНИХ СХОДЖЕНЬ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Андрій Романів, Іванна Гуріна

Національний університет водного господарства

та природокористування

Рівне, Україна

Зростання мобільності та розширення географії міжнародних подорожей українців є чинником, що спонукає до підвищення попиту на послуги страхування, які б забезпечували мінімізацію ризиків пов'язаних із збереженням життя і здоров'я туристів, їх майна тощо. Особливу групу становлять подорожі, що передбачають заняття активними видами відпочинку підвищеного ризику (дайвінг, альпінізм, зимові види спорту та ін.). Такі види відпочинку потребують програм страхування та тарифних пакетів, що враховують високий рівень травматизму, а також при необхідності покриття витрат на організацію пошуково-рятувальних робіт. В 2020 році важливою умовою подорожей стало включення до полюсів страхових ризиків зараження COVID-19.

Більшість науковців та експертів відзначають, що ринок страхових послуг України є найбільш капіталізованим серед інших небанківських послуг. Дослідження ринку страхових послуг України можна зустріти у працях науковців-економістів: Білоус Н.М., Дубини М.В., Маргасової В.Г., Марценюк Л.В., Чорновіл О.В. та ін. Однак, питання особливостей страхування подорожей з активними видами відпочинку залишається практично не висвітленим у вітчизняній літературі.

За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, на кінець 2019 року в Україні функціонувало 233 страхові компанії (з них: СК «non-life» - 210; СК «life» - 23) [1]. Як ми бачимо, частка страхових компаній, що займаються страхування життя, є незначною. Протягом останніх років в державі відбувається зменшення страхових компаній, в тому числі і в наслідок поглинання дрібних компаній крупними міжнародними групами та гравцями ринку страхових послуг. Разом з тим, суми валових страхових премій в компаніях постійно зростають, а рівень чистих виплат останні три роки коливався в межах 35,5%-36,1% [1].

Купуючи готові тури, або плануючи самостійні мандрівки за кордон та вивчаючи детально маршрут і програму майбутньої подорожі, ми зрідка уважно аналізуємо деталі договору страхового полісу. Часто громадяни купують «економ» варіант страхування, виконуючи умови в'їзду в країну. Проте, такий поліс годиться для міських екскурсій, пляжного відпочинку, чи перебування в оздоровчих закладах без занять спортом та видами активного туризму. Вибір тарифних пакетів на зразок «Преміум», чи «Престиж» також не гарантують покриття витрат при травмах внаслідок занять спортом, активним відпочинком в горах, на воді та ін. На відміну від «базових» пакетів вони додатково покривають витрати пов'язані з затримкою авіарейсів, втратою багажу, страхування відповідальності перед третіми особами та ін., але ніяким чином не регламентують види рекреаційних занять під час подорожі. Плануючи активний тур та заняття екстремальними видами спорту, варто звертати детальну увагу на страхові програми та передбачені ними страхові ризики.

Особливу групу ризиків становлять небезпеки в межах високогірних територій. Гірські льодовики, тріщини, сніговий покрив та сніжні лавини, скелясті уступи, каменепади, бурхливі річки, низький температурний режим, киснева недостатність та мінливість погоди є причиною багатьох нещасних випадків в горах. Високогірні сходження останні роки є привілеєм не тільки досвідчених професіоналів, але й стали частиною турів для більш широкого кола мандрівників, які під керівництвом досвідченого гіда намагаються підкорити ту чи іншу вершину. Поліси таких подорожей повинні враховувати страхові випадки пов'язані з потенційними небезпеками в горах, покривати витрати організації рятувально-пошукових робіт.

Проаналізувавши програми та тарифні пакети кількох активних учасників ринку України з продажу страхових полісів подорожуючим, нами встановлені наступні закономірності (див. Табл.1):

- Заняття гірськими видами туризму, альпінізмом, скелелазінням включено до програмних пакетів кількох страхових компаній, таких як: PZU Україна (в категорії «зимові види спорту»), Українська страхова група, АСКА (в категорії «екстремальні види спорту»).
- Ряд компаній пропонує тільки «базові» страхові поліси подорожей, або оферти з відсутнім чітким розмежуванням активних видів відпочинку, що може привести до спірних

ситуацій при настанні страхового випадку (Страхова група ТАС, Національна акціонерна страхова компанія «Оранта», ПрАТ «Європейське туристичне страхування» та ін.).

- Вартість послуг страхування екстремальних видів спорту є вищою в середньому в 3-4 рази базових тарифних пакетів. Так вартість пакету на 10 днів, що включає гірське сходження в Європі на висоту понад 3000 метрів в компанії PZU Україна складає 1830 грн.; в компанії АСКА – 1125,5 грн. (станом на кінець серпня 2020 року).
- Окремі компанії просуваючи тарифні пакети серії «екстрим» за доволі високу оплату, встановлюють в договорі оферти суттєві обмеження. Прикладом може слугувати страхова компанія «Альфа страхування», в програмі «Екстрим» якої відшкодуванню підлягають тільки страхові випадки при гірських сходженнях до висоти 2500 метрів 1-2 категорій складності. Плануючи високогірні сходження в Альпах чи на Кавказі витрати на придбання такого страхового полісу є неоправданими.

Таблиця 1

Страхування гірських походів та високогірних сходжень страховими компаніями на ринку послуг України*

Назва страхової компанії	Програми страхування подорожуючих та тарифні пакети	Особливості страхування активних видів туризму (зокрема, високогірних сходжень та альпінізму)
PZU Україна	Наявні пакети "Стандарт", "Бізнес" та "Еліт".	Для страхування активного туризму в розрізі кожного пакету необхідно вибрати одну із категорій: заняття спортом на любительському рівні, заняття спортом на професійному рівні, зимові види спорту. Гірські сходження на висоти понад 3000 метрів, скелелазіння входять до категорії "Зимові види спорту".
Страхова група ТАС	Програма "TAS-TREVEL" включає два основні тарифні пакети - "Standart"	В розрізі жодного з пакетів не виокремлено заняття активним туризмом, чи спортом. Не зрозуміло, чи підлягають відшкодуванню збитки при нещасних випадках, або вартість рятувальних робіт в горах під час

	та "Light".	високогірних сходжень.
Українська страхова група	Пропонує тарифні пакети "Базовий", "Бізнес", "Престиж"	В розрізі кожного з пакетів існують категорії: без покриття спорту, аматорський спорт, професійний спорт, зимові види спорту, екстремальні види спорту, куди належить гірський туризм та скелелазіння.
Страхова компанія АСКА	Програми страхування "Турист", "Бізнес", "Актив" та "Екстрим"	Програма "Турист" передбачає страхування під час екскурсійних турів містом, або пляжного відпочинку; програма "Актив" - заняття аматорським спортом, активними прогулянками; гірські види туризму, альпінізм, зимові види спорту включено до програми "Екстрим"
Національна акціонерна страхова компанія "Оранта"	Програми страхування "Відпочинок" та "Активний відпочинок"	Відповідно до документації представленої на сайті компанії є незрозумілим, які страхові випадки передбачені програмою "Активний відпочинок"
Страхова компанія "Княжа Вієнна Іншуранс Груп"	Програми: "Активний відпочинок", "Спорт", "Гірськолижний спорт" "Робота по найму" та тарифні плани - "Економ", "Стандарт", "Преміум"	Згідно з документів представлених на офіційному сайті є не зрозумілим, які страхові випадки до якої категорії відносяться, а також чи належать гірські сходження та пошуково-рятувальні роботи в горах до страхових випадків тих чи інших програм
ПрАТ «Європейське туристичне страхування» (ERV)	Пропонує страхові пакети "Економ", "Стандарт", "Бізнес", "Активний туризм"	В документах компанії поняття "Активний туризм" не конкретизовано. Тарифом передбачені рятувально-пошукові роботи в горах, джунглях в розмірі не більше 10% від страхової суми (тобто до 3000 євро)
Страхова компанія "Альфа страхування"	Пропонує страхові програми "Туризм", "Відпочинок", "Екстрим"	Пакет "Турист" не передбачає занять активним відпочинком, чи спортом навіть на аматорському рівні. В програмі "Екстрим" є численні обмеження: в договорі оферти зазначають, що сюди належать заняття активним відпочинком підвищеного ризику

		(AV2), але тільки гірські сходження на висоту до 2500 метрів (1-2 категорії складності), більш складні сходження та альпінізм не підлягають страхуванню.
--	--	--

** Складено за офіційними сайтами страхових компаній [2-9]*

Загалом варто відзначити, що страховий ринок в Україні в даному секторі послуг знаходиться тільки на стадії формування. В країнах ЄС, з високим рівнем системи загального медичного страхування, ситуація розвивається дещо в іншому руслі. На страхування гірських видів туризму суттєвий вплив має надзвичайно висока активність альпійських клубів та асоціації альпінізму країн. Любителі гірських видів відпочинку, вступаючи до асоціацій, сплачують річний внесок та отримують не тільки знижки на розміщення в гірських притулках, магазинах туристичного спорядження, але і страхові поліси, що забезпечують їм покриття страхових випадків в гірських системах світу на протязі року. Прикладами можуть слугувати: членство в Асоціації альпінізму Словенії (PZS), Асоціації альпінізму Австрії (нім. Österreichischer Alpenverein), Федерації альпінізму Франції (FFCAM), Німецькому альпійському клубі (DAV), Швейцарському альпійському клубі (SAC). Вартість річного внеску в цих організаціях для різних категорій населення коливається, як правило, в межах 20-60 євро в рік і включає витрати на рятування до 25 тисяч доларів та медичні витрати в розмірі 10 тисяч доларів в гірських системах світу на висотах до 6000 метрів над рівнем моря. Така система дозволяє залучати до членства в асоціаціях і сплати страхових внесків широких верств населення. Так кількість членів Асоціації альпінізму Австрії більше 500 тисяч, а Німецький альпійський клуб налічує понад 1,3 млн. осіб. Масовість учасників даної програми дозволяє суттєво знижувати собівартість одного страхового полісу та покривати ризики в разі необхідності.

Нагальною проблемою в Україні є врегулювання ринку розвитку активних видів туризму, підвищення ролі громадських організації в проведенні активних турів, що в свою чергу сприятиме підняттю рівня послуг в секторі страхування активних подорожей на новий щабель розвитку та сприятиме підвищенню рівню безпеки для учасників

таких подорожей.

Список використаних джерел:

1. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України. URL: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-ryнку-Ukrainy.html>
2. Національна акціонерна страхова компанія "Оранта". URL: <https://oranta.ua/>
3. ПрАТ «Європейське туристичне страхування» (ERV). URL: <https://eurotravelins.com.ua/ua/>
4. Страхова група ТАС. URL: <https://sgtas.com.ua/>
5. Страхова компанія "Княжа Вієнна Іншуранс Груп". URL: <https://kniazha.ua/>
6. Страхова компанія «Альфа страхування». URL: <https://alfaic.ua/>
7. Страхова компанія РЗУ Україна URL: <https://www.pzu.com.ua/>
8. Страхова компанія АСКА. URL: <https://aska.ua/>
9. Українська страхова група. URL: <https://ukringroup.ua/ua>

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ У РЕГІОНІ

Павло Романів, Володимир Вареницький

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Активний туризм трактуємо як диференційовану за функціональними ознаками сукупність видів туристської діяльності, що провадяться у мінливому природно-географічному середовищі з або без використання транспортних засобів, покладаючись на власні психо-фізіологічні кондиції задля подолання маршруту та отримання задоволення.

Фактори розвитку активного туризму (АТ) регіону варто розглядати як сукупність усіх чинників, загроз та можливостей середовища (внутрішнього і зовнішнього), що діють на активний туризм регіону. Очевидно, що розвиток АТ в регіоні буде визначатись впливом факторів розвитку туризму (у всій його різноманітності) загалом, але із врахуванням його особливостей їхня дія буде більшою

чи меншою мірою чинити вплив на розвиток активного туризму (табл.). Так, з впевненістю можна стверджувати про вирішальний вплив мотиваційних факторів на розвиток активного, спортивно-оздоровчого туризму, які залежать від конкретного підвиду, конкретного ресурсу чи середовища, до якого він приурочений, здебільшого природно-географічного середовища: геоморфологічне, водне, біотичне середовище, спелеосередовище, повітряне середовище.

Екологічні фактори розвитку спортивно-оздоровчого туризму в регіоні визначають головні можливі доповнення спортивно-оздоровчих турпродуктів атракціями природного, екологічного походження. До таких факторів належать природно-кліматичні умови та природно-ресурсний потенціал регіону (ландшафт, природа, клімат, рельєф місцевості, водні ресурси, рослинний і тваринний світ, підземне багатство - мінеральні води, печери), стан навколишнього природного середовища, унікальність рекреаційних ресурсів, рекреаційне навантаження на екосистеми, атрактивність туристичного регіону.

Таблиця

Порівняльна характеристика особливостей впливу окремих факторів на розвиток активного туризму в регіоні

Фактори	Рівень і характер впливу на розвиток АТ
1. Мотиваційні фактори	
1.1. пізнавальні мотиви	Можливість побачити «на власні очі» видатні пам'ятки культури та історії, побувати у загально відомих місцях світу та регіону
1.2. можливість отримання нових вражень	Отримання нових вражень від природно-рекреаційних та естетичних ресурсів регіону, його культурно-історичної спадщини, особливо під час долаття маршруту (оздоровчо-пізнавальна складова АТ)
1.3. модні тенденції	Мода на подорожі в ті чи інші туристичні місця робить їх привабливими для туристів. Статус, мода, престиж, та значущість природно-географічного ресурсу в регіоні чинять суттєвий вплив на АТ і робить його привабливим для туристів і задовольняє прагнення належати до певної соціальної групи, групи активних людей.
1.4. пізнання природи	Має визначальний вплив на вибір місця відпочинку саме для організації АТ
1.5. потреба в оздоровленні	Має визначальний вплив на вибір місця відпочинку саме для організації АТ

1.6. можливість самовиразитись та сомоутвердитись	Має вплив на вибір туристами, які прагнуть не відставати від інших споживачів, а тому подорожують туди, де інші
2. Економічні фактори	
2.1. інноваційний потенціал регіону	Чинить суттєвий вплив на формування пропозиції послуг туризму, їхню конкурентоспроможність, а тому і попит на регіональний спортивно-оздоровчий туризм
2.2. розвиток туристичної інфраструктури в регіоні	Чинить визначальний вплив на конкурентоспроможність послуг туризму в регіоні
2.3. фінансовий потенціал регіону	Визначальний вплив, адже наявність достатніх фінансових ресурсів у регіоні дозволяє спрямувати їх у розвиток індустрії туризму на високому рівні
2.4. розвиток транспорту і комунікацій	Чинить значний вплив на конкурентоспроможність послуг туризму в регіоні. Хоча для організації АТ найважливішим є транспортування до регіону, дестинації.
3. Соціальні фактори	
3.1. рівень добробуту населення регіону	Напряму пов'язаний із рівнем туристичного потоку
3.2. зміна чисельності населення регіону	Спричиняє відповідну зміну туристичного потенціалу
3.3. розвиток фонду вільного часу в населення	Сприяє реалізації рекреаційних потреб і розвитку туризму
4. Екологічні фактори (визначальні)	
4.1 Природно-рекреаційні та естетичні ресурси регіону	Визначальний вплив, оскільки туристи прагнуть задовольнити свої фізіологічні та духовні потреби
4.2 Рівень екологічного розвитку регіону	Визначальний вплив, оскільки туристи прагнуть задовольнити свої фізіологічні та духовні потреби
5. Геополітичні фактори	
5.1 Географічне положення регіону	Визначальний вплив, оскільки туристи прагнуть задовольнити свої фізіологічні та духовні потреби
5.2 Клімат регіону	Визначальний вплив при виборі туристичного місця
5.3 Політичне становище	Визначальний вплив, оскільки для задоволення своїх духовних потреб туристи оберуть політичне стабільний регіон з відкритими зовнішньополітичними зв'язками
6. Культурно-історичні фактори	
6.1 Менталітет населення регіону	Середній рівень впливу, що визначає гостинність та доброзичливість населення регіону
6.2 Культурно-історична спадщина регіону	Прямий і значний вплив, якщо туристи керуються мотивами побачити видатні пам'ятки культури та історії.

7. Організаційні фактори	
7.1 Рівень організованості	Визначає туристичний потік у теперішньому часі і в майбутньому. АТ має характер і неорганізованості (самодіяльності).
7.2 Рекламна компанія	Поінформованість про принадні місця регіону стимулює формування на них попиту
7.3 Рівень (якість) послуг АТ туризму	Має визначальний вплив та залежить від фінансового стану турфірм, а для туристів визначається рівнем їх купівельної спроможності.

Культурно-історичні фактори розвитку спортивно-оздоровчого туризму регіону відображають багатство матеріальної і духовної культури народів, надбаної за тривалу його історію, що так приваблює туристів (старовинні міста, пам'ятники архітектури, історії; місцевості пов'язані з визначними подіями історії; колекції історичних музеїв; місця археологічних розкопок; рівень культурного розвитку населення регіону; прагнення людей до ознайомлення із вітчизняними таї закордонними культурними цінностями та ін.). Така група факторів часто є доповнюючими у організації АТ, диверсифікуючими. Такі фактори дають можливість урізноманітнити пропозицію послуг спортивно-оздоровчого туризму, приуроченого до якоїсь певної події, території, маршруту, іншими культурно-розважальними заходами та на цій основі стимулювати попит на даний вид туристичних послуг.

Особливими групами факторів є фактори стимулятори та дестимулятори. Фактори стимулятори розвитку спортивно-оздоровчого туризму в регіоні - це ті фактори, які здійснюють стимулюючий (позитивний) вплив на розвиток АТ в регіоні, сприяючи підвищенню його рівня (екзотична та унікальна природа, наявність туристичних ресурсів, доступність території, можливість організації та самоорганізації АТ тощо).

Фактори дестимулятори розвитку АТ в регіоні - такі фактори, які сприяють зниженню рівня розвитку спортивно-оздоровчого туризму в регіоні, в чому проявляється їх негативний (дестимулюючий) вплив на розвиток такого виду туризму (кризи; політична, економічна, соціальна нестабільність, ріст цін; інфляція; безробіття; ріст зовнішнього боргу; криміногенний стан, несприятлива екологічна ситуація; банкрутство туристичних підприємств і турфірм; невиконання турфірмами зобов'язань тощо).

Таким чином, вивчення факторів розвитку спортивно-оздоровчого туризму в регіоні є важливою складовою формування та реалізації регіональної політики розвитку активного туризму загалом, їх врахування дозволяє спиратись на наукові обґрунтування при формуванні та реалізації такої політики, дає можливість аналізувати рівень та характер впливу того чи іншого фактора на розвиток активного туризму в регіоні та розробити заходи щодо використанні стимулюючих та обмеження дії стримуючих факторів такого розвитку.

РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ

Павло Романів, Олександр Товт

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Дослідження регіонального туристичного брендингу передбачає аналіз теоретичної складової процесу як такого, у тім числі процесу розробки іміджу та бренду на рівні певної сфери певного регіону. У нашому дослідженні ми обираємо туристично-рекреаційну сферу Карпатського регіону України як об'єкт для регіонального брендингу.

Проблеми територіального брендингу досліджували та, відповідно, упроваджували результати досліджень у практику, чимало вітчизняних та закордонних вчених: Саймон Ангольт [6], Аакер Д.А. [5], Бредлі А., Голл Т., Гаррісон М. [7], Біловодська О.А. [1], Житар О.Л. [2], Котлінська Ю.Г. [3] та інші.

Аналіз теоретичних підходів щодо проблем формування бренду дозволив дійти висновку, що на думку ряду науковців, основними етапами процесу формування бренду є [4, с.41-42]:

- аналіз конкурентних брендів.
- розробка концепції позиціонування бренду національного (регіонального) туристичного напрямку.
- розробка стратегії бренду національного (регіонального) туристичного напрямку.
- формування іміджу бренду національного (регіонального) туристичного напрямку.

- формування ідентифікації бренду національного (регіонального) туристичного напрямку.

- формування лояльності споживачів до бренду національного (регіонального) туристичного напрямку.

Таблиця

Атрибути, активи, характеристики туристичної дестинації, регіону

Природно-географічні активи	Історико-культурні активи	Соціально-економічні показники та характеристики
1. Кліматичні ресурси та погодні умови: температура, кількість опадів, вологість, сонячні дні, дні з несприятливими клімато-метеорологічними, гідрологічними умовами	1. Культурно-історичні центри: музеї, театри, пам'ятки культури та історії, історичні будівлі, спортивні споруди та відповідні події, що до них прив'язані.	ВВП (ВНД), рівень життя населення, соціальне середовище, фінансова стабільність, інвестиції і розвиток місцевості, громад, рівень інфляції, валютний курс і його стабільність, банківська система, фактор війни, пандемія тощо.
2. Пляжі: особливості води, наявність піщаного чи каменистого берегу, довжина і рівень рекреаційного навантаження пляжів	2. Національні (регіональні) особливості: гастрономія, фольклор, традиції, обряди, стиль життя, гостинність, особливості регіонального та субрегіонального сервісу	
3. Природні пейзажі (ландшафтні ресурси): території, що охороняються державою, водні об'єкти, геоморфологічні ресурси, пустелі, ліси тощо	3. Культурно-розважальні заходи, подієві ресурси: фестивалі, концерти, виставки, спортивні події, події ділового, культурного життя, комплексні події та передумови їхньої організації	
4. Флора та фауна, як елементи ландшафту та самостійні одиниці для організації специфічного відпочинку (полювання, риболовля, фотосафарі тощо)	4. Історія регіону (заселення, господарство, формування транспортної інфраструктури)	
5. Сучасні природно-географічні процеси та явища, що часто стають туристськими ресурсами, принадами, цілісними частинами туристичного продукту	5. Комплементарність, узгодженість управлінських структур, відомств у взаємодоповненні галузей та сфер діяльності, зокрема, культурної, спортивної.	

Таким чином, процес формування бренду національного (регіонального) туристичного напрямку, регіону (у нашому дослідженні – Карпатського регіону України) полягає у тому, що він складається з наступних послідовних етапів:

I етап – аналіз конкурентних брендів (конкурентами є регіони, території, місцевості, такі як: Столичний регіон, Шацьке поозер'я, Подільський регіон, Причорномор'я тощо).

II етап – розробка концепції позиціонування бренду національного туристичного напрямку.

У нашій роботі найбільше зацікавлення представляє позиціонування на ринку серед конкурентів регіонів (Столичного, Подільського, Північно-Західного тощо). Таке позиціонування можна представити та проілюструвати на прикладі атрибутів, характеристик, туристично-рекреаційних активів регіону, котрі у своїй більшості стають його «магнітами», якими регіон себе ідентифікує, виокремлює з-посеред інших (табл.).

Вважається, що новий логотип відображає сучасну функціональну суть курорту. Логотип відображає такий посил до партнерів, споживачів, конкурентів: «Буковель» - це епіцентр подій, точка входу в Карпати, центр тяжіння, місце, де пульсує життя, бізнес та туризм цілого Карпатського регіону.

Старий логотип «Буковелю»



Новий логотип «Буковелю»



Рис.1. Ребрендинг «Буковелю».

Загалом, результуючу дію брендингу регіону схематично можна зобразити спрощено двома взаємозалежними та взаємодоповнюючими функціональними, динамічними компонентами (рис. 2).

Рисунок показує, що функціональними, елементарними одиницями брендингу регіону, так званими його маркерами є

двостороння дія з боку презентанта, розробника, ініціатора брендингу, так і з боку актуального чи потенційного його споживача, що у багатьох випадках є чи не найголовнішим брендформуючим чинником, брендформуючою силою, котра стимулює не тільки до утримування, але і до поліпшення конкурентних позицій.



Рис. 2. Функціональні елементи брендингу регіону.

Отже, регіональний брендинг, беззаперечно, є дієвим інструментом підвищення рівня туристичної привабливості місцевості, нарощування туристичних потоків та досягнення економічної доцільності розвитку туризму в Карпатському регіоні України, зокрема. Регіон має унікальні природні рекреаційно туристичні ресурси, які потребують раціонального використання із застосуванням невиснажливих і відтворювальних підходів до збереження довкілля, що стане передумовою розроблення повноцінного туристичного (екотуристичного) бренду регіону, сформованого на засадах сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О.А. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) / О.А. Біловодська, Гайдабрус Н. В. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 2, с. 22-31.
2. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу / О.Л. Житар // Економічний простір. – 2010. – № 42. – С.45– 55.
3. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г. Котлінська // Економіка. – 2011. – № 3. – С.167–171.
4. Мельниченко С.В. Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти // Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : монографія / С.В. Мельниченко, О.Г. Авдан ; за ред. М.О. Кизима, В.Є. Єрмаченко. – Х. : ІНЖЕК, 2015. – 472 с.
5. Aaker D.A. Strategic Market Management : 6th ed. - N.Y. : Wiley, 2001.

6. *Anholt Simon. Places. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions / Simon Anholt. – London, Palgrave Macmillan, 2017. – 147 p.*

7. *Bradley A., Hall T., Harrison M. Selling Cities - Promoting New Images for Meeting Tourism // Cities. - 2002. - N 19.*

ПРЕДМЕТНО-ЗМІСТОВА ТА КОМПЕТЕНТНІСНА УЗГОДЖЕНІСТЬ КУРСУ «ПРИРОДНИЧІ НАУКИ»

Світлана Романів

Лицей № 93 м. ЛМР

Львів, Україна

Природничі науки завжди слугували основою для формування світогляду різних поколінь, зокрема молоді. Головна мета природничих наук на сучасному етапі – забезпечення інтегрованої технології навчально-виховного процесу

Така мета зумовлена швидкими темпами оновлення природничо-наукового знання та інтенсивним упровадженням новітніх освітніх технологій, що своєю чергою передбачає необхідність переосмислення змісту освіти щодо переходу від міжпредметних зв'язків у викладанні окремих навчальних дисциплін (предметів, курсів, таких як хімія, географія, біологія, фізика) до міжпредметної їхньої взаємодії і надалі у напрямку інтеграції. Саме інтегративний підхід до формування змісту освітнього процесу у формальній шкільній освіті забезпечить перехід від технології набуття знань наукових фактів до технології набуття універсальних компетентностей, необхідних для продовження навчання впродовж життя.

Шкільна природнича освіта була і залишається об'єктом уваги багатьох учених-педагогів, природничиків. Загальнопедагогічні аспекти проблеми природничої освіти, в тому числі й шкільної, розглядали відомі вітчизняні та зарубіжні вчені А. Волкова, Т. Гавриленко, Д. Галанін, Л. Гуцал, Д. Дорошенко, Л. Круглик, Н. Малиненко, М. Откаленко, О. Плахотник, Н. Поліщук, Т. Собченко, О. Топузов та ін. На сучасному етапі розвитку української школи

першочерговим є визначення змісту, мети, завдань, транспредметної узгодженості інтегрального курсу «Природничі науки». Це зумовлено вибором програми навчання, формуванням вільної освітньої траєкторії учнів 10-11 класів у залежності від вибору майбутньої професії тощо.

Курс «Природничі науки» запроваджувався з 2018/19 навчального року в пілотному режимі. Це відбувалося за бажанням та за вибором школи, спричинялося кількома факторами. Перший з них стосувався політики школи у забезпеченні вільної освітньої траєкторії школярів старших класів. Другий аспект стосувався можливостей та готовності кадрового потенціалу до забезпечення навчання цього курсу. Третій аспект виражався бажанням учнів та батьків, ведення роз'яснювальної роботи та розуміння результатів та компетентностей, що здобуваються у процесі навчання.

Згідно з концепцією нової української школи, основоположними (ключовими) є 10 компетентностей для школярів:

1. Спілкування державною та рідною мовами.
2. Спілкування іноземними мовами.
3. Математична компетентність.
4. Основні компетентності у природничих науках і технологіях.
5. Інформаційно-цифрова компетентність.
6. Уміння навчатися упродовж життя.
8. Ініціативність.
9. Обізнаність і самовираженість у сфері культури.
10. Екологічна грамотність і здорове життя.

Як бачимо, до природничих наук безпосередній стосунок мають компетентності 4 та 5, проте інші також опосередковано залежать від предметної області курсу. Зміст компетентностей у галузі природничих наук полягає у «науковому розумінні природи і сучасних технологій, а також здатності застосовувати його в практичній діяльності. Суттєвим є уміння застосовувати науковий метод, спостерігати, аналізувати, формулювати гіпотези, збирати дані, проводити експерименти, аналізувати результати».

Інтегрований курс «Природничі науки» розроблений для шкіл та класів суспільно-гуманітарного, спортивного профілів. Його можуть обирати учні, які не планують складати ЗНО з предметів природничого профілю. Проте це не є перешкодою у виборі предметів природничого профілю для складання ЗНО. Курс об'єднує фізику,

хімію, біологію, географію, астрономію та екологію. Згідно з чинним Державним стандартом, базову освіту з природничих предметів учні отримали в основній школі – до 9-го класу. З 10-го класу учням надається можливість поглиблено вивчати обрані предмети. Непрофільні предмети можуть вивчатися в рамках інтегрованих курсів [3].

Впровадження курсу передбачено Типовою освітньою програмою: Наказ МОН від 20.04.2018 № 408 «Про затвердження типової освітньої програми закладів загальної середньої освіти III ступеня».

Навчально-методичне забезпечення курсу здійснюється за чотирма проектами:

Проект 1. «Природничі науки» для 10-11 класів гуманітарного профілю загальноосвітніх навчальних закладів. Інтегрований курс. (авт. Дьоміна І.О., Задоянний В.А., Костик С.І.);

Проект 2. «Природничі науки» 10-11 клас. Інтегрований курс. (авт. Засєкіна Т.М., Буняк М.М., Бухтіяров В.К., Григорович О.В., Капіруліна С.Л., Козленко О.Г., Ньюкало Т.Г., Семененко І.Б., Сокол Т.К., Шабанов Д.А., Шагієва Р.Р.);

Проект 3. «Природничі науки. Минуле, сучасне та можливе майбутнє людства і біосфери» для 10-11 класів. (авт. Шабанов Д.А., Козленко О.Г.).

Проект 4. «Природознавство» 10-11 класи. (авт. Ільченко В.Р., Булава Л.М., Гринюк О. С., Гуз К.Ж., Ільченко О.Г., Коваленко В.С., Ляшенко А.Х.) [2].

Інтегрований курс «Природничі науки» складається з таких модулів:

1. Загальноприродничий модуль.
2. Фізико-астрономічний модуль.
3. Географічний модуль.
4. Хімічний модуль.
5. Біолого-екологічний модуль.

Курс «Природничі науки» передбачає зв'язок вивчення тем з практичними роботами, індивідуальними завданнями, що стимулюють розвиток сенсорики та поліпшують сприйняття світу. У курсі необхідно послуговуватися природоцентризмом, вважаючи людину частиною природи, а не її власником чи розпорядником.

Сучасний урок, котрий характеризується інтегративністю, учнецентризмом повинен складатися з таких навчально-змістових дій:

- Активна діяльність з допомогою методів індивідуальної та групової роботи: працюють всі і кожен.
- Проблемність у навчання: маленьке відкриття щодня.
- Діалог, врахування різних думок, застосування різних знань для досягнення конкретної мети.
- Заохочення творчості учителя і творчості дітей.
- Постійність зацікавлення дітей до навчання.
- Оволодіння способами практичної діяльності.
- Самостійність у виборі напрямків, способів, методів, засобів досягнення мети та відповідальність за результат.
- Співробітництво дітей між собою і з учителем.

Такі дії формують певні компетентності, соціальні навички (soft skills), що забезпечують у майбутньому розуміння повсякденної діяльності на засадах сталого розвитку (sustainable development). У цьому контексті визначальну роль відіграють географічний, біологічний та екологічний модулі навчального процесу.

Загалом, ураховуючи нетривалість процесу адаптації курсу «Природничі науки» до реалій сучасної школи, можна виокремити певні позитивні та негативні сторони цього процесу, котрі потребують врахування усіма учасниками процесу та стейкхолдерами.

Головним аргументом на користь курсу є формування компетентностей, зокрема і соціальних завдяки взаємоінтегрованості програмних складових курсу. Спрямованість тематики курсу на реалії повсякденного життя людини та суспільства. Як наслідок, стимулювання застосування знань у межах одного уроку з різних модулів (географічного, біологічного, хімічного тощо). Стверджується, що ефективність досягнення цілісності змісту природничо-наукової освіти зростає, підвищується інтерес учнів до вивчення природознавства; у гуманітаріїв формується фундамент життєствердного образу світу та природничо-наукова компетентність [1].

Адаптація курсу має певні негативні сторони. Важливість кожної окремо взятої природничої науки нівелюється вибором учнями загального курсу. Як наслідок – можлива втрата покоління технічних, інженерних спеціальностей чи не достатня їхня кваліфікація. Скептики стверджують, що втрата вузької спеціалізації під час вивчення курсу «Природничі науки» призведе саме до таких наслідків. Відбуватиметься поступове витіснення із освітніх програм класичної

географії, фізики, хімії, біології. Проблемним моментом залишається те, що у різних школах до викладання курсу залучаються фахівці різних галузей (географи, хіміки, фізики, біологи) для читання певних тем, з акцентом на свою область науково-освітньої методології та тематичної спрямованості. Кращий варіант на нашу думку – забезпечення викладання курсу одним учителем, котрий абстрагується від свого предмету, розглядатиме курс цілісно, комплементарно, синергетично.

Список використаних джерел:

1. *Ільченко В. Р.* Відповідність підручників природничого циклу для старшої школи державному стандарту освіти / В. Р. Ільченко // Проблеми сучасного підручника. - 2017. - Вип. 18. - С. 53-59. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psp_2017_18_9.
2. Кафедра методики природничо-математичної освіти харківської академії неперервної освіти / Електронний ресурс. – Режим доступу: https://mpmokafedra2.blogspot.com/p/blog-page_54.html.
3. Середня освіта / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://osvita.ua/school/56624/>.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Іван Січка

*ДВНЗ «Ужгородський національний університет
Ужгород, Україна*

Сучасні технології у сфері індустрії гостинності націлені на вирішення завдання отримати якомога більше клієнтів. Це можливо тільки шляхом підвищення якості послуг, що надаються. Боротьба за кожного гостя вимагає від готелів модернізації та інноваційних рішень. Перешкоди до впровадження інноваційних технологій зазвичай наступні:

- вартість інноваційної розробки та її впровадження;
- необхідність адаптації до неї персоналу.

Менеджери готелю, як правило, зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства. Але власник готелю повинен усвідомити, що інноваційне рішення дозволить отримати більший дохід в майбутньому.

Вважаємо, що інформаційні технології та Інтернет докорінно змінили управління готельним бізнесом. Західні фахівці в області готельної індустрії ще на початку 90-х років минулого століття прийшли до усвідомлення необхідності використання високотехнологічного інструменту для залучення клієнтів. В умовах гострої конкуренції готельні комплекси змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Поява інноваційних технологій дистрибуції, інтегрованих з готельними системами управління, що дозволяють в режимі on-line керувати процесом бронювання на багатьох каналах продажів, призвели до революційних змін у цьому сегменті економіки. Сьогодні важко уявити собі готель, в якому тисячі задач по щоденному ведення бізнесу велися б вручну.

Таким чином, багато готелів сьогодні активно адаптують свій бізнес під діловий, сімейний і дитячий та інші популярні види туризму. Вибудовуючи єдину концепцію, вони виходять на інформаційний простір мережі Інтернет. Освоюючи різноманітні електронні канали доставки інформації клієнту, вони пропонують клієнтській аудиторії то, чого вона потребує. Різноманітність форматів матеріалу дозволяє залучати значну кількість клієнтів. Це забезпечує готелю наповнюваність номерного фонду та збільшення постійної клієнтської аудиторії.

Готель повинен прагнути отримати доступ до максимально широкого набору каналів продажів. Зокрема, представляти себе у глобальних системах бронювання у першу чергу необхідно готелям, орієнтованим на бізнес-сегмент. Але це можуть бути не тільки міські бізнес-готелі, але і засоби розміщення будь-якого формату: заміські готелі, SPA-готелі на узбережжі, які бажають залучити клієнтів з певним рівнем достатку.

Відмітимо, що створення сучасної системи управління готелем передбачає проведення великого обсягу робіт. Родоначальниками застосування інформаційних технологій є американці. У 60-ті роки минулого століття три найбільших готельних ланцюжка Hilton, InterContinental і Sheraton спільно з корпорацією IBM профінансували створення першої системи управління готелем, назвавши її HIS (Hotel Information Systems). До теперішнього часу в багатьох готелях світу функціонує цей програмний продукт, а зареєстрований знак HIS є

назвою каліфорнійської корпорації по створенню програмних продуктів для готельної індустрії.

Вимоги до системи управління залежать від величини номерного фонду, типу готелю, його місця розташування. Система, призначена для малих готелів, може виявитися нездатною працювати у великому готелі, а система, орієнтована на великі готелі, може виявитися незручною для персоналу малого готелю. Існує безліч видів систем електронного управління готелем. Вибираючи одну з них, необхідно визначити, наскільки вона може адаптуватися до тих інноваційних продуктів, які вже застосовуються.

Можна виділити основні системи управління готелем:

- бронювання;
- розрахунки з клієнтами;
- бухоблік;
- забезпечення безпеки;
- додаткові послуги;
- управління прибутковістю;
- управління якістю обслуговування;
- життєзабезпечення (опалення, кондиціонування, водопостачання, каналізація, електропостачання, пожежогашіння, телефонний зв'язок, телебачення).

Серед зарубіжних інформаційних готельних систем найбільш відомою є системи Fidelio, а також Lodging Touch. Система «OPERA Enterprise Solution» корпорації Micros-Fidelio призначена для незалежних готелів і для готельних мереж, як для невеликих готелів з обмеженим набором послуг, так і для шикарних 5-зіркових готелів. Система здійснює повнофункціональне управління і складається з модулів, які можуть бути налаштовані і доповнені в залежності від побажань конкретного готелю. Вона включає в себе:

- систему автоматизації служби прийому і розміщення гостей (Property Management System);
- систему автоматизації відділу продажів і маркетингу (Sales and Catering);
- систему управління якістю обслуговування (Quality Management System);
- систему оптимізації прибутку (Revenue Management);
- систему управління заходами (OPERA Activity Scheduler);

- систему централізованого бронювання (OPERA Reservation System); модуль бронювання через Інтернет (Web-Self Service);
- централізовану інформаційну систему по клієнтах (Customer Information System).

Для невеликих готелів розроблена спеціальна спрощена версія системи Opera Xpress, яка дозволяє знизити витрати.

Отже, у даний час на підприємствах гостинності можливості додаткового залучення клієнтів і підвищення ефективності діяльності підприємства вимагають використання сучасних інформаційних технологій, які підвищують ступінь спілкування з клієнтами і дозволяють полегшувати й удосконалювати процеси управління.

Список використаних джерел:

1. *Давидова О.Ю., Писаревський І.М.* Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». 2008. Випуск 2(8), частина 2. С.215-219.
2. *Іванова Л.О.* Оцінка маркетингових можливостей підприємств готельного господарства в окремих регіонах України. Щорічн. наук. праць, вип. XIV. Львів: НАН України ІРД, 2003. С. 230 – 242.
3. *Кабушкин Н.И., Бондаренко Т.А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов. Минск: Новое знание, 2003. 368 с.
4. *Косій Т. М.* Сучасний стан розвитку готельного господарства України. Індустрія гостинності в країнах Європи: Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції. (Сімферополь, 4-6 грудня 2009 р.). Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. С.152-154.
5. *П'ятницька Н.О., Коваленко А.М.* Теоретичні та практичні аспекти конкуренції у ресторанному бізнесі. Ресторанне господарство та туристична індустрія у ринкових умовах. КНТЕУ, 2004. С. 76-82.
6. *Phillips P.A.* Customer-Oriented Hotel Aesthetics: A Shareholder Value Perspective. Journal of Retail & Leisure Property. 2003. Vol.3. №4. pp. 365-373.

ПОСТ-КАРАНТИННІ ТРЕНДИ У РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ КИЄВА І УКРАЇНИ

Ігор Смирнов, Ольга Любіцева

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Розвиток туристичної галузі нерозривно пов'язаний з ресторанним бізнесом, оскільки харчування туристів – це складник туристичної послуги. Як відомо, туристична галузь через корона-вірус зазнала чималих проблем у своєму розвитку у 2020 р. як у світі, так і в Україні. Але ще більші проблеми має зараз ресторанна сфера. За думкою директора «Ресторанного консалтингу» О.Насонової, ресторанний бізнес виявився найбільш вразливим та найменш захищеним [1]. Так, по Києву все ще не має точних даних про те, скільки ресторанів не зможуть відкритися після карантину, оскільки він ще продовжується. Ці заклади не зникнуть зовсім, оскільки якась їхня частина буде продана. Нові господарі намагатимуться зберегти попередній формат, інші спробують щось нове. Затрати рестораторів, зокрема у Києві, вже практично ті самі, що були раніше, а от виручка - в два рази менша. Тобто у цій галузі мова про прибуток поки що не йде, він з'явиться, за думкою експертів, не раніше ніж за півроку, а то й за рік. Також експерти попереджають, що найбільш важкими часами для рестораторів будуть не карантинні, а пост-карантинні. Це пояснюється такими причинами:

По-перше, відбувся певний відтік клієнтів, які бояться заразитися корона-вірусом; цих людей небагато, приблизно 10-15%, але вони достатньо активні, не приховують своєї позиції і агітують решту слідувати їхньому прикладу і ігнорувати ресторани.

По-друге, досить несподівано почався відпускний сезон; О.Насонова відмічає, що це відбулося одразу після новин про затримку українських туристів у Греції в кінці червня 2020 р.; у цей момент багато українців нарешті усвідомили, що закордонний відпочинок цього року їм не «світить» і прийнялися активно збиратися у відпустки Україною. Отже, у повну силу відпускний сезон в Україні стартував з середини липня. Це означало, що ресторани в Одесі та інших курортних містах України почувають себе непогано, чого не можна сказати про заклади у Києві (який порожніє на очах), Львові

(тут взагалі касу місцевим ресторанам робили польські туристи) та інших містах.

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

По-четверте, поступово почалось зростання цін на продукти.

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

I, наприкінці, вплив чиннику очікування інфляції, що для ресторанів- «гірше карантину» [1].

За таких умов передбачається, що вже у вересні – жовтні 2020 р. деякі ресторатори в Україні згорнуть свої бізнеси в очікуванні другої хвилі пандемії. Вони несуть витрати з початку поточного року і пережити кризу зможуть лише ті з них, у кого є декілька точок і їм є з чого вибирати, коли постане вимога закрити збиткові заклади і залишити більш-менш прибуткові, або ті, хто готовий ще почекати і при цьому продовжувати вкладати кошти.

За словами О.Насонової [1], ще до оголошення карантину вона спілкувалась з колегами, які в цьому бізнесі не один десяток років і всі при цьому прийшли до висновку, що криза затягнеться на рік – півтора. Ресторатори з досвідом, які пережили кризи 2008–2009 та 2014-2015 рр., з самого початку і не надіялися на диво. Було зрозуміло, що надходить велика системна криза, яка продовжиться, скоріше всього, до середини наступного року. Тому досвідчені фахівці ресторанної справи з самого початку карантину готувалися до відтоку клієнтів, до падіння середнього чеку, до того, що треба буде закривати нерентабельні точки, знижувати витрати і просто перечекати карантинний період. Але на ресторанному ринку багато новачків, у яких не має досвіду ведення бізнесу у кризу, – от вони у першу чергу і почали панікувати. Саме новачки не могли дочекатися зняття обмежень, оскільки були впевнені, що, як тільки ресторани відкриваються, до них повалять клієнти. Але ось ресторани відкрились, а вала клієнтів немає, і для багатьох це стало шоком. Отже, нині страх перед осінню присутній у всіх гравців ресторанного ринку в Україні:

новачки не розуміють, що буде далі, а старожили знають, що не буде нічого доброго.

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

Популярним є висловлювання О.Насонової про те, що карантин – це початок великої ресторанної чуми [1]. Вона вважає, що у карантин ресторани і кав'ярні стали зручними «цапами-відбувайлами», і на них здійснюється адміністративний і моральний тиск з боку держави, так, коли відкрили практично всі бізнеси, ресторанам через незрозумілі причини забороняли працювати після 23.00. У рестораторів вибір був невеликий: або змиритися з подальшим обмеженням доходів, або «відкупатися» від перевіряючих, або продовжувати працювати після 23.00 і тремтіти від страху. Таке ставлення до ресторанів та кав'ярень певним чином пояснюється тим, що це не щоденна потреба, як, наприклад, ринок чи продуктовий магазин – без них можна обійтися. Свій внесок зробили і соціальні установки, які до цього часу живучі у мешканців пострадянських країн: ресторани – це для багатих, марна трата грошей. І, нарешті, не на користь ресторанам зіграло те, що вони достатньо примітні, є у всіх на виду. Сьогодні люди можуть зібратися, де завгодно – у салоні краси, спортклубі, у гостях, але це не буде так примітно, як в ресторані, який у певному сенсі є «громадською вітальнею». Через це ресторани стали гарною мішенню: їх можна показово «покарати» для науки інших. При цьому їм ніхто не тільки не допомагає, а навіть не співчуває, оскільки у масовій свідомості українців майже кожний ресторатор – це «нероба»,

«хапуга» і «барига», якому і так добре живеться. Отже, тут присутній елемент «класової, соціальної ненависті».

Карантин, з іншого боку, викликав звертання ресторанів до нових форм діяльності, наприклад, доставки, яка нині забезпечує біля 15% виручки.

Які ж ресторани постраждали від карантину найбільше? За думкою експертів ресторанної сфери та засновників Української ресторанної асоціації С.Трахачова та С.Коломицевої [2], у першу чергу - ті, що знаходяться у бізнес-центрах, оскільки багато компаній ще не повернулися до повноцінної роботи в офісах. Наступна втрата: практично цілком «вимер» кейтеринг, оскільки жодних виїзних заходів нині не проводиться, а ця послуга для багатьох ресторанів становила значну частину доходів. Наступне питання: які нововведення, що з'явилися під час карантину, залишаться і після нього? Зрозуміло, що це - доставка, як по меню ресторану, так і доставка напівфабрикатів. Взагалі доставка весною 2020 р. стала національною ідеєю ресторанного бізнесу в Україні: біля 70% закладів спробували себе у цій послугі. Щодо QR-кодів на столах у ресторанах, то вони для багатьох клієнтів виявилися незручними, споживачі досить нервово відреагували на це нововведення. Також QR-коди не сприяли можливості додаткового замовлення, ймовірність якого значно вища, коли офіціант приносить меню повторно. Отже, QR-коди не витиснули з ресторанного обслуговування паперові меню, як раніше передбачалося.

Як вплинув карантин на розвиток ресторанів з українською та іноземною кухнями? Хоча останні декілька років у Києві стабільно зростає число ресторанів з грузинською кухнею, цей тренд вже майже вичерпав себе. У моду починають входити фуд-холи - такі, як Kyiv Food Market (місце проведення першої прес-конференції В.Зеленського в якості президента України) або проєкт Д.Борисова на Бесарабці, де представлено багато закладів з різною концепцією. Це віддзеркалення популярного світового тренду у ресторанному бізнесі - створення мультикулінарних закладів. Спостерігається зростання цікавості до італійської кухні, а саме до альтернативи піци - пінці. Різниця між ними - у тісті: у пінці воно більш легке, з трьох видів борошна - соєвого, рисового та пшеничного. Набирає обороти мексиканська кухня - біля велодрому у Києві незабаром має відкритися відповідний ресторан. Але ця кухня не стане у нас

настільки масовою, як грузинська, оскільки остання це – виготовлення недорогого продукту з місцевих, українських інгредієнтів. З Грузії достатньо привозити лише спеції, а решту - робити в Україні. В результаті у грузинському ресторані за невеликі гроші можна гарно поїсти, а страви мексиканської чи італійської кухні обійдуться значно дорожче.

Щодо української кухні, то є різниця між регіональними кухнями (наприклад, галицькою та полтавською), але на даний час найбільш популярним є варіант домашньої сільської кухні, що з одного боку - добре, а з іншого – ні. Ще 10-15 років тому національні ресторани були обов'язково оформлені у вигляді сільської хати, офіціанти – у шароварах, а з їжі - борщ, вареники, голубці і сало. Усе це було більше подібне на атракціон для приїжджих, так, кияни гостя з Америки вели, в першу чергу, в такий ресторан, а самі практично до них не ходили. Пояснення: при погляді у меню на борщ за 80-100 грн. у людей включається внутрішній лічильник і вони розуміють, що в домашніх умовах собівартість такої тарілки буде 15-20 грн. Саме тому українців більше цікавлять кухні інших країн, а у цих країнах – навпаки, перше місце за популярністю займають свої національні страви. Але українська кухня є значно ширшою, ніж її сільський варіант. Тільки зараз українці починають розуміти відмінності та смаки регіональних кухонь, тієї самої карпатської, галицької, одеської тощо. Ця тенденція і має призвести до відкриття нових українських ресторанів. Свою популярність збережуть концептуальні заклади (ресторани та кав'ярні) на кшталт львівської «Криївки», чи вінницького ресторану «Кінь у протигазі». Щодо Києва, то тут незмінним успіхом користуються ресторани класу люкс «для еліти»: «Санахант Лаунж» на вул.Грушевського (використовують упаковане в плівку QR-меню), «San Paolo» у Музейному пров., «San Togi» на Подолі, «Гірчиця» неподалік Верховного суду тощо, незважаючи на те, що борщ тут вже вартує 400 грн., смажена картопля з грибами – 650 грн. порція, вінегрет – 480 грн., чебуреки – 550 грн., тартар з тунця з авокадо – 750 грн., паста з лобстером – 3000 грн. (найдорожча страва) [3].

Інші світові оригінальні ресторани концепції також використовуються в Україні. Наприклад, до них належить «їжа в повітрі», коли пристібнутого клієнта піднімають на платформі на 50 м – це називається «Dinner in the Sky». Вони гастролюють у різних країнах, 2013 р. були у Києві. Досвід «їжі у темряві» пропонував бар

на київському Подолі: клієнта, що знаходився у абсолютній темряві обслуговували офіціанти в окулярах нічного бачення. Коли людина їсть у суцільній темряві, то отримує зовсім інші відчуття від їжі. Коли робилося замовлення, то пропонувалася їжа з трьох категорій: м'ясо, риба та вегетаріанська кухня. Яку саме страву принесуть, клієнт не знав. В результаті клієнти розуміли, що ми (люди) їмо очима. У темряві тільки за запахом та смаком часто не можна було визначити знайомі страви, для прикладу, звичайну полуницю не завжди впізнавали, коли її їли всліпу. Але «Dinner in the Sky» і «ресторан у темряві» - це місця одноразового відвідування, лише атракціон, щотижня там немає сенсу обідати. Тому ресторан на Подолі не вижив. «Жертвами» карантину також стали ресторани Ані Лорак і Потапа, відкриті у Києві свого часу. С.Трахачов та С.Коломицева пояснюють це тим, що кожний повинен займатися своєю справою. Ресторатори теж іноді співають в караоке, але вони не стають зірками естради. Навряд чи хтось із зірок серйозно намагався займатися гастрономією. Це просто були спроби залучити аудиторію до ресторану за рахунок популярності виконавця. На початковому етапі це спрацьовувало – люди приходили подивитися, що саме відкрив їхній кумир. Але ресторан – далеко не маржинальний бізнес, це - бізнес для тих, кому подобається готувати та спілкуватися з гостями. Побудувати ресторан на імені зірки можливо, але це - дуже короткотерміновий проєкт. Тому у світі теж небагато прикладів, коли зіркам вдавалося надовго відкрити успішну ресторанну мережу.

Список використаних джерел:

1. *Мичковская Н.* В карантин кафе и рестораны стали удобными «козлами отпущения». КП в Украине. 2020. 6-13 августа. С.7.
2. *Милиневский Н.* Скоро увидим вал закрытый ресторанов. Вести. 2020. 28 июля. С.10.
3. *Касьянова И.* Тайное логово власти. Вести. 2020. 6 августа. С.14.

ЛІНІЯ АРПАДА ТА ЛІНІЯ МОЛОТОВА ЯК РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ МІЛІТАРІ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Ігор Смирнов, Джибо Цуй

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Нині в Україні і світі активно розвивається мілітарі (воєнний)-туризм, який приваблює все більше не тільки любителів історії воєнних і післявоєнних часів, але й усе більше звичайних туристів, як з України так і з інших країн, особливо країн-сусідів (Угорщина, Польща тощо). Цей різновид туризму розвивається і у посткарантинний період, хоча змушений адаптуватися до відповідних вимог національного та міжнародного масштабів. Потужним ресурсом для розвитку цього різновиду туризму є, зокрема, фортифікаційні споруди періоду II Світової війни. Розглянемо можливості розвитку мілітарі-туризму в Україні на прикладі Лінії Арпада та Лінії Молотова. Перша з них була споруджена в Карпатах військовими інженерами та вченими Угорщини та Німеччини в 1943-1944 рр. для захисту від наступу Червоної армії (нині ця фортифікація знаходиться в Закарпатській області України), а друга – створена зусиллями бувшого СРСР у 1939 -1941 рр. на його тодішніх західних кордонах для захисту від Німеччини (нині ці оборонні об'єкти знаходяться у Східній Польщі). Якщо Лінія Арпада вже давно стала особливою туристичною родзинкою Закарпаття (рис.1), то Лінія Молотова ще чекає свого туристичного «освоєння», зокрема для туристів з України.

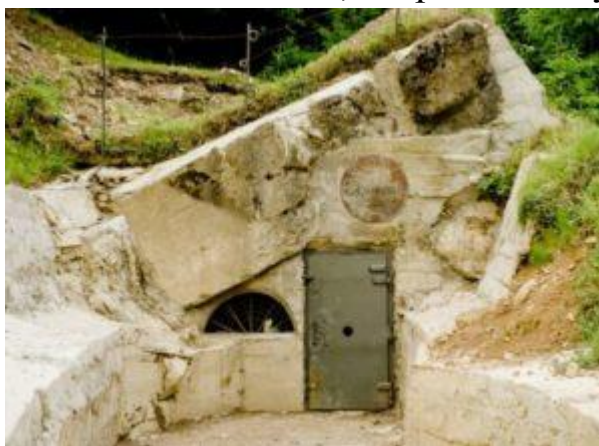


Рис.1. Фрагмент укріплень Лінії Арпада [1]

Легендарна Лінія Арпада є унікальним об'єктом світового значення і належить до найскладніших і наймасштабніших оборонних будівель II Світової війни. Вона створювалась військовими та інженерами Угорщини і Німеччини і її розміри справді вражають: протяжність - 600 км, 300 з яких прокладено в Україні, а решта – в Румунії [1]. Основу угорсько-німецького воєнно-оборонного проекту «Лінія Арпада» становили окремі тзв. «вузли оборони», яких на Закарпатті було майже 100. Вони включали довготривалі оборонні точки (ДОТ), яких налічувалося 800, дерево-земляні вогневі точки (ДЗОТ) (400), відкриті вогневі споруди (понад 430), а також 135 км протитанкових перешкод і 400 км траншей. Фортифікаційну систему назвали на честь князя Арпада, який в кінці 800-х років заснував Угорську державу, об'єднавши всі племена стародавніх угрів. План фортифікації спроектував талановитий угорський військовий інженер Теофіл Хороши. Лінія Арпада створювалась з переконанням, що ця оборонна система врятує Угорщину та Німеччину від наступу радянських військ, і побудувати її треба на важкодоступних карпатських хребтах. Найбільша увага під час будівництва концентрувалася на таких перевалах, як Ужоцький, Верецький, Яблунецький, Торунський. Акцент робився на обороні тунелів, доріг і мостів, опорні пункти будували в долинах річок Латориця, Уж, Тиса. Всього на Закарпатті дослідники нарахували шість оборонних ліній, серед яких чотири угорські, у т.ч. Лінія Арпада, і дві – чехословацькі. У краї на даний момент існує понад 1500 військових об'єктів з часів II Світової війни. У потужних залізобетонних бункерах розміщувалися склади, шпиталі, казарми, пекарні, були вентиляційні шахти та контрольні виходи, і навіть, церкви. Всі будівельні операції велися під грифом «цілком таємно» і до жовтня 1944 р. були повністю завершені. Один з найпотужніших вузлів оборони звали на Ужоцькому перевалі, який захищав Ужгород, Верецький перевал контролював Мукачівський напрямок. Околиці Синевира захищали оборонні пункти місцевих перевалів, які належали до Хустського напрямку Лінії Арпада. Багато оборонних пунктів розмістилося на території села Ясіня (у ті часи – Керешмез), які повинні були захищати Рахівський напрямок. Втім, німці та угорці прорахувалася – така могутня фортифікаційна будівля не захистила їхні держави. Червона Армія пішла у наступ в іншому напрямку - через Свидовецький гірський хребет, спустившись в село Ясіня, де і відбулися вирішальні

бої. Фактично цей маневр і вберіг інші райони Закарпаття від кровопролитних битв. Оскільки практично всі зміцнення лінії Арпада було заміновано, то угорська армія, відступаючи, підривала бункери. Частину будівель, що вціліли після війни, знищив НКВС. У наш час від Лінії Арпада залишились руїни військових об'єктів, а також невеликі кам'яні піраміди – перешкоди для танків (рис.2).



Рис. 2. Кам'яні піраміди – перешкоди для танків Лінії Арпада [1]

Один з найбільш вцілілих бункерів знаходиться в с. Верхня Грабівниця на Воловеччині, неподалік від Верецького перевалу, - це тунель довжиною в 1500 м, вибитий прямо в скелі. Нині тут навіть збереглося озброєння і вся військова екіпіровка. У с. Колочава на Міжгірщині 100 м Лінії Арпада стали цілим історико-військовим музеєм з тисячами експонатів, який сьогодні має шалену популярність серед українських, угорських та туристів з інших країн. Десятки тунелів, житлові казарми, сотні дотів і дзотів, протитанкових будівель і ровів, міномети, гармати, траншеї, шпиталі – все це знаходилося тільки в одному такому опорному пункті! А з деяких споруд «вузлів оборони» закарпатські підприємці зробили справжні готелі!

Інший унікальний туристичний ресурс воєнно-туристичного призначення -Лінія Молотова - знаходиться у Люблінському воєводстві на сході Польщі. Це грізні зовні, але, як виявилось, малопридатні у дійсності потужні залізобетонні бункери, яких багато розкидано по території сучасної східної Польщі, і зокрема у регіоні Розточчя означеного воєводства [2]. Цей регіон ще якихось 120 років тому не мав жодної військово-стратегічної цінності, оскільки державні кордони того часу ділили його між Російською імперією (північ) та Австро-Угорщиною, тому потужні захисні форти ними тоді були споруджені у сучасній Рівненській області України (Тараканівський)

та у Перемишлі (сучасна Польща). Недарма у Перемишлі є пам'ятник відомому літературному герою Я.Гашека – солдату австро-угорської армії Й.Швейку, який приймав участь у військових діях під час Першої світової війни якраз у цих місцях. У Розточчі тоді нічого такого не будувалося і великих битв не зафіксовано. Політико-географічна та військова ситуація регіону змінилася з утворенням незалежної Польської держави - II Речі Посполитої Польської у 20-30 рр. XX ст., коли Розточчя стало одним із східних кордонних регіонів Польщі у сусідстві з р.Західний Буг. Це далось взнаки і на початку II Світової війни, після нападу Німеччини на Польщу, коли саме у Розточчі, біля м.Томашова у вересні 1939 р. відбулася одна з найбільших танкових сутичок між польськими та німецькими військами. Розточчя не втратило своєї військово-стратегічної цінності і після того, як територія Польщі була захоплена та поділена між нацистською Німеччиною та бувшим СРСР у 1939 р. згідно Пакту Риббентропа – Молотова. 17 вересня 1939 р., з початком II Світової війни, Радянський Союз впровадив війська на територію східної Польщі (сучасні західні області України та Білорусі). Підписаний з гітлерівською Німеччиною 28 вересня того ж року Договір про дружбу і кордони встановлював новий західний кордон СРСР у цілому за лінією Керзона за виключенням району м.Білосток, де вона пройшла дещо західніше. Після тзв. приєднання Західної України та Західної Білорусії до СРСР оборонна Лінія Сталіна, яка споруджувалась у 20-30 рр. XX ст., втратила своє значення, і рубіж радянської оборони був переміщений на 300 км західніше, де і виникла Лінія Молотова. Ця назва носить неформальний характер і увійшла у використання порівняно недавно [3].

Вважається, що вперше її вжив Віктор Суворов (Різун), радянський шпигун-перебіжчик, а пізніше - письменник, що розкрив «радянські військові секрети», у французькому виданні своєї книжки «Криголам» 1988 р. видання [4]. Нині більшість оборонних споруд Лінії Молотова знаходяться у східній Польщі, є вони і в регіоні Розточчя. Ці залізобетонні монстри можна зустріти зараз у полях (рис.3), лісах, біля популярних автодоріг і навіть посеред невеликих містечок. Деякі з них - частково зруйновані, інші – зовсім цілі, хоч сьогодні займай оборону. Більшість з них поки що цікаві хіба що любителям воєнної історії, а місцевим мешканцям ці бетонні саркофаги є лише непотрібною перешкодою у повсякденних справах.

Туристи теж не звертають особливої уваги на ці об'єкти з військового минулого.

Всі ці споруди об'єднує одна назва - Лінія Молотова. Історія цих фортифікацій дуже повчальна. Збудовані на швидку руку, вони не змогли істотно перешкодити нападку Німеччини на Радянський Союз, пізніше про них постаралися скоріше забути, тому жодних пам'ятників тут не має, а персональні дані загиблих радянських солдатів невідомі. Лінію Молотова можна вважати повним провалом радянської військової фортифікації, прикладом того, як величезні фінансові кошти та зусилля тисяч людей були витрачені без будь-якої практичної користі. Серед фортифікаційних комплексів, побудованих у Європі в період між I та II Світовими війнами (а це Лінія Мажино у французькому Ельзасі, Східний та Атлантичний вали у Польщі та Нормандії, Лінія Маннергейма у Фінляндії) Лінія Молотова є останньою за часом спорудження. Будувати її почали, коли в Європі вже повним ходом йшла війна. Засобів не шкодували, добре розуміючи положення справ у світі. Було розпочато будівництво 13 укріпрайонів на новому західному кордоні СРСР - від Прибалтики до Галичини, яке велось у прискореному темпі за участю місцевого населення та солдатів. При цьому більшість споруд і бункерів змогли збудувати, а от підготувати та оснастити зброєю не встигли.



Рис. 3. Бетонний бункер Лінії Молотова у полях східної Польщі [5]

Не були встановлені мінні поля, не споруджені інженерні загороди, не було маскування. Більшість бункерів були оснащені не артилерійськими гарматами, а кулеметами «Максим» 1910 р. випуску. В результаті Лінія Молотова була захоплена німцями за два дні – танки вермахта просто об'їжджали ці бетонні споруди у наступі на схід, а пізніше спеціальні штурмові підрозділи добивали залишки оборонців в окремих об'єктах та бункерах, хоча було декілька

героїчних прикладів, коли вже в глухому німецькому тилу радянські солдати продовжували нерівний бій ще майже два тижні. Залишки Лінії Молотова у Розточчі якраз і є гарною ілюстрацією безглуздості спорудження таких вельми коштовних, але неефективних систем фортифікацій. У польських полях стоїть і нині багато цих бетонних «саркофагів», які місцеві фермери розглядають, як перешкоди у сільськогосподарських роботах, але зробити з ними нічого не можуть, оскільки знести їх для них не під силу. Але у туризмі ці об'єкти нині використовуються і викликають значну цікавість, зокрема у польських туристів (рис.4,5), велотуристів (там проходять велотраси) тощо, про що в рекламних матеріалах з туризму Розточчя згадується не раз [2].

При цьому збереженість багатьох з цих об'єктів вражає. Незважаючи на те, що пройшло більше 80 років, можна помітити що більша частина з них навіть не була обстріляна, на їхній поверхні зберіглася первинна чорна фарба. Конструкція укріплених точок була приблизно однаковою – більшість мали два каземати, декілька амбразур, окреме приміщення для спостерігача та вхідний тамбур, який прострілювався через спеціальну бійницю. За проектом ці схрони повинні були бути оснащені системою фільтрації повітря, електрогенератором, хімічним захистом, баками з водою для охолодження гармат та кулеметів, а також телефонним та радіозв'язком. Для гарнізону поруч будувалися землянки. Але практично все це не встигли добудувати та задіяти.

Незважаючи на те, що «Лінія Молотова» не виконала свого головного завдання – зупинити наступ німецьких військ, вона все ж відіграла певне значення у розвитку військової фортифікації часів II Світової війни. Зброю, яка залишалась у бункерах, а також самі бункери пізніше використали загони польської Армії Крайової, а після закінчення II Світової війни ці бункери, як свої бази, використовувала УПА. Для місцевого населення оснащення схронів, де воно зберіглося, було джерелом різноманітного технічного реманенту: паливних та електричних двигунів, pomp, електрогенераторів тощо.

У межах сучасної Польщі знаходяться повністю або частково об'єкти шести укріпрайонів Лінії Молотова, зокрема на Люблінщині - це сотні бункерів, що відносилися до Рава-Руського укріпрайону і які є нині цікавими пам'ятками для розвитку воєнного туризму та локальними туристичними атракціями.



Рис. 4, 5. Польські туристи біля об'єктів Лінії Молотова у Люблінському воєводстві Польщі [6]

Список використаних джерел:

1. Лінія Арпада – грандіозна оборонна споруда в Карпатах. URL: Prokarpaty-tour.info/uk/liniya-arpada
2. Magiczne Roztocze. Magazyn turystyczny. 2017. Zamosc: Drukarnia FastGraw, 2017. 54 s.
3. Лінія Молотова. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. *Петров В.* Одинокий волк. Секретные архивы. 2020. №8. с.16-17.
5. Linia Molotowa. URL: https://pl.wikipedia.org/wiki/Linia_
6. Linia Molotowa. URL: <https://www.biebrza24.pl/oferta/wycieczki-piesze/linia-molotowa/>

**РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ
НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ “БІЛОБЕРЕЖЖЯ
СВЯТОСЛАВА”**

Василь Стецький, Денис Дацишин, Тетяна Скриль
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Згідно статутних і програмно-організаційних напрямків діяльності, рекреаційно-туристична складова Національних природних парків включає виділення зон стаціонарної й регульованої рекреації, створення програм надання рекреаційних екологічно-освітніх і соціально-культурних послуг.

За погодженням Кабінету міністрів і Миколаївської обласної ради в установленому порядку НПП “Білобережжя Святослава”

надано у власність для постійного природоохоронного користування 3860,1 гектари землі й 6499,2 гектари, що належать громадам та суб'єктам господарської діяльності. Також йому належить 2500 гектарів акваторій Дніпровсько-Бузького лиману, Ягорлицької затоки та прилеглої акваторії Чорного моря навколо Кінбурнського півострова [5].

Основними напрямками рекреаційної діяльності, що впроваджуються на території НПП “Білобережжя Святослава” є:

- створення умов для організованого і ефективного туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах з додержанням режиму охорони природних комплексів та об'єктів;

- забезпечення потреб рекреантів на загальнооздоровчий, культурно-пізнавальний відпочинок, туризм, любительське і спортивне рибальство, відповідно до природоохоронного режиму Парку;

- організація та створення інфраструктурного облаштування туристичних та екскурсійних маршрутів, еколого-освітніх стежок;

- налагодження координації діяльності Адміністрації Парку та суб'єктів рекреаційно-туристичної діяльності щодо раціонального використання природних та історико-культурних ресурсів;

- створення інформаційного порталу щодо даних рекреаційних закладів території Парку.

Основу рекреаційних послуг НПП “Білобережжя Святослава” складає організація й створення умов для літнього відпочинку. Пляжі з ідеального білого піску Чорноморського узбережжя, тепла акваторія у поєднанні із екзотичною природою та сприятливий клімат з травня по жовтень кожного року приваблюють численних відвідувачів.

За офіційною інформацією територіально-адміністративного органу – Покровської сільської ради, кількість зареєстрованих рекреантів на території Кінбурнського півострова у межах Миколаївської області і в межах організації та діяльності НПП “Білобережжя Святослава” у 1995 році нараховувала 3 000 осіб. У наступні роки їхня динаміка зростала : у 1996 році – 3 500 осіб, у 1997 році – 3 900 осіб, у 1999 році – 5 200 осіб і у 2000 році – 5 800 осіб. Протягом 2001-19 років їхня кількість не падала нижче від 5 500 осіб. Також у звітних документах зазначається, що значна кількість

відпочиваючих (за оцінками сезону 2017 року – до 50 000 осіб) перебувала на території парку короткочасно і не реєструвалась [1].

Згідно з нормативними положеннями НПП, організація рекреаційної діяльності вимагає дотримання природоохоронного режиму і регулювання господарської діяльності населення на природоохоронній території [5].

Важливим напрямком діяльності НПП “Білобережжя Святослава” є залучення для проходження навчальних і виробничих практик студентів-біологів, географів і екологів, майбутніх фахівців туризму закладів вищої освіти Миколаєва, Херсона, Львова та інших міст, які під керівництвом екскурсоводів і наукових співробітників НПП знайомляться й вивчають природне різноманіття і туристичний потенціал парку (рис.1).

У межах НПП “Білобережжя Святослава”, із погодженням, наглядом та екскурсійним супроводом працівників парку, проводяться атракційні екскурсії за програмами “екологічна стежка”: *“Подорож в найкрайніший край землі”* – Чорноморське узбережжя Кінбурнської коси; *“Ковалівська сага”* – до низинного заболоченого і залісненого урочища околиць с. Покровка (рис.2); *“Відновлений Рай”* – до Бієнкових плавнів (рис.3); *“Орхідея-Тур”* – Орхідне поле; *“Чисті води Ягорлика”* – Ягорлицька затока; туристичний маршрут *“Суворівський”*.



Рис.1. Студенти географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка під час вивчення рекреаційно-туристичного потенціалу Кінбурнської коси
(Фото В. Стецький)

Основними завданнями програм “екостежки” для рекреантів НПП “Білобережжя Святослава” є:

- створення і надання послуг для організованих форм відпочинку;
- глибоке і науково обгрунтоване пізнання і сприйняття природного світу, формування відчуття бути його частинкою;
- переконання рекреантів у важливості та необхідності охорони й збереження природного світу.



Рис.2. Екостежка Коваліської саги
(Фото інтернет-ресурсу Oshakiv info)



Рис.2. Екостежка “Відновлений Рай”
(Фото Олега Дудкіна)

Проведені нами дослідження свідчать про різновіковий контингент рекреантів заповідних територій НПП “Білобережжя Святослава”, проте основну його частку становить молодь віком від 18 до 35 років.

Цей факт вимагає від керівництва парку можливості надання їмньому відпочинку організованих форм безпечного занурення в автентичне природне середовище, пізнання важливості його збереження та відтворення. З цією метою адміністрація парку організовує рекреаційно-просвітницькі заходи масового характеру:

- культурно-мистецькі свята та фестивалі;
- спортивні змагання.

Проведення таких заходів з відпочинку та дозвілля дозволяє реалізовувати ряд наукових програм, а саме здійснення науково обгрунтованого аналізу трансформації природоохоронних територій парку під дією активних антропогенних навантажень.

Протягом багаторічної діяльності НПП “Білобережжя Святослава” на Кінбурнській косі систематично проводяться молодіжні фестивалі, в програми яких включені музика, танці різних народів світу, жарти, забави, спортивні змагання, йога та інші розваги. Відкриттям рекреаційного сезону 2019 року став музичний фестиваль активного відпочинку “Boho fest”. Реалізуються мистецькі виїзні проекти художнього малярства та виставки картин, щорічні травневі літературно-мистецькі читання провідних літераторів Миколаївщини “Два береги” (рис. 4).

Важливими напрямками організованого відпочинку та популяризації природоохоронної діяльності на території НПП “Білобережжя Святослава” є організація спортивно-екологічних змагань. Серед основних видів таких дисциплін - атлетичні забіги спортсменів-любителів від десятирічного і до похилого віку, а також професіоналів, військовослужбовців. В акваторіях Дніпровсько-Бузького лиману і Чорного моря проводиться екологічна регата, під час якої близько 40-70 крейсерських вітрильників впродовж трьох днів змагаються за “Кубок Кінбурнської коси”. На думку фахівців регата є найдовшою і найважчою морською гонкою в Україні (рис. 5).



Рис. 4. Музичний фестиваль на Кінбурні (Фото І.Маслюк)



Рис.5. Екологічна регата «Кубок Кінбурн-ської коси» (Фото Інтернет-ресурс)

Рекреаційно-туристичні послуги тісно пов'язані з рівнем розвитку транспортної і соціальної інфраструктури регіону. На нашу думку, ці аспекти є особливо актуальними для НПП “Білобережжя Святослава” через наступні причини :

- статус природоохоронних територій з визначеними еколого-рекреаційними зонами діяльності;
- острівне положення зі складною логістикою перевезень;

- активні ерозійні процеси у межах територій з піщано-грунтовим, слабо задернованим покривом.

Розглядаючи транспортну логістику НПП “Білобережжя Святослава”, на нашу думку, слід акцентувати увагу на виділенні зовнішніх і внутрішніх, а також постійних чи сезонних перевезеннях. Зовнішні перевезення здійснюються двома видами транспорту:

- автомобільний чи автобусний (з м. Херсона до села Геройське або з м. Миколаїв до м. Очаків) з річним режимом перевезень;
- водний (з м. Миколаєва, м. Херсона, м. Очакова до причалів с. Покровська, Кінбурнська коса) з регулярними сезонним і, за потребою чи узгодженим графіком, у зимовий час.

Внутрішні перевезення, згідно з нормами експлуатації засобів пересування в місцях активних ерозійних процесів, за нашими спостереженнями, в більшості здійснюються в активний рекреаційний період на автомобілях маловагових вантажоперевезень з підвищеною прохідністю. Практикуються малотонажні водні засоби зі здатністю безпечно швартуватись біля берегової лінії, а також гужовий транспорт (рис.6).

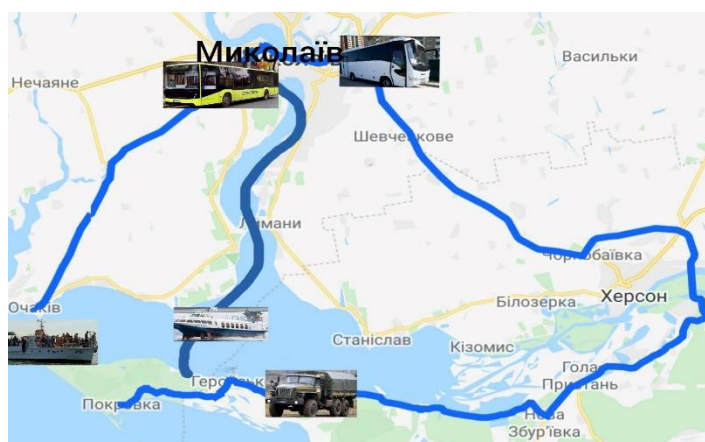


Рис. 6. Транспортна логістика туристичних потоків
(Фото Інтернет-ресурси, доповнення Т.Скриль).

Основні транспортні потоки в межах НПП “Білобережжя Святослава” здійснюються в прямому і зворотному напрямках між поселеннями Геройське – Василівка – Покровка – Покровське – пристань “Кінбурнська коса”, а також уздовж берегової лінії Чорного моря.

Рекреаційно-туристична діяльність в межах НПП “Білобережжя Святослава” тісно пов’язана із закладами гостинності, функціональна відмінність яких дозволяє поділити їх на дві групи:

- постійно діючі багатофункціональні заклади зі стаціонарною забудовою і достатнім рівнем послуг;
- сезонно діючі заклади малих архітектурних форм із наданням найнеобхідніших послуг.

Перші розміщені у зоні постійної рекреації. Такими закладами є: готель “Ecological Resort”, туристична база “Кінбурн Еліт”, еко-котеджі “Біла акація”, “Крута осип”, приватні садиби. Їх сервіс відповідає нормам надання послуг закладів такого типу. Другу групу представляють наметові містечка Кінбурської коси, інших природних комплексів зони регульованої рекреації. Вони надають короткотривалі і найнеобхідніші послуги (рис. 7, 8).

Створенням туристичного продукту та менеджментом організації турів до туристично-рекреаційних закладів НПП “Білобережжя Святослава” займаються туристичні фірми Миколаєва, Херсона, Нової Каховки, Очакова. Цьому сприяє вдале розташування регіону щодо туристичних потоків та трансферів.

Туристичні фірми пропонують одноденні тури, що включають трансфер, екскурсії і одноразове харчування та багатоденний відпочинок з повним пакетом послуг.

Згідно цінових пропозицій туристичних фірм “Кирилівка укр.”, “Trawello”, вартість у 2020 році одноденного екскурсійного туру, залежно від трансферу, може складати від 250 до 600 грн. з особи. Також передбачається, що відпочинок у активний період сезону в кемпінгах сягатиме 70-80 грн. з особи, за житло без зручностей у садибах коштуватиме 100-200 грн. з особи, із зручностями – 250-850 грн. з особи і 2000-2100 грн. за котедж [6.,7].



Рис.7. База відпочинку «Крута Осип»
(Фото Інтернет-ресурси)



Рис. 8. Кемпінг на Кінбурні
(Фото О. Гнатишин)

Територія НПП “Білобережжя Святослава” має власну і достатньо регульовану природно-екологічну систему. Це зумовлено особливими кліматичними і гідрологічними умовами.

Природоохоронний режим НПП “Білобережжя Святослава” контролює процес нагромадження сміття на території і сприяє організації за кошти “екологічних зборів” його вивезення для утилізації. Адміністрація і контролюючі природоохоронні служби НПП “Білобережжя Святослава” закликають рекреантів поводитися за правилами: “Все, що привіз на територію парку, що буде шкодити довкіллю у майбутньому, повертаючись, забери з собою”. Це є вагомим посилом до екологічного виховання, формування відповідальності за збереження й дотримання чистого природного середовища.

Отже, діяльність НПП “Білобережжя Святослава” спрямована на збереження й відтворення природних територій та історико-культурних об'єктів, які мають важливе природоохоронне, наукове, освітнє, рекреаційне та оздоровче значення, створення умов для організованого туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності, організації та здійснення науково-дослідних робіт.

Список використаних джерел:

1. *Давиденко В. М.* Кінбурнський півострів, Кінбурнська коса, Білобережжя... : науково-популярне видання / В. М. Давиденко, В. Б. Чаус. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2018. – 96 с.
2. *Кривульченко А.І.* Кінбурн: ландшафти, сучасний стан та значення: Монографія. – Кропивницький: Центрально-Українське видання, 2016. – 416 с.
3. Закон “Про природно-заповідний фонд України” № 2362-VIII (2362-19) від 22.03.2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>
4. Словник – довідник з екології. Навчально-методичний посібник / О. Г. Лановенко, О. О. Остапішина. – Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2013. – 226 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.chito.in.ua/navchaleno-metodichnij-posibnik--o-g-lanovenko-o-o-ostapishina.html?page=3>
5. Указ президента України № 9 1056 16 грудня 2009 року Про створення національного природного парку "Білобережжя Святослава" (Із змінами, внесеними згідно з Указами Президента № 218/2016 (218/2016) від

- 20.05.2016 і № 137/2019 (137/2019) від 11.04. 2019) [Електронний ресурс] –
Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1056/2009>
6. <http://kirillovka.ks.ua/kinburn/>
7. <https://travello.com.ua/uk/kinburnskaya-kosa>

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧІ КУРОРТИ ШВЕЙЦАРІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ РЕКРЕАЦІЇ

Суковата Анастасія

ДВНЗ «Ужгородський Національний університет»

Ужгород, Україна

Лікувально-оздоровчий туризм — один з найперспективніших видів туризму в Європі. Він розвивається за рахунок значних ресурсів: морського узбережжя, гарячих, теплих і холодних мінеральних джерел, лікувальних лиманових родовищ грязі, лісів тощо, якими багата країна. Інтерес до лікувально-оздоровчого туризму в Європі постійно зростає, що в значній мірі обумовлено демографічними тенденціями. В ХХІ ст. медичний та лікувально-оздоровчий туризм є найважливішим аспектом всієї туристичної галуззі. За показником людино-днів перебування частка в світовому туристичному обороті лікувального туризму становить менше 1%, а в структурі доходів — близько 5%, тобто є найбільш грошомісткою галуззю туризму[1].

На сьогоднішній день актуальними є здоровий спосіб життя та активний відпочинок, що сприяє значному розвитку даного виду туризму. Останнім часом ринок лікувально-оздоровчого туризму зазначає змін. Традиційні санаторії, санаторії-профілакторії, пансіонати, бази відпочинку та інші санаторні курорти перестають бути місцем лікування і відпочинку осіб старшого віку і стають повністю функціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів.

Обрана тема дослідження є важливою, своєчасною та актуальною на сьогоднішній день. Лікувально-оздоровчий туризм зараз розвинений на дуже високому рівні в безлічі різних країн. У багатьох містах розташовуються унікальні центри, що допомагають подолати різноманітні хвороби, а також надають якісну діагностику. Великою

популярністю користуються лікувальні тури в Німеччину, Австрію, Швейцарію та інші країни, які, крім професійних фахівців, радують корисним для здоров'я кліматом та інфраструктурою, що не мало важливо для лікувально-оздоровчого туризму.

Питання організації лікувально-оздоровчого туризму та його місця у системі туристичної індустрії розкрито у працях зарубіжних та вітчизняних учених І.С. Барчукова, В.С. Бовкуна, К.Д. Бокова, М.О. Бокової, О.М. Ветитнева, М.В. Вачевського, А.А. Геги, Б.І. Аксентійчука, С.В. Івасівки, П.В. Гудза, О.Р. Зав'ялової, Л.Б. Журавльової, О.М. Нікелова, С.В. Леонова, О.Г. Матрошиліна, О.М. Жданова, А.М. Тучак, В.І. Поляковського, І.В. Котова, Ю.М. Федотова, І.В. Востокова, В.Д. Дехтяра, В.І. Дубовського, Ю.Я. Роголя, М.В. Одрехівського, Р.П. Шологона, М.І. Алексеєва, О.І. Чебаненка та ряду інших.

Мета дослідження — ознайомитись з лікувально-оздоровчим туризмом Швейцарії, розглянути використання курортів та їх особливості.

Швейцарія приділяє значну увагу лікуванню та оздоровленню. У країні загальні витрати на охорону здоров'я становить 11,5% від ВВП, що становить 3 776 \$ на душу населення в рік[4]. Зрозуміло, все це допомагає Швейцарії підтримувати і досить високі показники середньої тривалості життя — 80 років для чоловіків і 84 — для жінок, тоді коли в Україні середній показник тривалості життя для чоловіків сягає 65 років, а для жінок 75 років[2]. Тобто, загальний показник Швейцарії перевищує український на цілих 10 років.

Медицина в Швейцарії працює так само чітко і злагоджено, як і швейцарський годинник. Звісно, лікування та оздоровлення в даній країні не є дешевим, але людей, які їдуть цілеспрямовано на операцію чи то оздоровлення очікує відмінне облаштування, висококваліфіковані лікарі-хірурги, обізнаний персонал та ін.

Швейцарія славиться на весь світ своєю природою, екологічно сприятливою обставиною, спокійним і розміреним ритмом життя і неперевершеними курортами. Інфраструктура Швейцарських курортів розвинена досить добре, що дозволяє провести час з інтересом. Різноманітні екскурсії, піші прогулянки по околицях, розважальні програми - це і багато іншого приготовлено для гостей Швейцарських оздоровниць. Крім купалень, в країні є питні мінеральні джерела, які також дуже затребувані серед туристів. Найпопулярнішим є Скуоль.

Якщо лікувальні курорти націлені на відновлення опорно-рухових функцій, дихальної системи і шлунково-кишкового тракту, то СПА-курорти підійдуть для підтримки краси і профілактики. У більшій частині міст Швейцарії пропонуються ті чи інші оздоровчі послуги. У курортних зонах є достатня кількість варіантів розміщення — від самих бюджетних до п'ятизіркових готелів і пансіонатів. Швейцарія входить в число лідерів за якістю послуг, що надаються і відпочинок тут буде максимально приємний і продуктивний.

Серед найбільш відомих оздоровчих курортів країни виділяють:

1. Давос;
2. Гштад;
3. Ароза;
4. Бад-Рагац;
5. Баден;
6. Монтре;
7. Веве;
8. Риги-Кальтбад;
9. Вальс;
10. Лавей-Ле-Бан.

Термальні і лікувальні курорти Швейцарії відомі вже не одне століття, але особливу славу вони здобули тільки в середині позаминулого століття. Один з найбільш відомих — Бад-Рагац. Це елітне місце, вирушаючи в яке, можна заздалегідь готуватися до зустрічі з вершками європейського суспільства. М'який клімат тутешніх місць і наявність термальних вод як магніт притягує бажаючих поправити стан здоров'я і вдосталь відпочити. До слова, води Бад-Рагац містять 420 мг корисних мінералів на один літр. Така концентрація позитивно впливає на здоров'я і допомагає вдихнути в організм свіжі сили. До речі, примітно, що відвідувати цю державу можна протягом всього року: курорти Швейцарії і взимку, і влітку просто вище всяких похвал.

Швейцарія — високорозвинена індустріальна країна, яка вже не перший рік входить в рейтинг ТОП-10 найщасливіших країн світу та очолює рейтинг країн з найкращою системою охорони здоров'я в світі. За даними 2019 року держава очолила друге місце у рейтингу країн, які рахуються кращими по рівню життя, тому і не дивно чому саме Швейцарія вабить таку численну кількість зацікавлених туристів[3]. Хоча, країна і не має виходу до моря, але зате має понад

1500 озер, які являються «фірмовим знаком» країни. Тому Конфедерацію так і називають «країна гір і озер». Країна та її регіони мають все необхідне для перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Це сприятливі кліматичні умови, інфраструктура, наявність природних мінеральних джерел, лікувальних грязей, висококваліфікованих працівників та безліч «зелених зон», які суворо контролюються державою. Швейцарія — країна, яка не поступається Австрії та Німеччині за кількістю та якістю оздоровчих курортів.

Список використаних джерел:

1. Всесвітня книга фактів: веб-сайт: URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
2. Смертність населення у працездатному віці: [колективна монографія] / відп. ред. Е. М. Лібанова. — К: Ін-т демографії та соц. досліджень НАН України, 2007. — 211 с.
3. Топ Рейтинги Світу: веб-сайт: URL: <https://basetop.ru>
4. WorldHealthOrganization: веб-сайт: URL: <https://www.who.int>

РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ ЄГИПТУ В УМОВАХ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ (ПОСТ COVID-19)

Оксана Фастовець

*Національний університет фізичного виховання і спорту України
Київ, Україна*

Слід зазначити, що туризм є одним з секторів, що найбільше постраждав від кризи COVID-19. Туризм як тип індустрії «людина – людина» є вразливим до міжнародної кризи та носить економічний і соціальний характер, зачіпаючи засоби існування працівників туризму, транспорту і постачальників, а також їх сімей і цілих громад. Внаслідок пандемії COVID-19 скоротилися прибуття міжнародних туристів у період січень-квітень 2020 року на 44%. Регіон Азія та Тихоокеанія, що першим зазнав наслідків COVID-19, за період січень-квітень 2020 р прийняв менше на 51%. В Європейському регіоні зниження становило 44%, в Америці (- 36%), Африці (- 35%), на Близькому Сході (- 40%). Поточні сценарії на 2020 р. вказують, що зниження становитиме від 58% до 78% у міжнародних туристських

приїздах, залежно від тривалості обмежень на поїздки та повторного відкриття національних кордонів. Це наражає на небезпеку від 100 до 120 мільйонів прямих робочих місць в туризмі [1]

Всесвітня туристична організація оприлюднила базові принципи, що дозволяють забезпечити безпеку туристів під час подорожей та забезпечити глобальному туристичному сектору стійкий та успішний вихід з кризи.

Нові рекомендації UNWTO засновуються на шести базових принципах: безпечні поїздки для мешканців, мандрівників та працівників, які дотримуються санітарних правил; засновані на фактичних даних протоколи та інформація; узгоджений обмін даними; усунення дискримінації; акцент на цифрову трансформацію; гарантія заходів регулярного перегляду у випадку більш ефективної альтернативи або коли переглянути їх дозволить поточна ситуація [2]

Традиційно популярною дестинацією на туристичному ринку є Єгипет. Взагалі масовий туристичний рух до цієї країни розпочався наприкінці 1960-х рр. У 1972 р. Єгипет вже прийняв 400 тис. іноземних відвідувачів (прибуток склав 80 млн. дол.) У 1989 р. чисельність іноземних туристів становила вже 2,4 млн., а у 2000 р. досягла показника 5,1 млн. осіб. У 2005 чисельність іноземців, які пересікли кордони країни становила 8,2 млн., 2010 – 14,95 млн., 2015 – 9,1 млн. Падіння туристичного потоку було обумовлено нестабільною політичною ситуацією, яка спостерігалася кілька років. Проте після відносної стабілізації туристичний потік поступово почав відновлюватися. Так у 2018 р. країну відвідало 11, 3 млн. іноземних відвідувачів.

У 2018 р. була запропонована нова стратегія розвитку, де визначено основні проблеми туристичної галузі, які потребують вирішення. Стратегія отримала робочу назву E-Trip та спрямована на досягнення 5 глобальних цілей – «стовпів» (pillars): *професіоналізм співробітників галузі* (мовна компетентність працівників); *глобальний ребрендинг* (країна багато років сприймається як пляжний напрям з можливістю відвідання історичних пам'яток, необхідно розвивати нові види туризму: лікувальний, релігійний та MICE); *вихід на нові ринки*, а також активне розширення присутності (Китай та країни Східної Європи); *покращення інфраструктури гостинності* (інвестиції для реконструкції готелів та курортів); *законодавчі реформи*).

Негативні наслідки пандемії вплинули на туристичну галузь всіх країн світу, в тому числі і Єгипту. Проте для підтримки сектору туризму і пом'якшення економічних наслідків кризи Covid-19 для туризму влада країни ухвалила в першу чергу низку *адміністративно-економічних заходів*:

– Згідно з указом президента готелі та туристські заклади будуть звільнені від сплати податку на нерухомість упродовж шести місяців, а також відстрочено сплату з їхніх зборів на три місяці без штрафів та відсотків

– Податковий орган країни (ЕТА) продовжив термін сплати податків за нерухомість на три місяці до 30 червня, а також звільнив від сплати ПДВ та податку на прибуток від адміністративних зборів до 16 квітня

– Президент видав директиви щодо завершення будівництва всіх туристських об'єктів та підвищення ефективності інфраструктури готелів, щоб вони були повністю готові прийняти туристів, після завершення карантину.

– Міністр старожитностей і туризму ухвалив рішення про звільнення кафетеріїв, базарів, археологічних пам'яток від плати за оренду до завершення коронавірусної кризи та повернення туристської діяльності до норми.

– Міністерство туризму та старожитностей ініціювало створення на своєму офіційному веб-сайті та сторінках у соціальних мережах серії онлайн-екскурсій по музеях та археологічних пам'ятках Єгипту.

– Єгипетська асоціація готелів у координації з Міністерством туризму та старожитностей здійснює стерилізацію готелів та курортів у всій країні

– Уряд надаватиме щомісячну допомогу готівкою в розмірі 500 єгипетських фунтів впродовж трьох місяців неформальним працівникам або тим, хто стали безробітними через обмеження пересування та бізнесу.

– Центральний банк Єгипту (СВЕ) розпочав ініціативу фінансування (50 млрд. єгипетських фунтів) для підтримки місцевого туризму. Позики зі зниженням 8% відсотків спрямовані на оновлення готелів та туристських транспортних парків.

– Єгипетська федерація з туризму (ETF) зобов'язана продовжувати виплачувати зарплату всім працівникам впродовж спалаху коронавірусу.

– Президент доручив Центральному банку Єгипту (ЦБЕ) розглянути питання щодо надання банкам низько відсоткового фінансування туристських та готельних закладів з метою утримання та виплати зарплат працівникам.

Уряд Єгипту здійснив зниження вартості туристичних віз (у аеропортах Луксору та Асуану у період з червня по серпень з 25 до 15 дол. США). Запропоновано вдвічі знизити вартість квитків до історичних пам'яток.

Другий блок заходів було приділено *безпеці перебування* гостей в готелях. Всі готелі повинні подавати заявки та щорічно проходити сертифікацію. За новими вимогами, які розроблені Єгипетською Асоціацією готелів, об'єкти розміщення повинні забезпечити постійну присутність лікаря, поставки засобів індивідуального захисту, а також регулярно вимірювати температуру у гостей. Також була введена ціла низка експлуатаційних вимог: готелі повинні організувати безконтактну реєстрацію та стерилізацію багажу. В кожному готелі виділено резервний фонд номерів (окремий поверх або окремий корпус) для розміщення у випадку необхідності гостей з підозрою на хворобу. Місткість кімнати не повинна перевищувати розміри, що відведені для двох дорослих або двох дорослих та одну дитину в сімейному номері. Ліфти повинні працювати на половину місткості. Казино при готелях будуть працюватися з половиною місткості та в приміщення повинна бути гарна вентиляція та вивіски. Дистанція між столиками в ресторанах повинна складати не менше двох метрів, а відстань між гостями за кожним столом – не менше метра. За кожним столиком повинно бути не більше шести посадкових місць. Інші експлуатаційні вимоги передбачають регулярне обслуговування та дезінфекцію басейну, обробку шезлонгів після кожного гостя та дотримання між ними відстані не менше двох метрів. Дотримання усіх вимог потребує великих витрат, при цьому завантаження буде обмежено половиною, що робить ціни не конкурентоспроможними [5].

З липня 2020 р відновлюються чартерні рейси з України до популярних єгипетських курортів Хургада та Шарм-ель-Шейх. Проте авіасполучення з іншими містами країни поки залишається закритим. За наявною інформацією, на курортах Єгипту зможуть відкритись лише ті готелі, які отримали сертифікат Hygiene Safe Certificate, що підтверджує дотримання ними усіх впроваджених протоколів безпеки,

рекомендованих ВООЗ. Цей сертифікат підтверджує дотримання готелем оновлених протоколів безпеки, розроблених і впроваджених у зв'язку із поширенням нового коронавірусу на базі вимог та рекомендацій Всесвітньої організації охорони здоров'я. Тож для гостей перебування у таких готелях є безпечним. Туристи, які збираються до Єгипту, не мають обов'язково проходити ПЛР-тестування на коронавірус. Їм достатньо мати звичайний страховий медичний поліс. Важливо, щоб така страховка покривала лікування від COVID-19 в разі зараження відпочиваючого. Після одужання мандрівникові треба буде сплатити лише за трансфер і зворотній квиток додому. Для заохочення туристів, що є громадянами України, Уряд Єгипту скасував сплату за туристичні візи до 31 жовтня для тих мандрівників, що прибуватимуть у країну прямими чартерними рейсами, квиток додому.[4]

Єгипет внесли у список безпечних країн для відпочинку. WTTC погодили правила Єгипту щодо відновлення туризму, країна отримала статус 'Safe Travels'. Згідно з інформацією Міністерства туризму Єгипту, планується запроваджувати наступні нововведення:

Проживання – з 1 липня дозволено заповнювати готелі на 50% від їхньої місткості. Щогодини на територіях загального користування здійснюватиметься санобробка та дезінфекція. Гостям видаватимуться засоби індивідуального захисту (медичні маски, рукавички), у вільному доступі розміщуватимуться санітайзери. При заселенні вимірюватиметься температура, а багаж стерилізуватиметься. Щоденне прибирання номерів здійснюватиметься із використанням засобів для профілактики поширення коронавірусної інфекції. Після виселення номер повністю дезінфікується.

Харчування. Система обслуговування All Inclusive продовжує діяти. Проте їжу подаватимуть лише офіціанти. Відкрита викладка страв здійснюватиметься під захисними екранами. У кафе та ресторанах столики розміщуватимуться на відстані 1,5-2 м один від одного. Відвідувачі забезпечуються санітайзерами для рук.

Басейни і пляжі. Басейни регулярно дезінфікуватимуться. Територія навколо них та пляжі – прибиратимуться. Лежаки розставлятимуться на відстані 2 м один від одного, рушники подаватимуться в номери.

Спорт і розваги. Тренажерні зали будуть відкриті, дезінфікуюча обробка здійснюватиметься щогодини. Спортивне спорядження буде

розставлене з урахуванням необхідності соціального дистанціювання. СПА-процедури заборонені. Розважальні активності на пляжі чи в басейні мінімізовані з метою уникнення скупчення людей. Однак аніматори працюватимуть з дітьми і дорослими. Формат ще обговорюється. Можна буде займатися дайвінгом. Кількість учасників запливів буде обмежена, всім вимірюватимуть температуру, спорядження стерилізуватимуть після кожного використання. Екскурсії проводитимуться невеликими групами (не більше 25 осіб). До Каїру та Ізраїлю екскурсії поки що заборонені. Туристичні агенції зобов'язані надавати туристам маски. Чисельність відвідувачів в музеях не повинна перевищувати 100-200 осіб за час (залежить від розміру приміщення).

Обсервація/ карантин після повернення. Відповідно даних на 15 червня 2020 р., Міністерства охорони здоров'я переліку країн, Єгипет входить до «зеленої» зони. Це означає, що українці, які повертаються звідти, зможуть не проходити обсервацію/самоізоляцію. [3]

Отже, введення низки економічних заходів допомоги працівникам сфери туризму та пільг для туристичного бізнесу, а також дотримання на туристичних підприємствах стандартів біо-безпеки сприятиме відновленню сфери туризму Єгипту. Український ринок виїзного туризму, який традиційно зорієнтований на Єгипет, вже наприкінці 2020 р. відновить тури до цієї перспективної туристичної дестинації (Хургада та Шарм-ель-Шейх) .

Список використаних джерел:

1. *Impact of covid-19 on tourism in January-April 2020*: URL: <https://www.e-unwto.org> . 2020 (дата звернення 26.06.2020)
2. *Офіційний сайт ЮНВТО*. URL:<https://www.unwto.org/news/unwto-launches-global-guidelines-to-reopen-tourism>. (дата звернення 30.06.2020)
3. *Regulations for the resumption of tourism to Egypt*. Ministry of Tourism and Antiquities. – June 2020. –12 p.
4. *Туристи зможуть полетіти в Єгипет*. URL <http://www.krajsvitu.com/ukrainski-turysty0zmozhut-poletity-v-egypt-z-1-lypnj>(дата звернення 20.06.2020)
5. *Как будут принимать украинських туристов*. URL: <http://turprofi.com.ua/novosti / 3270-yak-bude-prijmati-ukrajinskikh-turistiv-egipet> (дата звернення 25.06.2020)

ІНФРАСТРУКТУРА У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Марія Філь, Петро Добровольський

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Інфраструктура готельного і ресторанного господарства – це сукупність допоміжних підгалузей і засобів, що організаційно і матеріально забезпечують господарсько-економічну діяльність готельного та ресторанного господарства.

Основними елементами виробничої інфраструктури підприємства готельного і ресторанного господарства є:

- постачання продовольчих товарів, матеріально-технічне забезпечення;
- транспортне забезпечення;
- складське забезпечення;
- інженерно-технічне, ремонтне забезпечення;
- енергозабезпечення, водопостачання, каналізація, вентиляція, кондиціонування;
- служби прийому та обслуговування;
- сервісне забезпечення дозвілля;
- кадрове забезпечення;
- інформаційне забезпечення та системи зв'язку тощо.

Аналіз інфраструктури регіонів України на сучасному етапі засвідчив нерівномірний стан та певні диспропорції її розвитку. Проблема є комплексною, що об'єднує цілу низку передумов. Але базовий недолік - це невідповідний розподіл та спосіб використання наявних інвестицій.

Інфраструктура займає ключове місце в розвитку економіки, оскільки її існування пов'язане зі станом продуктивних сил і територіальним поділом праці, а також ефективністю функціонування сфери матеріального виробництва. Інфраструктурне облаштування економіки країни з одного боку залежить від темпів модернізації, а з іншого – сама виступає постачальником економічного зростання. Розвиток інфраструктури залежить від специфіки галузей і регіонів і здійснюється відповідно до змін у виробничій сфері. Враховуючи, що

інфраструктура має істотний вплив на ефективність функціонування господарюючих суб'єктів через участь виробничих та соціальних послуг у створенні споживної вартості і ціни продукту. Актуальність даної проблеми саме і буде досліджуватись .

Розвитку інфраструктури відповідних регіонів України. Дослідження було здійснено регіональними аналітичними центрами із 25-ти цільових областей України.

На території Львівщина створена широка мережа рекреаційних закладів, кількість яких залишається майже незмінною. На Львівщині розташовано 50 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням (14777 ліжок), 5 санаторіїв-профілакторіїв (319 ліжок), 4 будинків і пансіонатів відпочинку (148 ліжок), 19 баз відпочинку (946 ліжок), 887 дитячих оздоровчих таборів (3051 ліжок), а також близько 500 приватних садиб, які займаються сільським туризмом. Туристична галузь є однією із найбільш пріоритетних для соціально-економічного розвитку регіону.

У Вінницькій області налічується 2635 одиниці підприємств ресторанних господарств, мережа придорожного сервісу складає 260 об'єктів торгівельно-побутового призначення. На території регіону на державному обліку перебуває 4307 пам'яток культурної спадщини: 1739 – археології, 1893 – історії, 526 – містобудування та архітектури, 101 – монументального мистецтва, 47 – садово-паркового мистецтва, 1 – ландшафтна; 138 пам'яток - об'єктів культурної спадщини національного значення. Діє 31 санаторно-курортний заклад: 22 санаторії, 6 санаторіїв-профілакторіїв, 1 пансіонат, 2 бази відпочинку, 43 готелі, 60 музеїв.

Інфраструктура Волинської області є недостатньо розвинутою. Кожна з її підсистем потребує окремого, комплексного, системного підходу щодо вдосконалення та реформування.

У 2018 р. на території Волинської області працювало 7 санаторіїв та пансіонатів з лікування (1,4 тис. ліжок); 1 санаторій профілакторій (0,1 тис. ліжок); 1 пансіонат відпочинку (0,4 тис. ліжок); 74 бази відпочинку (2,5 тис. ліжок); 649 дитячих оздоровчих таборів (2,7 тис. ліжок). Станом на 202017 р. на Волині функціонував 31 готель (загальна кількість 1258 – кількість готельних номерів; 21,6 тис. м² – житлова площа всіх номерів. Основними нагальними проблемами цієї підсистеми в області є забезпечення інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення

найбільш привабливих для відвідування туристами об'єктів культурної спадщини та природно-заповідного фонду; низький розвиток сільського зеленого туризму; не достатнє забезпечення поширення інформації про туристично-рекреаційні можливості області.

У Дніпропетровській області на території області забезпечено функціонування 8 «Зелених садиб», 86 баз відпочинку та пансіонатів, 45 закладів санаторного типу, 119 об'єктів готельного комплексу (від п'ятизіркових до двозіркових).

У Донецькій області Стан підсистеми інфраструктури (динаміка – 2017-2018 рр.): санаторії – 13 шт., що на 7 більше ніж в 2018 р.; пансіонати – 49, що на 18,3% менше ніж в 2018 р.; бази відпочинку (крім турбаз) – 224, що менше рівня 2018 р. на 4,3%; колективні засоби розміщення – 458 од. (в 2018 р. – 483 од.); готелі та аналогічні засоби розміщення - 139 місць, що на 3% більше ніж в 2018 р.; санаторно-курортні та оздоровчі заклади - 332.

У Закарпатській області мережа санаторно-курортних та оздоровчих закладів області станом на 1 січня 2018 року налічувала 55 об'єктів на 6,3 тис. 27 ліжок максимального розгортання. При цьому кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням складає 20, на 4,2 тис. ліжок. Серед областей Західного регіону за кількістю місць у санаторно-оздоровчих закладах та чисельністю оздоровлених Закарпаття поступається лише Львівській області. За останнє десятиріччя кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів Закарпатської області збільшилась на 17,2% виключно за рахунок відпочинкових закладів – баз відпочинку, кількість яких зросла в 1,7 рази – з 24 у 2008 р. до 44 у 2018 р. При цьому відбулось значне скорочення кількості санаторіїв-профілакторіїв – з 14 у 2003 р. до 8 у 2013 р. (на 43,2%).

У Київській області За даними за 2018 рік в Київській області діяли: санаторії та пансіонати з лікуванням – всього 13, у них ліжок - 2,2 тис., санаторії-профілакторії - всього 5, у них ліжок - 0,5 тис., будинки і пансіонати відпочинку - всього 1, у них ліжок - 0,1 тис., бази та інші заклади відпочинку - всього 60, у них ліжок - 8 тис. та дитячі оздоровчі табори - всього 553, у них ліжок - 4,4 тис. Крім того, в межах області діяло 56 готелів з кількістю готельних номерів – 1631, які б могли прийняти одночасно 3159 осіб.

Стосовно санаторіїв та баз відпочинку тут ситуація дещо гірша, оскільки дитячі табори відпочинку зникають з мапи області, через недофінансування з одного боку, з іншого через привабливість їх розміщення, що є причиною атаки на них рейдерів з метою знищення та перепродажу землі за привабливими цінами або будівлі заміських будинків, котеджних містечок.

У Луганській області кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання - 51. Одноразова місткість, місць – 2078. Кількість людей, що скористалися послугами, - 101,9 тис. осіб. Середньорічний коефіцієнт завантаження готелів – 0,12. Санаторії та пансіонати з лікуванням – 12, у них ліжок 1,1 тис. Санаторії-профілакторії – 22, у них ліжок 1,7 тис. Баз та інші заклади відпочинку – 39, у них місць – 1,9 тис. Дитячі оздоровчі табори – 786, у них місць – 10,8 тис. Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку – 771, у них місць – 10620, кількість дітей, які перебували у закладах – 54143 особи. Колективні засоби розміщення – 105, кількість місць – 5741.

На території курортних зон Миколаївської області працюють бази відпочинку: с. Коблево – 81, с. Рибаківка – 61, с. Лугове – 13, с. Морське – 5, с. Чорноморка – 37, с. Покровка – 1, м. Очаків – 7. На території області функціонує 7 лікувальних санаторіїв та пансіонатів, 111 санаторіїв та закладів відпочинку, 9 санаторіїв-профілакторіїв, 14 будинків відпочинку й пансіонатів та 81 база відпочинку. Заклади відпочинку розташовані, головним чином, у курортних зонах Коблева, Очакова й Миколаєва на узбережжі Чорного моря та його лиманів. Кількість готелів та закладів готельного типу – більше 130, місць – 11235.

У 2018 році в Одеській області функціонувало 685 од. колективних засобів розміщення, серед яких 303 – юридичні особи, 382 – фізичні особи-підприємці. Загальна кількість місць представлених колективними засобами розміщення становила 62444 од. Протягом 2018 року на території області колективними засобами розміщення було надано послуги 567678 особам. Протягом літа 2013 року оздоровленням та відпочинком охоплено 166,2 тис. дітей.

Полтавська область - у 10 найпопулярніших областей України по рейтингу відомих брендів та місць відпочинку. На сьогодні складається - 50 готелів та інших закладів розміщення (29 мають сертифікацію), - 12 санаторно-курортних закладів, - 100 осель

зеленого туризму, - більше 100 об'єктів харчування - туристичні послуги надають 226 турагенцій та тур операторів.

Отже, аналіз інфраструктури регіонів України на сучасному етапі засвідчив нерівномірний стан та певні диспропорції її розвитку.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс [] : Інфраструктура регіонів України. Пріоритети модернізації / Режим доступ : <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/13246.pdf>

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВЩИНИ

Марія Філь, Остап Мартинів

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Релігійний туризм і паломництво є складним соціокультурним феноменом, який відіграє важливу роль у сучасному суспільному житті. На початку ХХІ ст., коли пріоритетів набуває сфера послуг, активно розвиваються різноманітні види туризму, і серед них гідне місце посідає і релігійний туризм.

На території України є величезна кількість релігійних споруд, які вирізняються історико-культурною та сакральнo-мистецькою привабливістю. Сакральні об'єкти можна відвідувати протягом цілого року незалежно від погодних умов, віросповідання, політичних амбіцій тощо.

Про сакральну географію чи географію релігії почали говорити у 90-х роках ХХ ст. у зв'язку з демократичними змінами у нашій країні: отриманням громадянами свободи слова і зняттям табу з релігійної діяльності. З огляду на підвищення рівня релігійної свідомості населення, що виражається у дедалі більшій кількості людей, які відвідують сакральні об'єкти, є потреба організації релігійно-туристичної (чи сакральнo-туристичної) діяльності Релігійний туризм, як науковий напрям, потребує теоретичного підґрунтя, розробки методичної бази. Практично вже назріли потреби видання картографічної та сувенірної продукції, буклетів, спеціалізованої

літератури про сакральні об'єкти для туристів. Власне тому формування методологічних основ релігійного туризму є актуальними.

Найважливіші об'єкти і місця приймають щорічно мільйонні потоки відвідувачів. Він має чітко виражену географічну складову. Інфраструктура релігійного туризму пов'язана з різноманітними природними об'єктами і ресурсами, паломницькі об'єкти й їх поєднання об'єднані у мережі.

Паломництво здійснюють як до об'єктів паломництва, так і до ресурсів паломництва. До паломницьких об'єктів відносимо окремі споруди (храми, каплиці, церкви, костели), комплекси споруд (монастирі, лаври, духовні центри), природні сакральні об'єкти (священні печери, ріки, гаї, ставки, криниці). Релігійний туризм у Львівській області пов'язаний з трьома базовими групами об'єктів: чудотворні ікони; моці святих та блаженних християнства, цілющі джерела.

Чудотворні ікони є найчисленнішими релігійними об'єктами, які приваблюють до себе паломників. Вшанування ікон не залежить від конфесійності: ікони, які належать православним чи греко-католикам, римо-католикам чи вірменській церкві, однаково вшановують віряни всіх перелічених конфесій. Окрім чудотворних ікон регіонального і загальнонаціонального значення, є ще локальні чудотворні ікони, так звані благодатні ікони, популярність і вшанування яких – у межах одного, рідше кількох населених пунктів. На території Львівської області налічується 51 чудотворна ікона, яка належить різним християнським конфесіям. Найбільше чудотворних ікон має Українська Греко-Католицька Церква, найменше – Українська Православна Церква Московського Патріархату.

У християнстві головними об'єктами поклоніння, окрім ікон, є моці святих і блаженних. Молитва про заступництво та допомогу святих сповідників віри є метою багатьох прощ до храмів, у яких зберігаються їхні моці. У Львівській області моці святих і блаженних виставлено для вшанування та поклоніння у 36 храмах. За конфесійною належністю храми, де зберігаються моці, перебувають під юрисдикцією УПЦ МП – 17, 15 – УГКЦ, 4 – УПЦ КП. Святі цілющі джерела є не менш популярними серед паломників, аніж чудотворні ікони та моці святих. Цілющі джерела належать до природних культових об'єктів, до яких здійснюють паломництво.

Християни з давніх-давен вірили в цілющі властивості води – джерела цілющої води описано ще у Біблії (овеча купіль у Новому Завіті). Серед природних культових об'єктів України найбільше цілющих джерел розташовано у Львівській області. Загалом в області є 19 цілющих джерел, які відомі не лише в Україні, а й поза її межами. Більшість цілющих джерел розташовано на сході та заході Львівської області.

За критерієм конфесії усі цілющі джерела належать громадам УГКЦ. Різноманіття місць розташування об'єктів зумовлює виникнення просторових зв'язків між ними із подальшим виділенням ядер, центрів, вузлів та пунктів релігійного туризму і паломництва.

На території Львівської області розташовано 106 сакральних місць, які відомі своїми паломницькими подорожами, духовною ходою та відпустами (храмовими святами) далеко поза її межами. Найбільша кількість паломницьких місць, пов'язаних із УГКЦ, корелюється із конфесійним складом населення області. Розвиток певного паломницького місця пов'язаний із організаційною діяльністю церковних ієрархів на єпархіальному чи деканатському рівнях.

Найбільше паломників під час храмового свята (понад 5 тис.) прибуває до чотирьох паломницьких місць: Крехівського монастиря Св. Миколая (с. Крехів Жовківського району), села Страдч Яворівського району та Свято-Успенської Унівської Лаври (с. Унів Перемишлянського району) та міста Львова. Ці паломницькі місця приймають паломників не лише із Львівської області, а й з інших країн.

Популярність цих місць зумовлена вже складеними традиціями паломництва, у них добре розвинута транспортна та паломницька інфраструктура.

На кількість паломників впливають наявність інфраструктури, статус відпустового місця, транспортна доступність, оскільки більшість прибуттів до паломницьких місць паломники здійснюють самостійно. Велику роль відіграє організація паломництва на рівні парафій.

Яскравим прикладом може бути діяльність настоятеля церкви св. Анни у м. Борислав. Зусиллями пароха зібрано одну із найбільших збірок мощей у Львівській області. Першочерговим завданням для популяризації паломництва у Львівській області є активізація

діяльності наявних осередків та центрів, які функціонують при управлінських центрах низки конфесій. Аналіз сайтів цих організацій засвідчив, що їхня діяльність зосереджена на організації прощ переважно поза межі України.

Для розвитку цієї індустрії у регіоні потрібно створити відповідні інформаційні центри для надання відомостей про об'єкти і їхнє розташування, поширювати інформацію про заклади розміщення і харчування на місцях, транспортні та екскурсійні послуги тощо.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук А. С. Географія релігії в Україні // Львів: Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. 308с.
2. Релігійний туризм в Україні: навчальний посібник / А. Ковальчук, Д. Каднічанський, М. Рутинський, Т. Завадовський, А. Манько. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 420 с.
3. Городиський Ю. Я. Чудотворні ікони як об'єкти паломницького туризму в християнстві (на прикладі Львівської митрополії УГКЦ) // Географічна наука і практика: виклики епохи: матеріали міжн. наук.-практ. конф., присвяченої 130- річчю географії у Львівському університеті (м. Львів, 16-18 травня 2013 р.). Львів. 2013. Т.3. С. 249–252.
4. *Городиський, Юрій Ярославович*. Геопросторова організація паломництва у Львівській області : автореф. дис. ... канд. геогр. наук : 11.00.02 / Городиський Юрій Ярославович ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів, 2018. – 339 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КУЛІНАРНОГО ТУРИЗМУ

Марія Філь, Тетяна Циган

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

У сучасних умовах одним із видів туризму, що розвивається найбільш динамічно, є кулінарний (гастрономічний) туризм, який має значні перспективи розвитку. З організаційної точки зору, кулінарний туризм передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста в приготуванні

національних страв, відвідання кулінарних фестивалів та конкурсів. Основним завданням у розробці кулінарного туру є поєднання кулінарії та культурно-пізнавальної програми в одному турі. Перевагою кулінарного туризму в порівнянні з іншими підвидами пізнавального туризму є те, що він задіює крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смаку та запаху.

Вважається, що вперше термін «гастрономічний туризм» було вжито професором Лусі Лонг (США) у 1998 р. з посиланням на концепцію, що туристи цілеспрямовано прагнуть вивчити певну культуру через їжу певної місцевості. Перша міжнародна асоціація кулінарного туризму з'явилась у США у 2003 р. під назвою «Міжнародна асоціація кулінарного туризму» (International Culinary Tourism Association). Згодом, у 2012 р., асоціація була перейменована у «Всесвітню асоціацію гастрономічного туризму» (World Food Travel Association) після того, як американські дослідження показали, що англомовні люди неоднозначно розуміють термін «кулінарний туризм». Водночас визначення поняття кулінарного туризму різних українських науковців різноманітні, як і терміни, що вживаються для його позначення. У зарубіжній літературі теж спостерігається така тенденція: вчені вживають терміни “food tourism”, “culinary tourism”, “gastronomic tourism”. М. Холл та Р. Мітчелл трактують гастрономічний туризм як вид туризму, який включає відвідування виробників продуктів харчування, фестивалів їжі, ресторанів та спеціальних місць, пов'язаних з деякими продуктами харчування та дегустацією страв; спостереження за процесами виготовлення та приготування їжі. Заслуговує на увагу визначення А. Расулової, яка вважає, що гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчанням і підвищенням рівня професійних знань у сфері кулінарії.

Проаналізувавши наявні визначення, вважаємо, що кулінарний туризм слід трактувати як спеціалізований вид туризму, який спрямований на ознайомлення туристів з кулінарними особливостями й культурою певної території. Метою кулінарного туризму є ознайомлення з кулінарною культурою регіону чи країни. До кулінарної культури як об'єкта культурного туризму відносимо кулінарні традиції, культуру прийняття їжі, а також звичаї та обряди, пов'язані з кулінарією. Слід відзначити, що невід'ємним елементом є

древні рецептури, які передаються з покоління в покоління й часто є особливою атракцією закладів або destinations.

Кулінарний туризм можна трактувати як один з різновидів культурного туризму, адже кулінарія є визнаним елементом культури. Окрім того, кулінарний туризм має тісні зв'язки з такими видами туризму, як подієвий, етнічний, агротуризм. Важливим аспектом розвитку кулінарного туризму є можливість його поєднання з ресторанним господарством.

Цілі та методи кулінарного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду й традицій, оскільки національна кухня є невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Пригощання національними стравами й напоями є основою гостинності, отже, сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн.

Основними формами організації кулінарного туризму є тури, екскурсії, фестивалі, заходи та інші форми, в яких кулінарний туризм є супутнім (або складовою частиною). Кулінарні тури поділяються на два види: сільські (так звані «зелені») і міські. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи до сільської місцевості, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без будь-яких добавок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збирання лісних ягід, овочів і фруктів, «полювання» на трюфелі або прогулянку дорогами виноробства. Міський кулінарний тур може включати в себе відвідування кондитерської фабрики, ковбасного цеху та ресторанчика, в якому пропонується делікатесне блюдо, виготовлене в цеху. Крім того, існують тури, які знайомлять не з різними стравами однієї місцевості, а з однією стравою в різних місцевостях. Це – винні тури, що пропонують прогулянки виноградниками, збирання винограду, дегустацію вин або кавові тури.

До основних видів спеціалізації кулінарного туризму належать: винний, рибний, сирний, кавовий, медовий, фруктовো-ягідний, цигарковий, чайний, шоколадний, агро, змішаний.

Цільова аудиторія кулінарного туризму включає в себе: туристів-гурманів; туристів, які використовують кулінарний туризм з

метою навчання та отримання професійних навичок (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори, блогери); представників турфірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму; туристи, які бажають заглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної кухні.

Як окремий вид туризму, кулінарний туризм має такі особливі риси: умови для його розвитку мають абсолютно всі країни, регіони й території; кулінарний туризм не має характеру сезонного відпочинку; кулінарний туризм тією чи іншою мірою є складовим елементом усіх турів, але, на відміну від інших видів туризму, знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом кулінарної подорожі; просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів є невід'ємною частиною будь-якого кулінарного туру.

Список використаних джерел:

1. *Антоненко В.* Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур. Філософські нариси туризму. 2005. С. 223–233.
2. *Коркуна О.І.* Кулінарний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад / О. Коркуна, О. Никига, О. Підвальна // Економічний простір. №155. 2020. С. 40-43.
3. *Расулова А.* Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. Економіка і держава. 2015. Вип. 5. С. 78–83.
4. *Саламатіна С.Є.* Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.uran.ua/swonaft/article/download/40750/37035>
5. *Hall M., Mitchell R.* Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases. 2005. P. 89–100.

ЛІТНІНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РУХ ЧЕХОСЛОВАЧЧИНИ У ПЕРШІЙ ПОЛОВИНІ ХХ СТ.

Володимир Фуртій

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Ужгород, Україна

На прикінці ХІХ ст. початку ХХ ст. серед чехів стає популярним літні канікули у садибах, так званий «літнинський відпочинок». Заможні сім'ї будували власні вілли, які були доступні цілий рік та могли використовуватись для короткого проживання у вихідні дні. Якщо сім'я не могла дозволити собі власну віллу, вона могла її орендувати. Менш заможні родини могли орендувати лише окремі квартири чи кімнати. Відпочиваючих у літку гостей називали «літнинцями» («letňásci»).

Переломний момент для «літнинського руху» відбувся у 1905 році, коли на чеських підприємствах був запроваджений двадцятичотирьох годинний недільний відпочинок. У кінцевому рахунку зазначене суттєво вплинуло на розвиток спортивної діяльності, організацію поїздок та підвищений інтерес до відвідування курортів.

Не менш вагомий поштовх для літнього відпочинку за містом було прийняття Закону про торгових помічників № 20/1910 р., що надавав заступникам вищих служб право на оплачувану відпустку та сприяв появі нового середнього класу, який уже міг мати більше вільного часу.

У зв'язку з експансією чеського фінансового капіталу за межі чеських земель і пов'язаних з ним інвестицій у будівництво туристичної інфраструктури на Адріатичному узбережжі, можна говорити про зростання закордонних подорожей та відпусток. Найбільше це проявилось в Істрії, де будували не лише чеські зруби, але й готелі та ресторани.

Разом із розвитком відпочинку у літніх садибах та квартирах на рубежі ХІХ та ХХ ст., також спостерігалася тенденція до організованого дитячого та підліткового літнього відпочинку. У результаті зазначених тенденцій було створено літні дитячі табори. Цей процес тривав протягом усього періоду Першої республіки (1918-1938 рр.) .

Водночас найдешевшим варіантом для багатьох чехів було залишитися у родичів, де в оплату за житло входила допомога у сільськогосподарській роботі. Харчування теж було на вибір. Варіант для заможних гостей – місцевий ресторан. Інший варіант – відпочиваючі самі готували їжу із продуктів, які купували. Відпочинок у літніх садибах також пропонував можливість поїсти прямо на фермі. Однак проблемою була гігієна, яка у сільській місцевості часто не відповідала очікуванням проживаючих із чеських міст. Популярними місцями літнього відпочинку чехів у перші роки ХХ ст. були південні та південно-західні околиці Праги. Тут найпрестижнішими були поселення Добржиховіце, Ржевнице, Сенограби. У південній Чехії передгір'я Орліцкіх гір або область Богемно-моравського нагір'я.

Відпочиваючи влітку на квартирі, туристи також могли відвідати замкові споруди. Зокрема, популярною стала колишня дача Ф. Фердинанда поблизу м. Тршебонь. Поступово пропозиція дачних квартир поширилася на Словаччину та Підкарпатську Русь. Проживання на курорті пропонувало різні форми дозвілля, і передбачало оплату 500 чеських крон на місяць. Активною формою був туризм, пов'язаний із збиранням лісових ягід та грибів.

У 1914 - 1918 роках відбулася Перша світова війна, яка погіршила економічне та соціальне становище чеського населення. Тому зазначені роки не були дуже сприятливим для літнього відпочинку. З іншого боку, багато власників курортів змогли використати свої садиби, щоб наблизити їх до виробництва сільськогосподарської продукції в умовах нестачі продовольства. Переїзд на постійне місце проживання у сільську місцевість також дозволив їм зайнятися скотарством

Список використаних джерел:

1. Jan ŠTEMBERK, Fenomén cestovního ruchu, s. 50.
2. Milena LENDEROVÁ - Tomáš JIRÁNEK - Marie MACKOVÁ, Z dějin české každodennosti, s. 350–351.; Letem světem [1929], č. 27, s. 91.
3. Sbírka zákonů a nařízení ČSR, Zákon č. 20/1910 Sb. o obchodních pomocnících; Milena LENDEROVÁ - Tomáš JIRÁNEK - Marie MACKOVÁ, Z dějin české každodennosti, s. 272–274.

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: ПОНЯТТЯ ТА ФУНКЦІЇ

Олена Чернега

Київський національний торговельно-економічний університет

Київ, Україна

Репутація туристичної дестинації формується під впливом багатьох чинників та дає цілісне розуміння візуального сприйняття туристичної дестинації та її конкурентоспроможності на світовому ринку. Відповідно до цього, і стабільний приріст туристичних потоків. За свідченнями експертів ВТО за 2018 р. загальний щорічний приріст туристичних потоків варіюється в середньому на рівні 7 %, а надходжень від них — близько 1,6 трильйона дол. Такими є дані туристичного барометра ВТО [1]. Для національного туризму, як дестинації, спостерігаються не такі позитивні тенденції. У 2018 році Україну відвідало 14,5 млн. туристів, а у 2017 р. — 14,4 млн. Такими є дані Державної служби статистики [2]. Хоч зростання і спостерігається, але зовсім незначне. Це свідчить про те, що репутація регіональної національної туристичної дестинації, в свою чергу, погано розвинена та має слабкі місця. Крім недосконалої політичної та економічної ситуацій додається відсутність ефективного туристичного стратегічного планування, недостатня промоція бренду та, як наслідок, — невпізнаваність, регіональне дроблення та відсутність цілісності. Що підтверджують також статистичні дані Всесвітнього економічного форуму за 2019 р., де за індексом туристичної конкурентоспроможності туризму Україна посідає — 78 місце з 140 позиції, між країнами Шрі-Ланки та Вірменії. Тоді, яку 2017 р. посідала — 88 місце [3]. Останніми роками спостерігається тенденція низького рейтингу. З цього отримуємо висновок, що репутаційний менеджмент туристичної регіональної дестинації є досить низьким та неконкурентоспроможним, незважаючи на багатий потенціал та ресурси країни, і не меншу перспективність туристичної дестинації на туристичній мапі світу. Саме тому репутаційний менеджмент туристичної дестинації потребує вдосконалення на всіх рівнях

Актуальність теми дослідження полягає у необхідності визначення сутності репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Існує розуміння репутаційного менеджменту підприємства

чи особистості Та досить опосередковано та нецілеспрямовано визначено репутаційний менеджмент в туристичній індустрії та безпосередньо для розуміння поняття дестинації, що й обумовило вибір теми дисертаційного дослідження. За визначенням експертів ВТО дестинація — «фізичний простір з адміністративними межами або без них, в яких відвідувач може залишитися з ночівлею. Це кластер (скупчення) продуктів та послуг, діяльності та досвіду в ланцюжку вартості туризму. Дестинація охоплює багато зацікавлених сторін, які формують собою мережу і можуть бути частиною більш великої дестинації. Дестинації мають свій бренд, нематеріальну ідентичність та імідж, який впливає на її конкурентоспроможність на ринку» Тому репутаційний менеджмент регіональної туристичної дестинації має бути націлений саме на вдосконалення моделі об'єднання продуктів і послуг та створення уявлення про туристичну дестинацію через діяльність DMC (Destination Management Company) та DMO (Destination marketing organization).

При ефективному репутаційному менеджменті туристичної дестинації формується стратегічна візія; залучаються інвестиції та надходження в нові бізнес-проекти, в туристичну інфраструктуру, в нові заходи; створюються робочі місця. Досягається це через створення організації-ядра, що може об'єднувати в собі представників влади, стейкхолдерів та професіоналів. Її пріоритетні напрямки діяльності визначаються: впливом на формування репутації.

Актуальність питання розвитку туризму та репутаційного менеджменту туристичних дестинацій підтверджується зростанням кількості наукових праць та публікацій.

Питанням стратегії та стратегічного планування діяльності підприємств присвячені роботи вітчизняних науковців: О.І. Гудзь, І.В. Давидюка, К.А. Дєєвої, В.В. Жихаревої, А.В. Золотаревського, О.П. Суислової та ін. Проблематиці розвитку туристичних дестинацій присвячені праці таких вітчизняних вчених, як: Т.І. Ткаченко [4; 10], яка зосередила увагу на теоретичних та методичних аспектах туристичних дестинацій; А.І. Головчан [5; 6], яка запропонувала методику оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій; Н. В. Корж [9], яка проаналізувала основні аспекти конкурентоспроможності туристичних дестинацій на різних рівнях управління. Водночас проблематика у тому, що відсутнє поняття репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Зокрема є

необхідним визначення методологічних засад репутаційного менеджменту туристичної дестинації.

Метою дослідження є обґрунтування суті репутаційного менеджменту туристичної дестинації та її моделі.

Визначальною складовою конкурентоспроможності туристичної дестинації є її репутація. Необхідність управлінського підходу до репутації пояснюється необхідністю цілеспрямованості у скеруванні процесів, пов'язаних із формуванням, удосконаленням репутації; потребою організаційної основи процедур розвитку репутації в умовах динамічних трансформаційних змін; визначення результативності репутаційних процесів.

Незважаючи на наявність певних досліджень, проблема репутації та репутаційного менеджменту туристичної дестинації є мало дослідженою. Вважаємо, що **репутаційний менеджмент туристичної дестинації** – сукупність соціально-економічних процесів цілеспрямованого впливу на стейкхолдерів туристичної дестинації з метою удосконалення сприйняттями її репутаційних характеристик, метою якого є зростання рівня значущості репутації та формування стійких довгострокових зв'язків із стейкхолдерами.

У ґрунтовному дослідженні N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride акцентується увага на тому, що репутаційний менеджмент туристичної дестинації «може значною мірою стосуватися того, як зовнішній світ сприймає туристичну дестинацію; як частина більш широкого процесу репутаційного менеджменту місцевості, що залежить від побудови продуктивної коаліції між громадянським суспільством, урядовими структурами та бізнесом, яка потім може діяти як потужна динаміка прогресу» [11]. Відповідно, репутаційний менеджмент туристичної дестинації вимагає нових способів співпраці, розбудови партнерських відносин на різних рівнях, наявності конкурентних і зацікавлених сторін та певного координатора.

Узагальнено можна представити семантичну модель суті репутаційного менеджменту туристичної дестинації, що будується на трьох дескрипторах – «репутація», «менеджмент», «туристична дестинація», які мають власні ознаки та характеристики, детермінуються процесами зовнішнього та внутрішнього середовища та синтезують процеси формування, підтримки і удосконалення сприйняття стейкхолдерами туристичної дестинації її визначальних параметрів (рис. 1.).

Тож застосування результатів щодо дослідження суті репутаційного менеджменту на регіональному рівні дозволить сформуванню загальної стратегічної концепції розвитку країни для досягнення формування позитивного репутаційного менеджменту туристичної дестинації, зростання галузі в цілому та надходжень від неї.

Механізм реалізації репутаційного менеджменту туристичної дестинації передбачає наявність *функцій*. В цьому контексті інтерпретуємо також безпосередньо й функції самої репутації. О. Деревянко визначає їх так: інформаційна, актуалізація знань, зниження ризиків, антикризова, оцінювання економічних результатів, соціального позиціонування, захисту від цінової конкуренції, генерування вартості. При цьому автор вказує, що «У загальному випадку репутація виконує функцію моделюючого впливу на результати бізнесу» [7].

В роботах вчених О. Деревянко зазначається, що на макроекономічному рівні виділяються такі функції репутаційного менеджменту: 1) планування – розробка і документування стратегій загальнодержавного рівня (наприклад, поліпшення інвестиційного іміджу, репутації владних інститутів в очах населення і ін.); 2) організація – створення і функціонування організаційного механізму впровадження стратегій; 3) мотивація – створення і застосування дієвих стимулів до роботи для акторів організаційних процесів і суспільства в цілому; 4) репутаційний контроль: суспільне заохочення репутабельних акторів (публічних осіб, компаній), що приносить їм репутаційні дивіденди і матеріальну вигоду; громадський осуд нерепутабельних акторів, яке тягне за собою репутаційних і матеріальних збитків [8].

Таким чином, в умовах сучасної конкуренції туристичних дестинацій за туристів, варто вдосконалити репутаційний менеджмент національної туристичної дестинації. Та зважаючи на унікальність ресурсів та глобальний національний туристичний потенціал, історичне та культурне надбання, важливим є визначення сутності та функцій, необхідних показників, елементів репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації та вибудувати загальну систему для ефективного розвитку, конкурентоспроможності та позиціонування на туристичній мапі світу.

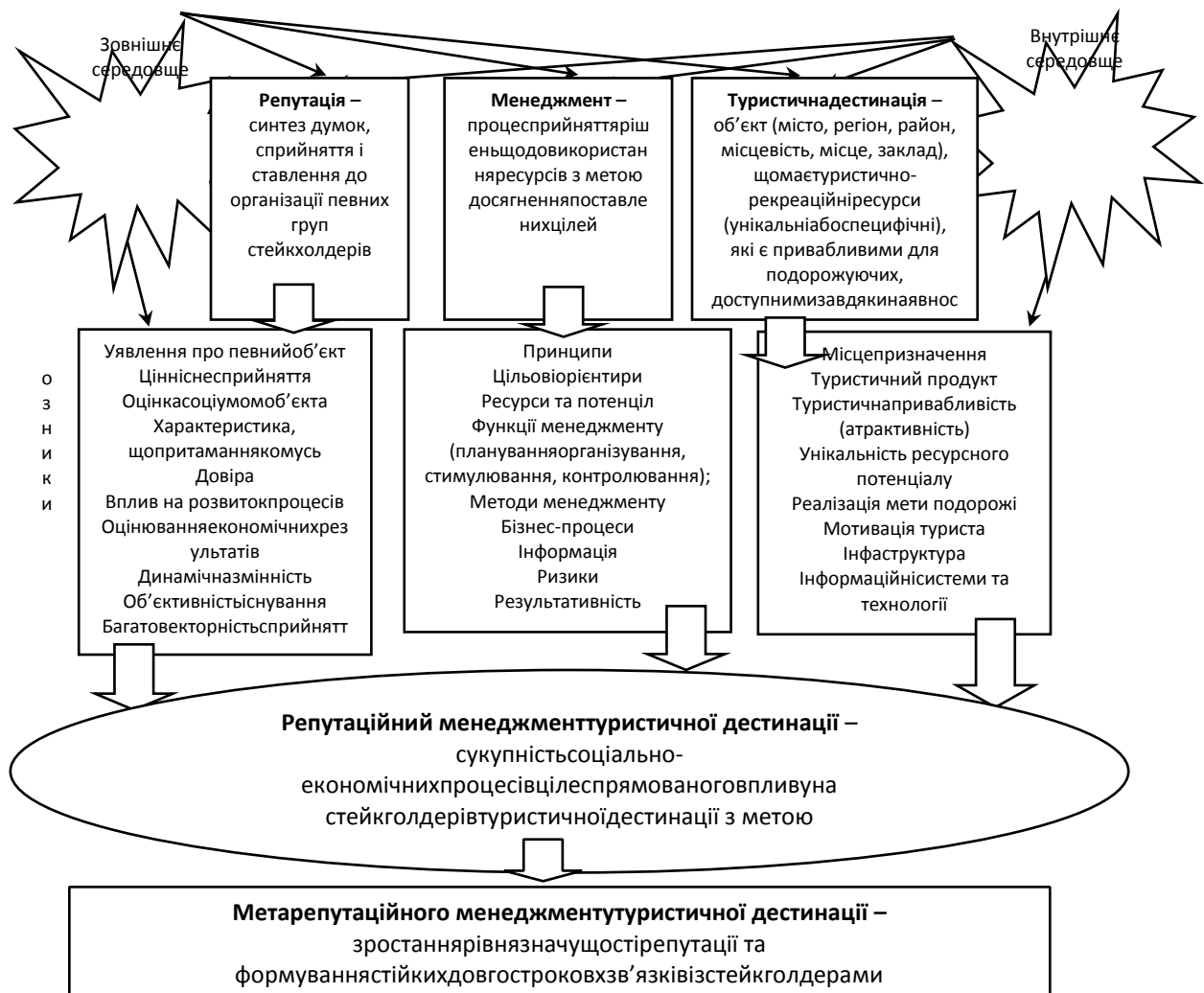


Рис. 1. Семантична модель суті репутаційного менеджменту туристичної дестинації

Джерело: розроблено автором

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition, UNWTO, Madrid, 19 p.
2. Туризм в Україні: Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm
3. Всесвітньо економічний форум [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/>
4. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
5. Головчан А. І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні / А. І. Головчан // Вісник Чернівецького

торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2010. – Вип. 4. – С. 131-137.

6. *Головчан А. І.* Дослідження ефективності сучасної системи туристичних дестинацій в Україні / А. І. Головчан // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна. – 2010. – № 911. – С. 188-194.

7. *Дерев'янюк О.* Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства // Агросвіт. – 2012. – №19. – С. 11-15

8. *Дерев'янюк Е.* Управление репутацией: практика, тенденции, общественный контроль и признание <https://focus.ua/reactiv/394536>

9. *Корж Н. В., Басюк Д. І.* Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.

10. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.; за заг. ред.. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нацторг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.

11. *Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R.* Destination Brands: Managing Place Reputation (3 ed.). London: Routledge, 2012. – 370 p.

ДЕМОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ В КОНТЕКСТІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Надія Чир, Андрій Мельник*

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Ужгород, Україна

**Івано-Франківський національний технічний*

університет нафти і газу

Івано-Франківськ, Україна

На сучасному етапі розвитку глобалізаційні процеси охопили усі сфери світового господарства, в тому числі й регіональний ринок туристичних послуг. В основу формування місцевих ринків туристичних послуг покладено територіальні відміни, які включають, у тому числі, демографічні процеси, характер розселення та господарювання, що відбивається на рівні соціально-економічного розвитку.

Зважаючи на динамічні процеси зміни кон'юнктури регіонального туристичного ринку, виникає необхідність в краєзнавчо-географічних дослідженнях, зокрема аналізі структури, динаміки основних демографічних процесів на регіональному рівні.

З'ясування демографічних передумов розвитку туризму у різних за рівнем соціально-економічного розвитку регіонів країни є вкрай важливим, перш за все, для внутрішнього туризму, що сприятиме запровадженню ефективної стратегії регіональної та національної соціальної політики.

Чисельність наявного населення Карпатського регіону (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька області) станом на 1 травня 2020 року становила 6026,1 тис. осіб. Кількість постійного населення закономірно дещо нижча. У нашому випадку на 0,5% або 5999,1 тис. осіб.

Стрімке скорочення чисельності населення (на 13% по всій країні за два останні десятиріччя) пов'язане із загальною тенденцією до старіння населення, суттєвим зниженням фертильності (з 1990 року до рівнів, що не забезпечують відтворення населення), а також, частково, еміграцією.

У 2019 році чисельність населення Карпатського регіону скоротилась на 11,1 тис. осіб. У таблиці 1 представлений розподіл наявного населення за типом місцевості у межах досліджуваного регіону. Середній показник рівня урбанізації становить 46,2%. Лише у Львівській області за рахунок значної кількості населення у поліфункціональному Львові його показник доволі високий – 60,7% у порівнянні з іншими областями досліджуваного регіону.

Таблиця 1

Розподіл населення за типом місцевості (станом на 2019 рік)
(розраховано авторами на основі [1])

Адміністративні одиниці	Міське населення		Сільське населення	
	тис. осіб	%	тис. осіб	%
Закарпатська	467,01	37,2	788,39	62,8
Івано-Франківська	591,02	43,2	777,08	56,8
Львівська	1524,84	60,7	987,26	39,3
Чернівецька	388,59	43,1	513,01	56,9

Зменшення чисельності населення Карпатського регіону відбулося внаслідок природного руху населення. Розглянувши динаміку природного приросту досліджуваної території впродовж 2015-2019 рр., фіксуємо постійне зменшення показників народжуваності, смертності та відповідно природного приросту, починаючи з 2016 року.

Рівень народжуваності є тим основним чинником, від якого залежить режим відтворення населення. А його зниження є визначальною причиною виникнення та поглиблення процесу депопуляції. Показник чітко диференціюється за типом місцевості. Так, до прикладу, рівень народжуваності на порядок вищий у всіх областях Карпатського регіону в межах України, крім Львівської області, у сільській місцевості.

Загалом за даними Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.П. Птухи НАН України до 2025 року прогноз сумарного коефіцієнту народжуваності становитиме в межах 0,89-1,5 [2].

Рівень смертності населення сільської місцевості зазвичай більший, ніж аналогічний показник у міській місцевості. Смертність чоловічого населення вища, ніж жіночого – різниця у рівні смертності за статевою ознакою коливається від 10% і до 24%.

Основними демографічними змінами в Україні загалом та Карпатському регіоні зокрема, в контексті світових тенденцій є зниження народжуваності та високий рівень міграції, особливо в сільській місцевості. Характерною ознакою демографічної ситуації досліджуваної території є також те, що криза народжуваності поєднується з різким погіршенням здоров'я населення, в тому числі репродуктивного, підвищенням смертності та скороченням тривалості життя, на відміну від розвинутих країн.

Такі результати дослідження змушують констатувати в подальшому дещо невтішні прогнози стосовно позитивної динаміки туристично-рекреаційної діяльності. Адже, депопуляція населення неодмінно веде за собою зниження кількості туристичних прибуттів, активності внутрішнього туризму та інтенсивності виїзних туристичних потоків. Демографічна ситуація впливає також і на формування типів туристів, туристичних маршрутів, і особливості організації туристичної діяльності. Однак, для більш повної картини впливу демографічних чинників на розвиток туризму наступні

дослідження варто присвятити аналізу гендерних та вікових характеристик населення досліджуваного регіону.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Комплексний демографічний прогноз України на період до 2050 р. (колектив авторів)/ за ред. чл.-кор. НАНУ, д.е.н., проф. Е.М. Лібанової. – К.: Український центр соціальних реформ, 2006. – 138 с.

МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПЕРІОД СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ

В'ячеслав Ярмолович, Христина Кагуй*

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

**ТОВ «Рейкарц Хотел Менеджмент»*

Львів, Україна

Туристична галузь є досить чутлива до факторів зовнішнього середовища, але в міру прогнозована. Є можливим визначити певні тренди та тенденції, та 2020 рік змінив таку передбачуваність, бо ніхто навіть не очікував, що може існувати для туризму та туристичних ринків більша шкода, ніж війна. Україна, перебуваючи в стані війни вже 7 років, змогла розвивати туризм як внутрішній, так і зовнішній, і навіть в'їзний. Але війна з вірусом виявилася масштабнішою за війну з політичним ворогом. Оголошення пандемії втягнуло у боротьбу з недугою цілий світ, що зменшило показники розвитку туризму до нульової відмітки, а в готельно-ресторанній справі це означає не лише відсутність прибутків, але і великі збитки, адже утримання приміщень, працівників (хоча б ключових) вимагає великих видатків навіть тоді, коли немає прибутків.

Та навіть пандемії минають, а, отже, потрібно працювати, планувати та розвиватись, змінивши вектори та акценти. І, зрештою спробувати зрозуміти вимоги суспільства та виклики часу.

Отже, на нашу думку, можна визначити кілька основних напрямків діяльності підприємств готельного бізнесу, а, відповідно і маркетингу у цих векторах – це безпека, партнерство та інновації.

- Безпека. В період пандемії безпека, стерильність, соціальна дистанція є визначальними у виборі закладу розміщення клієнтом. І доведення повної інформації для клієнта про проведення заходів безпеки є вирішальними у виборі готелю.

- Партнерство. Готельний бізнес повинен шукати собі союзників у пошуку клієнтів, а туристичні компанії є найкращими партнерами, тому поглиблення співпраці із туроператорами є необхідним. Готелі не завжди охоче працювали з посередниками через умови розподілу прибутку між ними, але сьогодні праця, чи навіть існування і присутність на туристичному ринку є важливішою від прибутку. Тому розширення партнерства з туристичними чи авіа компаніями та кооперація між готелями є одним з шляхів утримання на ринку і викликом, на котрий готові не всі готелі.

- Інновації. Просування інновацій готельних послуг, особливо таких, які є актуальними в період пандемії, наприклад, використання смартфонів для відкривання/закривання номера, керування температурою в номері тощо. Тобто продаж смарт-технологій із зменшенням фізичного контакту з обслуговуючим персоналом. І, в свою чергу, зі збільшенням ролі гаджетів у готельному бізнесі є необхідною потреба у адаптації веб-ресурсів, меню та різної, колись друкованої, літератури/брошур для мобільних пристроїв через QR-коди чи іншими способами.

В період криз потрібне більше розуміння того, що маркетинг – це діяльність не одного відділу, а процес у широкому розумінні, котрим мають займатися практично усі наявні працівники готелю. Адже кожен може спрацювати на добрий імідж готелю рівно так само, як і нашкодити компанії. Тому додаткові витрати на навчання працівників (хоча б ключових), маркетингу є не лише бажаним, але необхідністю. Так само як і поглиблення знань та навиків з продажів не лише тих, хто займається продажами.

Наслідком боротьби з вірусами є критичне зменшення клієнтів. До очевидного страху подорожувати додаються обмеження перетину кордонів, користування громадським та туристичним транспортом, обмеження групових подорожей тощо. Тому, в умовах кризи, кожен турист, клієнт, контакт є надзвичайно важливим і ігнорування, чи не

опрацювання їх є просто недопустимим. Діяльність відділів маркетингу завжди є націлена на пошуки контактів із споживачами, але в період світової пандемії це робити надзвичайно важко. Адже туристичні виставки відмінюються рівно так само, як і рекламні тури чи масові заходи. Соціальні медіа та сервіси он-лайн бронювання можуть бути такими дистанційними «точками дотику» клієнта з готелем, і чим більше таких «точок», тим краще. З цієї точки зору, важливим є не лише праця над відгуками, але миттєва реакція на них, а особливо швидка реакція повинна бути на негативні відгуки з подальшим виправленням ситуації.

Список використаних джерел:

1. Лозанова Ольга Основні тренди готельного бізнесу 2020 // <https://dtconsult.org/osnovni-trendy-gotelnogo-biznesu-2020-vid-olgy-lozanovoyi/>
2. Топ-десять трендів готельного бізнесу та набір порад, як на них реагувати у 2018-му році [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://ribashotelsgroup.ua/uk_blog/top-desyat-trendiv-gotelnogo-biznesu-ta-nabir-porad-yak-na-nih-reaguvati-u-2018-mu-rotsi?fbclid=IwAR0ChoHr3aOa-lUMt_Bb8GDkBDs7_L7ZMI7lyz7DgCPviBzihw2ENX0-0I4
3. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. [Електронний ресурс] / М. І. Даниленко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 5 (21). – С. 124-130. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n5.html>

«WELNESS & SPA ТУРИЗМ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»

Ольга Біланюк, Юлія Чернега, Georgios Konstantinidis*

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

**Director of Athens Office at Mouzenidis Travel S.A.*

Туризм одна зі сфер, що швидко розвиваються і з кожним роком вдосконалюється, досліджуючи інновації та створюючи нові напрями. Ритм життя сучасної людини пришвидшується, збільшується зростання інформаційного навантаження, як і постійне психологічне напруження. Цей ряд факторів призвів до зростання необхідності оздоровлення під час відпочинку. Сучасні технології сприяють цілісному оздоровленню, зняттю стресів повсякденного життя, спрямовані на гармонізацію «тіла, розуму й духу» людини. Саме тому Wellness & Spa туризм визначається як лідируючий напрям в оздоровчому туризмі. Міжнародний досвід розвитку Wellness & Spa індустрії є перспективним для використання в Україні з метою збільшення кількості туристів, метою яких є оздоровлення та лікування.

Метою роботи є розкрити поняття Wellness & Spa туризму, його зародження та напрями розвитку у світі та Україні. Проаналізувати світові тенденції та перспективи розвитку велнес туризму на сучасному етапі.

Wellness-індустрія, як інноваційний вид рекреаційної діяльності по суті функціонує на межі туристичної індустрії та медицини і, безумовно, є на сьогодні важливою складовою туристсько-рекреаційного комплексу. Оздоровчий туризм передбачає подорожі і відвідування курортів та інших закладів, що пропонують здебільшого оздоровчі послуги, які включають широкий спектр від терапевтичних до різноманітних фітнес- та релакс-програм.

Якщо «spa-туризм», більш традиційний і спрямований на профілактику, реабілітацію або корекцію тіла, то «wellness» туризм є принципово новою течією, що ввійшов у наш побут нещодавно.

Wellness – термін, що означає стан фізичного й душевного благополуччя, прекрасний стан душі та тіла, релаксацію, відновлення сил організму через активну оздоровчу діяльність. Через основні

функції та зростаючий попит на wellness на початку нинішнього століття з'явився новий підвид лікувально-оздоровчого туризму – Wellness & Spa tourism, котрий на сьогодні є одним із провідних трендів туристичної індустрії.

Оздоровчий туризм передбачає подорожі і відвідування курортів та інших закладів, що пропонують здебільшого оздоровчі послуги, які включають широкий спектр від терапевтичних до різноманітних фітнес- та релакс-програм. Якщо «spa-туризм», більш традиційний і спрямований на профілактику, реабілітацію або корекцію тіла, то «wellness» туризм є принципово новою течією, що ввійшов у наш побут нещодавно. При дослідженні «SPA & wellness» індустрії застосовується низка різноманітних термінів. «Healthtourism» (подорожі за здоров'ям), що поширений в англomовній літературі, у фаховій літературі також вживаються терміни «wellness-tourism», «healthcare-tourism», «cure-tourism», «holistic-tourism», «well-being-tourism», «spa-tourism», «medical-tourism», «healthandwellness-tourism» тощо. Одночасно українська фахова література вживає терміни «лікувальний туризм», «санаторно-лікувальний туризм», «оздоровчий туризм», «медичний туризм», зустрічаються «SPA-туризм», «wellness-туризм» та інші інтерпретації.

Якщо прослідкувати історію появи, то «SPA & wellness» з'являється наприкінці ХХ ст. та позиціонується як самостійна сфера діяльності. У 1959 році американський лікар Х. Л. Данн ввів в практику поняття «велнес» і першим сформулював основні принципи здорового способу життя.

З найдавніших часів суспільство шукало і використовувало природні ресурси для оздоровлення. Культура купання триває вже понад дві тисячі років. Початки оздоровчого туризму слід шукати в Стародавній Греції, де люди відправлялися до джерел мінеральної води на острів Евбея. Перші курорти, пов'язані з використанням мінеральної води та будівництвом терм, заснували римляни. Багато з них функціонують і зараз: Аква Каліда - сучасний курорт Віши у Франції, Аква Гельветика - сучасний Баден у Швейцарії, Аква Геркули - сучасний Байле Геркулане у Румунії. Своєрідна демократизація курортів відбулась у ХХ ст. - після першої та особливо після другої світової війни серед клієнтів санаторіїв були представники всіх соціальних верств. Наступний ключовий момент розвитку курортів припадає на кінець ХХ ст. До цього часу

необхідною умовою створення та успішного розвитку курорту була наявність певних природних ресурсів, що мають лікувальні властивості.

У 1960-і роки велнес набув великої популярності спочатку в професійних колах, а потім і в широких колах американського суспільства завдяки численним публікаціям Х. Данна, Дж. Тревіса, Д. Арделла та Г. Хеттлера. Асортимент пропонованих wellness-послуг дуже широкий і застосовуються вони в різних країнах по-різному. Так, в Америці філософію wellness використовують, головним чином, у сферах фізичної культури та косметології. В Азії, паралельно зі східними культурами руху, найбільш помітно розвивається сектор wellness, що займається красою та доглядом за тілом. В Європі концепція wellness відіграє найбільш помітну роль в туризмі тих країн, де є численні термальні джерела та купальні курорти. Нині в нашій країні wellness розвивається все стрімкіше. Крім спортивних клубів, салонів краси, SPA-салонів або фітнес-залів все частіше з'являються wellness-студії і wellness-центри.

На даний момент в Європі спостерігається тенденція динамічного розвитку спа-центрів при готелях. Якщо у 2006 р. тільки 20% гостей користувалися послугами SPA-центрів під час їх перебування в готелі, то вже в 2016 році кількість людей, що користуються оздоровчими послугами при готельних комплексах, зросла до 45–50%, а в 2018 році досягла 70%. Вважаю, що на сьогоднішній день ринок «Spa&Wellness» послуг у світі перебуває на шляху стрімкого розвитку. В більшості цивілізованих країн спа-відпочинок став складовою частиною життя.

В Україні повноцінних спа-центрів при готелях ще дуже мало, тоді як за кордоном 57% ринку спа-послуг припадає на центри при готелях. Що ж стосується санаторно-курортних закладів, то біля 70% вітчизняних здравниць не орієнтовані на wellness-туризм. Під час проведення дослідження було вивчено пропозицію рекреаційнолікувальних послуг кращих 70-ти курортних закладів України за 2016 р. Результати дослідження показали, що більшість курортних закладів України працюють за традиційними формами роботи.

На Закарпатті налічується понад 50 термальних джерел різної мінералізації. Найпопулярнішими центрами термальних купалень є місто Берегово, села Косино та Велятино. Також відомі своїми

цілющими водами село Довге та місто Мукачеве. В Іршавському районі Закарпатської області розташоване одне з найбільших родовищ термальних метанових йодо-бромних вод типу джерел Хайдусобосло, що в Угорщині, з численними виходами цих вод в селах Велика Розтока, Мала Розтока, Дубрівка, Гребля, Кам'янське. Прямих аналогів термальним метановим йодо-бромним водам цього родовища в Україні немає. Саме на основі вище вказаного ресурсного потенціалу можна побудувати один із найбільших термальних комплексів України. Прикладами для наслідування можуть бути термальні комплекси «Кальдеа» (Андорра), «Аквадом» (Австрія).

Рівень споживання туристсько-рекреаційних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя. Покращення економічної ситуації, підвищення рівня життя людей дають змогу піклуватися про своє здоров'я, і тому wellness-туризм є перспективним видом туризму, а wellness-індустрія перспективним сегментом економіки.

Таким чином, «Sра&wellness» індустрія - це не лише один із сегментів міжнародного туристичного ринку, а й самостійна економічна галузь зі своїми сформованими попитом і пропозицією, нормами та правилами.

Список використаних джерел:

1. *Баєв В.В.* Економічні передумови розвитку медичного туризму в Україні //Наукові праці МАУП. К., : ДП «Видавничий дім «Персонал»,2014.-№ 43(4-14).-С. 158-162.
2. *Джангиров А.П.* Оздоровительный туризм как доминирующий тип рекреационной активности / А. П. Джангиров // Управление экономическими системами. – 2011. – № 11. –
3. *Креббин-Бейли Д.* Сра-терапия в индустрии красоты. Методика процедур, эксплуатация оборудования, программы обучения сра-менеджменту / Д. Креббин-Бейли, Д. Харкап, Д. Харрингтон; [пер. с англ. В. Е. Бельченко]. – М. : РИПОЛклассик, 2010. – 304 с.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ ЄГИПТУ

Оксана Андрейчук

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

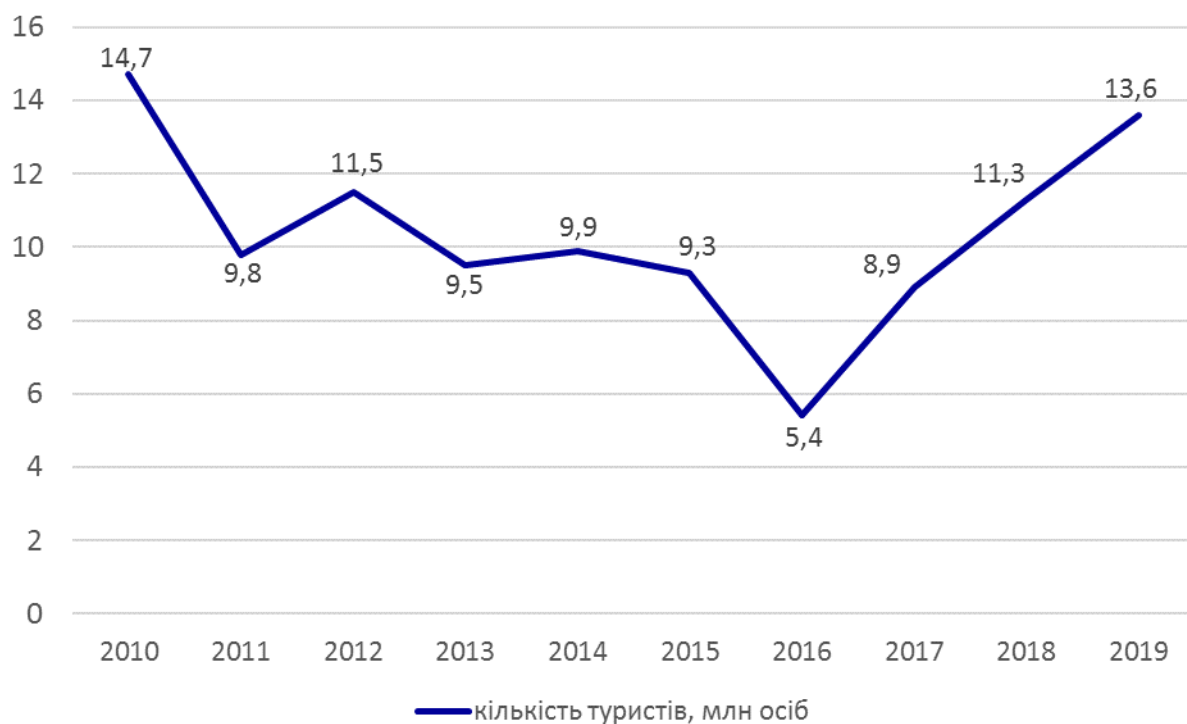
Останніми роками стабільно зростала популярність міжнародних подорожей. Оскільки мандрівники шукають різні, цікавіші напрямки для відвідування, відбувся справжній перелом у тому, як туристи проводять дозвілля, і, за прогнозами Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), ця тенденція мала продовжуватися.

Однією з популярних серед туристів країн в останнє десятиліття є Єгипет. З семи чудес світу піраміди в Гізі залишились єдиними. Ці старовинні гробниці приваблювали відвідувачів протягом століть і продовжують приваблювати сьогодні. Так само Долина царів у Луксорі та храм Карнак входять до списку, який обов'язково потрібно відвідати туристам у цьому регіоні [6]. Однак Єгипет додав до свого туристичного портфоліо нові визначні пам'ятки, а великий єгипетський музей в Каїрі повинен бути відкритий наприкінці 2020 року – фінансовий внесок у розмірі 1 мільярд доларів є найбільшою інвестицією уряду Єгипту в культурну спадщину країни і сподівалися, що він стане ключовим для подальшого зростання кількості відвідувачів [6]. Майбутнє виглядало яскравим як для туристів, так і для підприємців у Єгипті.

Саме в Єгипті загальносвітові тенденції зростання чисельності туристів були сильно відчутними (див. рисунок). У 2018 році Єгипет був країною, що найшвидше зростала в Північній Африці, і за цей час кількість подорожей та туризму зросла на 16,5% [1; 3]. Це зростання було пов'язане із зосередженням уваги країни на її безпеці, яка за останні роки переосмислила та розвинула її інфраструктуру. Ці події були зараховані як причина зростання відвідувачів та туризму в країні на суму 29,6 мільярда доларів у 2018 році – це найвище значення після кризи 2010 року [1; 3; 6].

У 2019 році Єгипет відвідали 13,6 мільйона людей, і цього року очікувалося, що їх кількість перевищить 15 мільйонів [4]. У 2019 році Всесвітня рада з питань подорожей та туризму (WTTC) виявила, що за 2018 рік сектор подорожей та туризму приніс 11,9% валового

внутрішнього продукту Єгипту [6]. Прогнозували, що зростання туристичної галузі цієї країни має продовжуватися і в найближчі роки.



Динаміка кількості іноземних туристів у Єгипті за 2010-2019 роки (власне опрацювання за статистичними даними [1; 3])

Виходячи з цього зростання кількості відвідувачів Єгипту, аравійський ринок подорожей зміг підрахувати, що річна кількість відвідувачів країни повинна зрости на 50% у найближчі роки, збільшившись до 2,23 млн у 2022 році з 1,49 мільйона у 2018 році [6].

Більшість туристів, що прямують до Єгипту, приїжджають з Європи. Очікували, що європейці становитимуть 9,1 мільйона відвідувачів у 2022 році [6]. Вони, ймовірно, скористаються можливостями відпочинку та досвідом, які стали доступними внаслідок змін до заходів безпеки в країні. Популярні курорти, такі як Шарм-ель-Шейх та Хургада, відмічали зростання кількості туристичних компаній, що працюють у цьому районі. Окрім того, мандрівники планували ще раз побачити знакові піраміди та інші дивовижні пам'ятки, а туроператори організовували спеціальні тури та круїзи по всій країні [6].

Це зростання кількості відвідувачів йшло паралельно зі збільшенням відповідних робочих місць. На індустрію подорожей та

туризму припадає 9,5% зайнятості в країні [6]. Це еквівалентно 2,5 мільйона робочих місць, що робить його вигідним та прибутковим сектором для Єгипту.

Усе змінилося з поширенням пандемії COVID-19. За останні чотири місяці сектори подорожей, туризму та гостинності в усьому світі зазнали безпрецедентних втрат і збитків, пояснюється в заяві, а Всесвітня організація ООН з питань туризму (UNWTO) нещодавно оголосила, що пандемія COVID-19 та загальнодержавні блокування по всьому світу втратили 320 мільярдів доларів лише з січня по травень, тоді як кількість туристів скоротилася майже вдвічі порівняно з 2019 роком – 300 мільйонів відсутні відвідувачі [7].

Туризм щомісяця приносив Єгипту приблизно 1 млрд. доларів доходу, тому вплив закриття кордонів, спричиненого пандемією, був значним. Пандемія закрила туристичний сектор Єгипту, на який, відповідно до урядових повідомлень, припадає 5% ВВП [5]. Аналітики кажуть, що ця цифра може сягати 15% [5], якщо врахувати непрямі робочі місця, витрати та інвестиції. Уряд країни зупинив пасажирські рейси ще в березні, тоді як всі готелі, ресторани та кафе були закриті, а нічна комендантська година була введена.

Єгипетська молодіжна бізнес-асоціація (EJB) заявила, що Єгипту потрібен новий розумний підхід, щоб знову залучити іноземний туризм після того, як країні почали відновлювати свої кордони для відвідувачів після місяців блокування [2]. Наразі ці заходи пом'якшено, і готелі, які відповідають певним вимогам, наприклад, мати клініку з лікарем-резидентом, отримали дозвіл на відкриття для вітчизняних відвідувачів зі зменшеною потужністю [5]. Курортні пляжі також були відкриті для туристів у липні.

Останні кілька місяців у Єгипті запровадили нові правила гігієни та безпеки, коли музеї знову відкривались, а деякі іноземні рейси відновлювались у провінції Південний Синай, Червоне море та Матру. Випадків зараження Covid-19 у цих прибережних районах практично немає, що робить їх найбільш безпечними. Пізніше ми відкриємо долину Нілу з Олександрією, Каїром, Луксором та Асуаном [4].

З 27 червня у Єгипті уряд оголосив про подальше відновлення та пом'якшення обмежень по всій країні [5]. Egypt Independant підготував список оновлень, які охоплюють [5]: ресторани та кафе, спортивні центри, культурні об'єкти та кінотеатри працюють на 25% потужності; готелі працюють на 50% потужності; магазини та торгові

центри працюють до 21:00; громадський транспорт з 9:00 до 12:00. Також з 1 липня Єгипет відкрив свої кордони для туризму на морських курортах.

Починаючи з 1 вересня 2020 року, мандрівники з усіх країн, які подорожують до будь-якої частини Єгипту, повинні мати підтвердження негативного сертифіката ПЛР-тесту на COVID-19, проведеного не більше ніж за 72 години до прибуття [5]. Результати тесту повинні бути представлені лише у паперовому форматі (цифрові копії не приймаються), а також повинні бути англійською або арабською мовами.

Багато представників туристичної галузі очікують змін у міру повернення масового туризму, однак кажуть, що це може бути позитивним, з новими кроками для поліпшення санації та зменшення перенаселеності популярних місць [4]. Незважаючи на усі вжиті владою Єгипту протипандемічні заходи, європейські країни, які були головними постачальниками туристів до цієї країни, усе ще вичікують з відкриттям цього туристичного напрямку для своїх громадян. Можливо, для поліпшення ситуації єгипетській владі варто взяти до уваги досвід Португалії, яка запустила нове страхування з метою з метою продемонструвати, що країна безпечна для мандрівників [5]. Ця страховка покриває цілу низку різних витрат, охоплюючи медичні, хірургічні, фармацевтичні та лікарняні збори, пов'язані з коронавірусом, а також інші витрати внаслідок скасування, переривання або продовження поїздки. Також Єгипет мін би розглянути можливість залучити «нішевих» туристів та туристів з високим рівнем доходу, як це роблять уряди деяких країн, хоча досі країну відвідували здебільшого бюджетні туристи. Загалом, яких би заходів не вживала для відродження своєї туристичної галузі влада Єгипту, вони мусять бути швидкими і ефективними.

Список використаних джерел:

1. Egypt: Country-specific: Basic indicators (Compendium) 2014–2018 (11.2019) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/suppl/10.5555/unwtotfb0818010020142018201911> ;
2. Egypt needs smart, different solutions to restart foreign tourism after coronavirus: EJB [15 Aug. 2020] / Egypt Independent [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://egyptindependent.com/egypt-needs-smart-different-solutions-to-restart-foreign-tourism-after-coronavirus-ejb/>;

3. International tourism, number of arrivals. – Egypt, Arab Rep. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=EG>;
4. Knell Y. Egypt desperate to revive coronavirus-hit tourism industry [14 July 2020] / Yolande Knell. – BBC News [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-53402983> ;
5. Kucheran T. Egypt reopening borders for tourism [01 July 2020] / Trevor Kucheran. – Reopening Travel News. – Travel off Path [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.traveloffpath.com/egypt-reopening-borders-for-tourism-july-1/> ;
6. Tourism numbers in Egypt expected to rise significantly in coming years [28 Feb 2020] / Travel Daily News. International [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.traveldailynews.com/post/tourism-numbers-in-egypt-expected-to-rise-significantly-in-coming-years> ;
7. UNWTO World Tourism Barometer / Volume 18, Issue 5, September 2020 / World Tourism Organization (UNWTO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ: ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ

Юрій Жук

*Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Готельне господарство є невід’ємною частиною туристичної індустрії, має вагомий вплив на економіку України. Збільшення кількості туристів в Україні спонукає готельну індустрію інтенсивно розвиватися та впроваджувати інновації. Спираючись на останні тенденції, сфера готельного господарства потребує змін. За останні декілька років на український ринок увійшли еко-готелі. Це готелі які більш бережливо ставляться до навколишнього середовища не наносячи йому шкоди, дозволяють зберегти ресурси планети. Ринок завжди спирався на бажання та вимоги споживача, тому готелі вимушені розробляти такий продукт, який би максимально задовольняв потреби та очікування споживача. Тому готелі, для

залучення нових клієнтів, у час екологічних та економічних криз у світі, впроваджують нову концепцію – «екологічний готель».

Екологічні готелі мають позитивний вплив на навколишнє середовище, бо мають систему екологічно чистого опалення (без забруднення атмосфери), електрику, що працює на біопаливі чи сонячні панелі, власні очисні споруди стічних вод, проводять сортування відходів, для освітлення використовують економічні лампи, їжа готується з екологічно чистих продуктів або може вирощуватись на території готелю.

Зокрема, розвиток екологічних готелів є перспективним напрямком. Для об'єднання зусиль організацій, що працюють у сфері «зеленого будівництва» була створена «Українська Рада із Зеленого Будівництва». У 2018 році була створена громадська організація «Всеукраїнська спілка екологічного маркування «Зелена Зірка» в рамках процесу європейської інтеграції країни, приведення економічних та ринкових галузей у відповідність європейських норм, з метою забезпечення внутрішнього ринку товарів екологічно безпечною продукцією відповідно до вимог Директив ЄС, вимог Регламенту Європарламенту та Ради Європи, вимог стандарту ISO 14024 щодо екологічного маркування продукції, Асоціації України з Євросоюзом. Основне завдання організації полягає в сприянні розвитку виробництва та споживання екологічно безпечної продукції, що стає основою побудови здорового суспільства та нової європейської держави. Роблячи свій внесок до цієї справи, за результатами експертизи документації щодо випробувань, досліджень, обстежень тощо, Громадська організація надає українським товаровиробникам і постачальникам послуг екологічний сертифікат та право маркувати свою продукцію екологічним знаком «Зелена Зірка», якщо вона відповідає екологічним стандартам та відповідно до умов угоди між виробником продукції та ГО.

Сертифікат «Зелена Зірка» дає змогу:

- посилювати конкурентоспроможність продукції та підприємств;
- підвищити рівень задоволеності споживачів;
- забезпечити доступ до екологічно чутливих ринків;
- підвищити довіру й авторитет серед партнерів, кредиторів та інвесторів;

- поліпшити імідж і репутацію підприємства, в тому числі для співробітників утримувача сертифіката «Зелена Зірка»;
- покращувати якість управління і прозорість діяльності на підприємстві.

Стимули переходу до екологічних стандартів:

1. Відповідність запитам постояльців. Екомаркування дозволяє залучати і збільшувати кількість іноземних гостей і внутрішніх туристів, які ведуть здоровий спосіб життя, дотримуються екологічних принципів в своєму повсякденному житті. Кількість екологічно орієнтованих постояльців зростає;

2. Економія ресурсів – скорочення витрат. Завдяки раціональному використанню ресурсів, відмови від одноразових предметів, грамотному поводженню з відходами, еко-готель може скорочувати свої операційні витрати.

3. Екологічний імідж. Підтвердження відповідності екологічним вимогам дозволить готелю позиціонувати себе як соціально та екологічно відповідальний бізнес і підвищити інтерес гостей, партнерів та ЗМІ до своєї діяльності [2].

Сьогодні, в Україні функціонують декілька готелів, котрі позиціонують себе на ринку саме як екологічні готелі та отримали екологічні сертифікати. Одним із найкращих екологічних готелів України є бутик-готель «Сезони SPA» [1]. За результатами всеукраїнського конкурсу «Екологічна відповідальність – щоденна практика» року в числі переможців було названо бутик-готель «Сезони SPA», розташований у курортній зоні Конча-Заспа. При визначенні найбільш екологічно свідомих готелів урахувалися наступні критерії: економія водних ресурсів, енергозбереження, забезпечення гостей органічними продуктами харчування, застосування засобів для мийки й чищення без шкідливих для природи компонентів, а також проведення готелем просвітницьких заходів для гостей. Заміський Спа-центр розташований у 20 хвилинах від Києва, в оточенні хвойного лісу, що покращує стан екологічного відпочинку, і також, в косметичних цілях використовують лише натуральні препарати.

Ще один еко-готель «Friend House», знаходиться в селі Кіровське, Дніпропетровської області [6]. Головна ідея полягає в тому, що цей еко-готель побудований за спеціальним проектом з біорозкладних матеріалів. Завдяки цьому готель став виглядати так,

ніби він з'явився сам по собі. Матеріали, з яких побудовано будівлю, виключно екологічно чисті: глина, дерево, черепашник, очерет. Ширина вікон така, що дозволяє підтримувати рівень освітленості, як на вулиці. Інтер'єр номерів місцями нагадує печеру з численними отворами, куди проникає сонячне світло, що створює в номері особливу атмосферу.

В Карпатському регіоні відкрився новий, екологічно чистий дерев'яний готель в Буковелі під назвою «Вище Неба» [5]. Також, від 2 кілометрів до підйомника ТК «Буковель» з'явився еко-готель «Бунгало», який був побудований за стародавніми технологіями з дикого зрубу [4].

Основними позитивними умовами, що сприяють розвитку еко-готелів в Україні, є: наявність рекреаційних ресурсів та територій, придатних для розташування еко-готелів; становлення та розвиток виробництва екологічно сертифікованої будівельної продукції; наявність значної кількості навчальних закладів з підготовки фахівців у сфері гостинності; наявність наукових, науково-дослідних центрів, що спеціалізуються на розробці енерго-, водозберігаючих технологій, підготовці фахівців відповідної спеціалізації; становлення виробництва екологічно чистих продуктів харчування; наявність широкого спектру додаткових послуг; послаблення податкового тиску у сфері гостинності.

Негативними тенденціями, що уповільнюють практику ведення еко-готельного господарства, є: відсутність розвиненої інфраструктури у територіях, придатних для розташування еко-готелів;; відсутність на даний момент єдиної державної сертифікації у сфері еко-готелів; висока вартість екологічно чистої продукції; неналежний державний екологічний контроль у сфері виробництва будівельних матеріалів; недостатня практика ведення еко-готельного господарства; відсутність достатньої поінформованості у населення про функціонування еко-готелів [3].

Підсумовуючи, для успішного функціонування еко-готелів потрібно 3 складові: наявність природних чистих територій, екологічна сертифікація третьою незалежною стороною, виважена екологічна політика закладу.

Розвиток еко-готельного бізнесу є перспективним напрямом для України, адже в країні є значна кількість територій придатних для розбудови еко-готелів, порівняно низький рівень індустріалізації

території, достатньо навчальних закладів з підготовки фахівців у сфері гостинності, відзначається зростання інвестицій з-за кордону в готельну індустрію, наявний попит на послуги еко-готелів як серед внутрішніх, так і іноземних туристів. Однак сьогодні, ці конкурентні переваги не використовуються у повній мірі.

Сьогодні, актуальним завданням для науковців в галузі еко-готельного господарства залишається розробка універсальної схеми їх екологічної сертифікації, а також створення механізму впровадження зелених ініціатив на рівні дрібних, середніх та великих підприємств сфери гостинності.

Список використаних джерел:

1. Бутик-готель «Сезони SPA». [Електронний ресурс]. Режим доступу – <http://ukr.seasons-spa.com>
2. Громадська організація «Всеукраїнська спілка екологічного маркування «Зелена Зірка». [Електронний ресурс]. Режим доступу – <http://greenstar.org.ua>
3. *Данілова О. М.* Еко-маркетингові тенденції в розвитку готельного господарства / *О. М. Данілова, І. В. Погинайко* // Науковий вісник Чернівецького університету. Вип. 633-634. Географія. – Чернівці, 2012. – С. 165-168.
4. Еко-готель «Бунгало». [Електронний ресурс]. Режим доступу – <https://bungalow.ua/uk/>
5. Еко-готель «Вище неба». [Електронний ресурс]. Режим доступу – <http://vyscheneba.com>
6. Еко-готель «Friend House». [Електронний ресурс]. Режим доступу – http://zamistom.in.ua/dnepropetrovskaya_oblast/189_zakrytyy_otel_friend_house
7. *Матіящук О. В.* Екологічні готелі як інноваційна концепція в індустрії гостинності / *О. В. Матіящук, Г. Р. Ашмарінка, А. М. Матіящук, О. М. Салавор.* [Електронний ресурс]. Режим доступу – <https://www.sworld.com.ua/konfer42/242.pdf>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ У БІОСФЕРНОМУ ЗАПОВІДНИКУ "АСКАНІЯ НОВА" ІМ. Ф.Е. ФАЛЬЦ-ФЕЙНА

Ігор Пандяк, Аліна Дранчук

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Херсонщина – територія, яка має унікальні природно- кліматичні умови. На її території є багато природних комплексів з різноманітним рослинним та тваринним світом, гірськими породами, ґрунтами, кліматом і водами. По своїм природним і кліматичним умовам Херсонщина належить до числа унікальних куточків світу.

З трьох біосферних заповідників України, два перебувають на території Херсонської області: та лиш один залишається найпопулярнішим який захоплює своєю дивовижною природою. Це Асканія-Нова ім. Ф.С.Фальц-Фейна.

Асканія-Нова — справжнє диво не лише Приазов'я, а й усієї України. Це найстаріший степовий біосферний заповідник планети та найбільша європейська степова заповідна територія. У тутешніх екосистемах налічується більше 500 видів вищих рослин і понад 3 тисячі видів тварин. У 1984 році рада ЮНЕСКО внесла Асканію до списку еталонних територій планети.

За усіма цими титулами – титанічна праця багатьох людей: починаючи від засновника і до тих, хто опікується заповідником сьогодні.

Десятки тисяч туристів їдуть в Асканію-Нова, щоб побувати в заповідному степу, а також відвідати зоопарк і дендропарк.

Площа заповідника складає 33 тисячі гектарів, третина з яких – абсолютно заповідна степова зона, незаймана територія, якої ніколи не торкався плуг.

Екосистема Асканії є недоторканною вже мільйони років. Це єдина подібна ділянка степу не тільки в Україні, але й у Європі, адже одного разу розкопаний степ не відновлюється ніколи.

Зоопарк Асканії на час свого заснування вважався зоопарком майбутнього, адже тварини тут живуть в умовах дуже наближених до дикої природи.

Сучасна територія заповідника розділена на три великі частини:

Північну, Великий Чапельський Під та Південну. Також в Асканії-Новій є зоологічний та дендрологічний парки, науковий музей, ботанічний сад та орнітопарк.

У дендрологічному парку розміщується 1030 деревних рослин і більше 680 видів трав'янистих. Це найбільший дендрологічний парк степової зони України, що з 1983 року має статус загальнодержавного. Площа парку становить 50 тис га. Це — режимна територія. Сюди відвідувачі можуть потрапити лише у супроводі екскурсіводів. Асканійський дендропарк створений у безводному степу, практично непридатному для вирощування деревних рослин.

Величезна територія заповідника займає 33 тис. Га. Тут можна переміщатися пішки або на автомобілі в супроводі фахівців.

На території Чапельського пода мешкає найчисленніша у світі популяція коней Пржевальського. Тварини з'явилися тут в 1899 році. Фрідріх Фальц-Фейн дуже хотів повернути дикого коня в степ України. Адже саме звідси ці тварини потрапили в Європу, а потім і в інші країни світу. Вражають своєю різноманітністю птахи, які гніздяться на території заповідника, або ж залишаються тут під час сезонних міграцій.

Асканійський дендропарк створений у безводному степу, практично непридатною для вирощування деревних рослин. Саме тому парк нерідко порівнюють з оазисом в пустелі.

Під дендропарк відведена територія в 170 гектарів. Перші ділянки саду були розбиті ще в 1887 році. Види дендропарку прикрашають ставок і павільйон Грот, де колись знімали стару кінострічку «Діти капітана Гранта»

Асканійський степ, який зберегли Фальц-Фейни, — єдина незаймана територія на території Європи — унікальна своєю недоторканністю. Адже степ, один раз розораний, вже ніколи не відновлюється.

На сучасному етапі “Асканія-Нова” залишається найбільшим науковим, екологоосвітнім центром півдня України, екскурсійна діяльність якого сягає 140 тис. туристів на рік.

На території заповідника розвиваються такі види туризму:

- Екологічний туризм;
- Науковий;
- Пригодницький;
- Пізнавальний.

Розвиток туризму в цій місцині розглядається як інструмент сталого місцевого економічного розвитку. Ця степова перлина не може існувати без туристів, оскільки від їх потоку залежить наповнення місцевого бюджету. Тож однією з основних цілей об'єднаної громади є налагодження благоустрою. На сьогоднішній день головною перешкодою збільшення потоку туристів до цього мальовничого краю, є проблема налагодження культурного відпочинку та інфраструктурного забезпечення місцевості: відсутність закладів харчування, рекреації, а також житла для розміщення туристів — недостатню кількість готелів.

Деякі проблеми з перерахованих проблем займається місцева громада, за допомогою власних сил, та інвестицій від місцевих підприємців.

Після 2014-го кількість туристів спочатку кардинально зменшилася, однак уже наступного року збалансувалася майже до попередніх обсягів. Щоправда, з боку Азовського моря причиною відтоку стала ще й украй погана дорога, якою перевізники відмовляються їхати», — резюмує селищний голова. На дорозі, що веде до Чаплинки, вже проводився ямковий ремонт. Буде ремонтуватися й шлях у бік азовського узбережжя за матеріальної підтримки жителів громади, приватних підприємців, заповідника.

Асканія-Нова — це місце, де можна відчути усю первинну красу природи. У заповіднику красиво у будь-яку пору року: кожна має свій колір, запах та атмосферу. І тільки завдяки послідовному та постійному спілкуванню із природою можна досягти гармонії

Список використаних джерел:

1. *Комарчук С.С., Шлапак В.П., Яременко Л.П.* та інші. Методичні рекомендації щодо визначення максимального рекреаційного навантаження на природні комплекси та об'єкти у межах природно-заповідного фонду України за зонально-регіональним розподілом – Київ, 2003. – 51с.
2. Інтернет ресурс, сайт заповідника [<http://askania-nova.zapovidnik.gov.ua>].
3. *Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П.* Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери Наукове видання – Львів: НАН України. – ІРД НАН України. – 1999 – 78 с.

БІЗНЕС-ЕТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ НА ДОРОЗІ СВЯТОГО ЯКОВА

Ореста Бордун, Ліля Люлька

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Важливим об'єднуючим елементом країн Європи є древній сухопутній історико-культурний шлях – Дорога святого Якова. У третьому тисячолітті він переживає свій ренесанс – багато ініціаторів в Європі почали відроджувати різні відтинки дороги, які поступово об'єдналися в загальну мережу туристичних шляхів, що в 1987 році були відзначені Радою Європи як символ єднання Європи і визнаний першим Європейським Культурним шляхом. Згодом виникли численні готельно-ресторанні заклади, які спеціалізувалися на наданні послуг прочанам, релігійним туристам і просто туристам на Дорозі святого Якова. Ці підприємства діставали широку підтримку державних структур у вигляді дотацій та пільг при заснуванні та функціонуванні, тому їхній бізнес набув певних етичних особливостей.

Бізнес-етика індустрії гостинності Дороги святого Якова включає основні компоненти етикету:

1. Мовний.
2. Релігійний
3. Столовий.
4. Комерційний.

Мовний етикет – це сукупність певних стандартних висловлювань до певної ситуації. Мовний етикет запрограмований на найрізноманітніші типові ситуації, в яких використовують сталі мовні структури, кліше, закріплені національними культурними традиціями. Щоразу, в певних ситуаціях, ми повторюємо стереотипи поведінки, у тому числі мовної які поза нашою свідомістю автоматично використовують у разі потреби.

Використання правил мовного етикету великою мірою залежить від конкретної ситуації спілкування місця й обставини розмови, цільової настанови (повідомити, вплинути вразити здивувати, шокувати тощо). Отже, на Дорозі святого Якова мовний етикет вирізняється специфічним виразом вітання і прощання палігримів: «*Vuen camino* (Буен саміно)», що походить з іспанської мови і

перекладається як «Щасливої дороги», а також іншими інтернаціональними висловлюваннями, наприклад: «Ultreia (Ультрея)», що походить з латинської мови і є синонімом до «Буен каміно».

Релігійний етикет складається з десяти основних християнських заповідей і їхніх інтерпретацій. Як-от правило віруючого «Люби ближнього свого, як себе самого» передбачає нагодувати та переночувати подорожного, тому персонал індустрії гостинності часто може безоплатно надавати свої послуги. Релігійний етикет повинен розумітися не тільки як збірка правил поведінки, прийнятих в цілях збереження релігії, але і як шлях сходження до Бога.

Столовий етикет – правила і норми поведінки за столом. Для різних подій столовий етикет суттєво відрізняється. Бенкети і весільні церемонії відрізняються особливо пишним столовим етикетом, а фуршети – навпаки передбачають відносно простіший столовий етикет. Столовий етикет закладів харчування на Дорозі святого Якова є скромний, але щирий. Звичайно меню відповідає національним традиціям місцевої кухні, хоча і бюджетного варіанту. Прочанин відчує смак місцевої кухні за невеликі кошти або й за добрі слова подяки і молитви.

Комерційний етикет передбачає справедливу винагороду за надані послуги. Проте, бізнес на Дорозі святого Якова відрізняється багатьма особливостями. Підприємці, які ведуть бізнес у даній сфері є глибоко віруючими особами і вони твердо переконані, що їм заплатить Бог, тому переважно їхні організації мають благодійну ціль і відносяться до неприбуткових, або ж з невеличким прибутком. Також, в країнах з розгалуженою мережею релігійних шляхів традиційною є підтримка закладів готельно-ресторанної індустрії державою і багатими меценатами.

Список використаних джерел:

1. *Бордун О.* Теоретичні та прикладні засади дослідження релігійних та паломницьких потоків України Географія та туризм: Наук. Зб./ ред.. кол.: Я.Б. Олійник (від.ред) та ін.– К.: Альтерпрес, 2013. – Вип..23., С. 73-81
2. *Бордун О. Вишатицька І.* Перспективи налагодження туристичної співпраці України та Іспанії на дорозі Святого апостола Якова Via Regia. Матеріали ІХ міжнар. Наукової Конференції „Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід”. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2015, С.22 -26

3. Яроцький П. Л. Паломницький (релігійний) туризм в Україні: перспективи розвитку : навч. посіб. / П. Л. Яроцький. – К.: [б. в.], 2004. – 327 с.

4. Bordun O. , Mroz F. Droga św. Jakuba na Pograniczu Polsko-Ukraińskim i jej znaczenie w rozwoju pielgrzymek transgranicznych i w budowaniu przyjaznych stosunków między narodami «Droga do Composteli – przeszlosc i terazniejszosc, Kraków, W-ctwo „Czuwajmy”, 2016, str.139-152.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У РЕСТОРАННОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Павло Романів

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Проблеми ресторанного менеджменту зводяться до кожного етапу функціонування закладу ресторанного господарства та полягають перш за все у роботі власника, керуючого тощо. Власник, керуючий від початку знає, яким буде ресторан, бар чи кав'ярня; яка в ньому буде кухня; які гості будуть приходити; які потреби заклад буде задовольняти та чому саме його повинні обрати люди. Головна функціональна ідея має зводитися до того, що в ресторан прийдуть люди (гості) та отримають задоволення від їжі та атмосфери (середовища надання відповідних послуг).

Актуальність теми обумовлена тим, що у всьому світі ресторанна сфера є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за конкретний сегмент ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг, а основним фактором конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу є якість їхньої продукції та послуг. До таких послуг зачисляємо послуги менеджменту, котрі можливо приховані від ока кінцевого споживача, але котрі визначають подальший порядок денний надання відповідних послуг та реалізацію продукції.

Якість продукції, послуг посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. Підприємство може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція, послуги користуються попитом, що можливо лише за умов високої якості та відповідності вимогам споживачів, стандартам й іншим нормативним документам. Заклад ресторанного господарства повинен дотримуватися головного принципу функціонування його на ринку послуг – принципу безпеки.

Дослідженню проблем функціонування та розвитку ресторанного бізнесу України були присвячені роботи вітчизняних фахівців: А. В. Дубодєдова, Й. М. Голик, О. Л. Ремеслова, І. В. Щоголева, В. В. Окрепилов, А. В. Вакуленко, Д. І. Чернявський, Л. В. Мінкевич, Д. В. Рудаков, Д. Боуен, Л. Г. Агафонова, Л. В. Чорненька, М. П. Мальська, М. І. Кабушкін, Г. А. Бондаренко, О. С. Кусков, Л. Г. Лук'янова та інших. Незважаючи на те, що різним аспектам розвитку та управління у сфері ресторанного господарства присвячено немало наукових праць, разом з тим, у теорії та практиці управління, особливо в Україні, залишається багато проблемних питань.

Кожне підприємство ресторанної сфери повинно гарантувати гостям чистоту, гігієну, чітке обслуговування, особисту безпеку та безпеку їхнього майна. На рисунку зображено цикл управління взаємовідносинами якісного закладу зі споживачами.

Успішний менеджер ресторану мусить враховувати позиції формування команди на засадничих принципах, головними з яких вважаємо такі:

- При формуванні команди мусить враховуватися цільова аудиторія проєкту (хто саме ваш гість), чи відповідає вибраний персонал стилю та духу (концепції) проєкту.

- Завжди розвиватися та навчати свою команду.

- Ресторанний бізнес розвивається в рази швидше, аніж люди.

- Збирати команду з односторонців, націлених на спільний результат.

- Бренд компанії та репутація впливає на рішення кандидата при виборі майбутнього роботодавця.

- При виборі команди спиратись на ту частину профілю посади, яка описує ціннісні орієнтації, оскільки професійній компетенції можна навчити, а цінності змінити не можливо

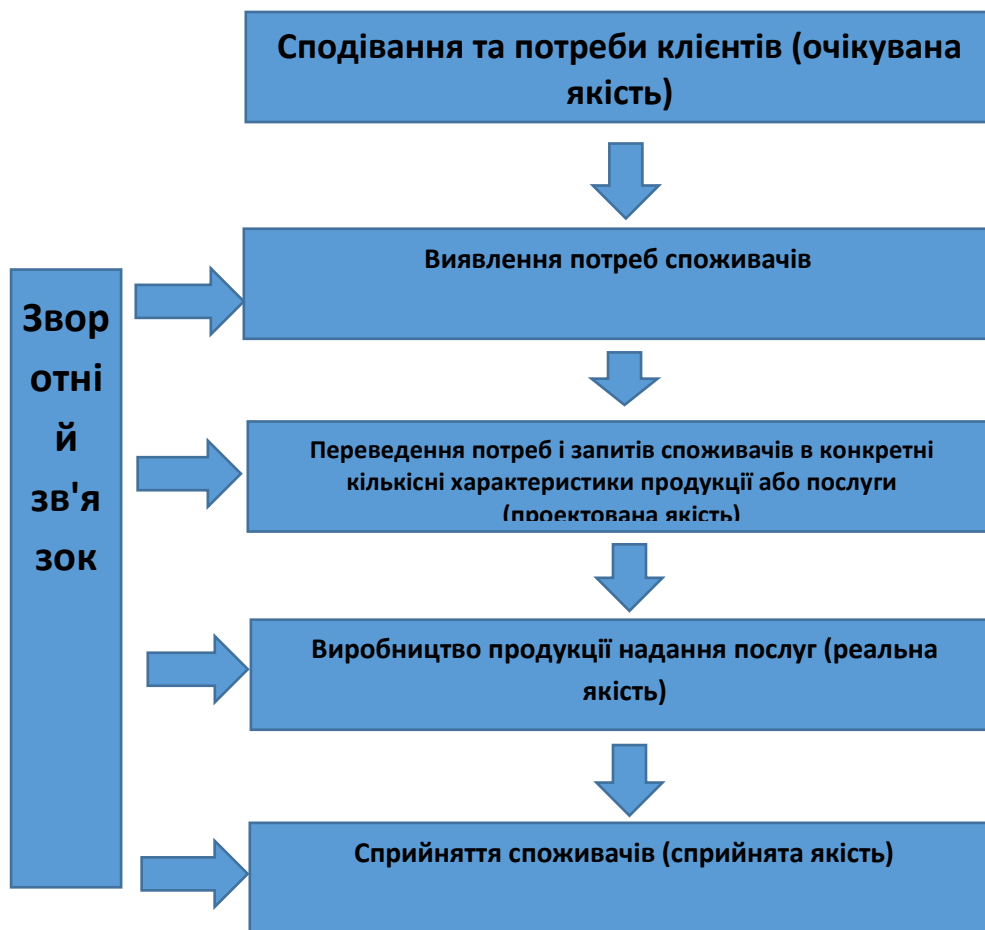


Рис. Цикл управління взаємовідносин закладу зі споживачами [2].

Менеджер - мозок ресторану. Він поєднує функції адміністратора залу і керівника персоналу. Координує роботу офіціантів, кухарів і барменів. Розставляє працівників за позиціями та стежить, щоб кожен з них мав у своєму розпорядженні всю необхідну інформацію з фірмових страв або відсутності будь-яких позицій в меню. Контролює, щоб в ресторані завжди був необхідний запас алкоголю, напоїв тощо.

Адміністратор - це ще й обличчя ресторану. З цього приводу важливо мати розуміння концепцій гостинності: гуманітарної, функціональної, технологічної, комерційної.

Він вітає і зустрічає гостей, підтримує з ними розмову, радить і допомагає у виборі столика або залу та підказує що варто спробувати в першу чергу. Хороший менеджер повинен знати в обличчя постійних відвідувачів ресторану, їх смаки та побажання.

Від його професіоналізму також залежить перше враження гостей (гуманітарна концепція гостинності). Пам'ять на обличчя -

лише частина необхідних навичок. Уміння розпізнати характер, настрої і поведінку гостей - це те, що приходить тільки з досвідом.

У процесах управління якістю чи не найважливішу роль відіграє якість персоналу, котрий вмотивований, постійно навчається, підтримуючи та поліпшуючи свій професіоналізм. Ось головні причини, котрі спонукають до постійного навчання персоналу:

1. Навчання команди - це найважливіше завдання керівника. Важливо навчати у команді. Командна робота полегшує виконання стандартів та правил. Кожен учасник команди відчуває підтримку інших, тому разом легше. В команді немає суперництва, бо кожен – це частина успіху закладу.

2. Лояльність гостей. Люди приходять до людей. Вони приходять за емоціями. На сучасному етапі розвитку людських потреб та суспільних і індивідуальних запитів усім потрібне видовище, дегустації, емоційне споживання середовища закладу.

3. Розвиток. Співробітник, який постійно навчається, відвідує форуми, виставки, тренінги – освіжає забуте та дізнається нове. Все це неодмінно позначиться на його професіоналізмі, і в результаті на рейтингу вашого закладу. Працівник, що відчуває піклування керівництва та бажання його навчати, вкладаючи час та інші ресурси не дозволить собі погано працювати.

4. Кадри. Зараз дуже складна ситуація з людськими ресурсами, з професіоналами.

Навчаючи та плекаючи своїх співробітників, бізнес виховує собі майбутніх керівників відділів, а можливо й нових майбутніх проєктів. Усталені, постійні співробітники знають, що потрібно компанії.

Таким чином, особливого значення набуває проблема практичного застосування аспектів якості персоналу, праці менеджменту найвищої ланки, які визначають загальні складові якості надання ресторанних послуг.

Список використаних джерел:

1. *Айситуліна К.* Якісне обслуговування – філософія ресторану [Текст] / К. Айситуліна – М.: Гостиничный бизнес – 2010. – №6. – С. 23-28.
2. *Томаля Т.С.* Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі / Т.С. Томаля, Я.І. Щипанова // Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 2 (12), 2014. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_56.

ГОТЕЛЬ, ЯК ПОДАТКОВИЙ АГЕНТ ЩОДО СПЛАТИ ТУРИСТИЧНОГО ЗБОРУ

Ярослава Кріль, Світлана Благодир

Львівський національний університет імені Івана Франка

До основних складових туристичної індустрії України належить готельне господарство. Згідно норм Закону України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР готель - підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням. Порядок встановлення категорій готелям визначається Кабінетом Міністрів України. Готелю встановлюється категорія на 5 років [1].

Платниками податків є суб'єкти податкових правовідносин, на яких за наявності об'єкта оподаткування покладено певний комплекс податкових обов'язків і прав, установлених законодавством. Оскільки, готель є за своєю сутністю підприємство а, отже відповідно є платником податків як суб'єкт податкових правовідносин. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (далі -ПКУ) регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, зокрема визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їх права та обов'язки, компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час адміністрування податків та зборів, а також відповідальність за порушення податкового законодавства [3].

Готель може бути платником різних загальнодержавних податків в залежності від обраної системи оподаткування, а також від наявності працівників, але існує один специфічний місцевий податок в контексті якого готель виступає податковим агентом.

Ст. 268 ПКУ визначає, що туристичний збір - це місцевий збір, кошти від якого зараховуються до місцевого бюджету. Платниками туристичного збору є громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які перебувають на території адміністративно-територіальної одиниці, на якій діє рішення сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаної територіальної громади, що створена згідно із законом та перспективним планом формування територій

громад, про встановлення туристичного збору, та тимчасово розміщуються у місцях проживання (ночівлі) [3].

Відповідно до вимог ПКУ згідно з рішенням сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаної територіальної громади, що створена згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, справляння збору може здійснюватися такими податковими агентами: юридичними особами, філіями, відділеннями, іншими відокремленими підрозділами юридичних осіб, фізичними особами - підприємцями, які надають послуги з тимчасового розміщення осіб у місцях проживання (ночівлі), визначених підпунктом, квартирно-посередницькими організаціями, які направляють неорганізованих осіб з метою їх тимчасового розміщення у місцях проживання (ночівлі), що належать фізичним особам на праві власності або на праві користування за договором найму, юридичними особами, які уповноважуються сільською, селищною, міською радою або радою об'єднаної територіальної громади, що створена згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, справляти збір на умовах договору, укладеного з відповідною радою.

З наведеного вище ми спостерігаємо, що для нарахування туристичного збору необхідно чітко розуміти зміст категорії «місця проживання (ночівлі)», до яких згідно норм ПКУ належать:

а) готелі, кемпінги, мотелі, гуртожитки для приїжджих, хостели, будинки відпочинку, туристичні бази, гірські притулки, табори для відпочинку, пансіонати та інші заклади готельного типу, санаторно-курортні заклади;

б) житловий будинок, прибудова до житлового будинку, квартира, котедж, кімната, садовий будинок, дачний будинок, будь-які інші об'єкти, що використовуються для тимчасового проживання (ночівлі) [3].

Перелік податкових агентів та інформація про них розміщуються та оприлюднюються на офіційному веб-сайті сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаної територіальної громади, що створена згідно із законом та перспективним планом формування територій громад.

Отже, готель виступає своєрідним посередником між платниками туристичного збору та місцевим бюджетом, тобто податковим агентом за нормами ПКУ. Якщо розглядати платників туристичного збору наведених вище, то вони повинні були б

самостійно нарахувати та сплатити туристичний збір до місцевого бюджету за місцем перебування, але з метою покращення адміністрування туристичного збору держава визначила, що саме податковий агент буде відповідальним за нарахування та сплату цього податку з огляду на кількість платників збору, які отримали відповідну послугу у звітному періоді.

Ставка збору встановлюється за рішенням відповідної сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаної територіальної громади, що створена згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, за кожен добу тимчасового розміщення особи у місцях проживання (ночівлі) у розмірі до 0,5 відсотка - для внутрішнього туризму та до 5 відсотків - для в'їзного туризму від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення.

Готелі, як податкові агенти сплачують збір за своїм місцезнаходженням щоквартально, у визначений для квартального звітного (податкового) періоду строк та відповідно до податкової декларації за звітний (податковий) квартал, або авансовими внесками до 30 числа (включно) кожного місяця (у лютому - до 28 (29) включно) на підставі рішення відповідної сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаної територіальної громади, що створена згідно із законом та перспективним планом формування територій громад [3].

Отже, готель є податковим агентом, тобто суб'єктом, на якого ПКУ покладається обов'язок з обчислення, утримання та перерахування туристичного збору до відповідного бюджету. Податкові агенти прирівнюються до платників податку і мають права та виконують обов'язки, встановлені ПКУ для платників податків.

Список використаних джерел:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР / Верховна рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Організація готельного обслуговування: Підручник / Мальська М.П., Пандяк І.Г. К., 2011. 366 с. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/605-organizatsiya-gotelnoho-obslugovuvannyaamalska-mp.html>
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI/ Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЧНОГО ПЕРІОДУ

Світлана Шульц

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Сучасний світовий ринок готельно-ресторанних послуг давно сформувався і стабільно розвивався як в більшості країн світу, так і в Україні. В допандемічний період він забезпечував роботою населення великих і малих міст, сільських та гірських територій. Цей сектор економіки вважається одним із найпривабливіших для інвесторів в світі. Слід відзначити, що індустрія гостинності у світі на сьогоднішній день налічує близько 350 000 комфортабельних готелів, номерний фонд яких сягає понад 14 млн [1]. Конкурентними перевагами цього сектору економіки є не тільки створення робочих місць, а й його здатність стимулювати розвиток інших секторів економіки, зокрема: будівництва, зв'язку, харчової промисловості, сільського господарства, торгівлі тощо.

В умовах пандемії COVID-19 готельно-ресторанний бізнес чи найбільше постраждав через запровадження карантинних заходів, що передбачають введення обмежень на скупчення людей. Збитки від карантину та пандемії для туристичної індустрії України, на думку експертів, оцінюються у майже 1 млрд доларів. І ця цифра буде збільшуватись в подальшому. Приблизно 80% закладів сфери гостинності – це підприємства малого бізнесу, ФОПи, які айільше потерпають за цих обставин. Глобальні втрати в ресторанному бізнесі через коронавірус можуть сягнути 50% і навіть більше, а більшість персоналу втратить роботу [<https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/658296/>].

Висновки. Основною метою розвитку готельно-ресторанного бізнесу в цих умовах має стати пошук нових шляхів розвитку сектору, які б забезпечували його прибутковості не лише на короткостроковий період, а й на довготривалу перспективу.

Діяльність готельно-ресторанного бізнесу в Україні стримують такі чинники, як некомпетентність персоналу, недосконала програма забезпечення та відсутність системи захисту інформації,

незадовільний рівень комунікацій, невідповідність екологічним та санітарним нормам, неефективне ціноутворення, наявність дефіциту або понаднормових залишків ресурсів, відсутність іміджевих заходів, часті зміни законодавства, адміністративний тиск. Окрім того, економічно-політична нестабільність, обмеження платоспроможності населення, недосконала податкова система вплинули на зниження конкурентоспроможності закладів готельної індустрії в країні. Тож готельно-ресторанний бізнес в Україні розвивається повільними темпами, хоча й орієнтується на європейські тенденції. Ураховуючи світовий досвід, можна визначити пріоритетні напрями в розвитку готельно-ресторанної індустрії: створювати національні та міжнародні ланцюги внаслідок глобалізації світового господарства; диверсифікувати послуги та концентруватися на потребах і запитах клієнтів, персоніфікувати обслуговування; поглиблювати концептуалізацію та спеціалізацію об'єктів готельного-ресторанного бізнесу; впроваджувати новітні інформаційні комп'ютерні технології на підприємствах. Для ефективної роботи закладів готельно-ресторанного бізнесу потрібно впроваджувати автоматизовані інформаційні системи управління, що дасть змогу реалізувати програми ресурсозбереження та енергозбереження, підвищувати кваліфікацію обслуговуючого персоналу та продуктивність його праці, поліпшувати якість виконуваних робіт і послуг, скорочувати час надання послуг, підвищувати якість обслуговування гостей. Основною метою розвитку готельно-ресторанного бізнесу має стати пошук нових шляхів, які забезпечували б прогрес даної галузі не лише на короткостроковий період, а у глобальному просторі на довготривалу перспективу. Подальші дослідження передбачають використання всіх резервів підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності готельно-ресторанних комплексів України шляхом упровадження позитивного закордонного досвіду розвитку підприємств сфери гостинності. Розвиток готельно-ресторанної індустрії в Україні є досить перспективним напрямом за рахунок сприятливих умов і багатих рекреаційних ресурсів, однак залишається ще достатньо багато проблем у сфері законодавчої бази та нестабільної економічної і політичної ситуації в країні, що гальмує процес розвитку готельно-ресторанного бізнесу. А тому основними залишаються питання стабілізації надзвичайного стану в країні, налагодження економіко-політичної ситуації, оновлення і поліпшення

законодавчої бази, управління в діяльності готельно-ресторанного бізнесу.

Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства в Україні передбачає не лише аналіз, а й планування та прогнозування діяльності на перспективу за відповідними етапами, починаючи з аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, визначення загальної стратегії функціонування підприємства з урахуванням сучасних вимог, виявлення власних можливостей і на їх основі побудови стратегії діяльності та розроблення концепції, бізнес-планів, програм і на завершення – процес реалізації проектів. При цьому розпочати варто з оновлення продукту, далі поліпшити техніко-економічний рівень послуг, їхні якість і конкурентоспроможність, а також звернути увагу на наукомісткість виробничої діяльності й експортоспроможність послуг.

Список використаних джерел:

1. *Остапенко Й.О.* Статистичний аналіз підприємства готельного господарства та прогнозування його розвитку. Глобальні та національні проблеми. 2015. Вип. 8. С. 16–21.

ПРОЕКТУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ ТА МОТЕЛІВ КОМПАНІЄЮ АБ EURO HOUSE

Андрій Манько

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

В останні роки курорти і міста України стають перспективним туристичним напрямком і для внутрішніх туристів, і для зарубіжних мандрівників, яких приваблює недорогий відпочинок. У цій ситуації в Україні зростає необхідність сучасного будівництва та проектування готелів різного розміру

З огляду на часто досить посередній сервіс, характерний для багатьох технічно і морально застарілих готелів України, ми рекомендуємо свідомо висувати завищені вимоги до проекту вашого закладу.

У будь-якому випадку сучасний готель повинен не тільки відповідати чинним українським нормам проектування готелів, але і відповідати міжнародним стандартам якості. Саме тому профільні фахівці АБ EURO HOUSE звертаються до досвіду міжнародних готельних мереж, і орієнтується на консультації успішних готельєрів, що допомагає, в тому числі, забезпечити рентабельність майбутнього закладу.

Міжнародні стандарти будівництва і проектування готелів передбачають початкову відповідність проекту готельного комплексу одній з категорій сучасної 5-зіркової системи класифікації готелів (від однієї до п'яти зірок в порядку збільшення рівня комфорту).

Всі типи сучасних готелів незалежно від зірковості поділяються за призначенням, місткістю, поверховістю й іншими параметрами. Наприклад, в залежності від популярності туристичного напрямку, бюджету інвестора та інших факторів має сенс розглядати можливість проектування готелів малої (до 100 місць), середньої (від 100 до 500 місць) та великої місткості (понад 500 місць).

Адміністративні, службово-господарські та суспільно-розважальні частини готелю можуть бути об'єднані з житловими частинами готельного комплексу в одній будівлі або розташовуватися окремо - в пов'язаних корпусах або в різних спорудах. Тому в залежності від реалізації об'ємно-планувальної структури готелю можливе скорочення або розподіл площ забудови, об'єднання різних функціональних зон, використання найбільш оптимальних в тому чи іншому випадку конструктивних схем і будматеріалів.

Коли всі основні параметри майбутнього проекту готелю визначені й узгоджені основні тези технічного завдання, можна замовляти підготовку повного комплексу проектних документів (ескізний проект, робочий проект з архітектурно-будівельним та інженерним розділами, кошторис будівництва, 3D-візуалізація й інша документація).

В залежності від побажань замовника фахівці АБ EURO HOUSE можуть взятися за:

- проектування громадських готелів, розрахованих на будівництво в ділових центрах великих міст зі зручним розташуванням неподалік від вокзалів або аеропортів, адміністративних будівель або культурних пам'яток;

- проектування бізнес, конгрес- і конференц-готелів, які розраховані в першу чергу на організацію корпоративних і міжнародних конференцій, ділових зустрічей та переговорів;

- проектування туристичних готелів, розрахованих на організацію активного відпочинку в найпопулярніших туристичних напрямках (гірськолижний спорт, пішохідний, водний і велосипедний туризм і т.д.);

- проектування курортних готелів, які орієнтовані на будівництво в зоні відпочинку (морське узбережжя, бальнеологічні курорти, природно-рекреаційні зони і т.д.) і передбачають забезпечення всього комплексу послуг з організації відпочинку або лікування;

- проектування невеликих кемпінгів і мотелів, розрахованих на автотуризм, які надають широкі можливості самообслуговування й автосервісу.

У будь-якому з цих варіантів готель є громадським місцем, де можливе велике скупчення людей. Тому значна увага при підготовці проекту повинна приділятися проектуванню інженерних систем і рішень в сфері безпеки (в тому числі пожежної безпеки).

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКІВ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ

Юрій Зінько, Марта Мальська, Лідія Дубіс, Оксана Шевчук

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Організація рекреаційно-туристичної діяльності національних природних парків України ґрунтується на відповідних державних законодавчо-нормативних документах [1; 5; 6] та основному документі для кожного парку – «Проекті організації території національного природного парку, охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів і об'єктів». Ними визначається природоохоронно-рекреаційний характер національних парків, виділення на їх території спеціалізованих рекреаційних зон (регульованої та стаціонарної) та організаційно-

інфраструктурне забезпечення рекреаційно-туристичної діяльності на території національних парків. На сучасному етапі актуальними для національних парків є питання їх активного позиціонування на ринку туристичних послуг, зокрема як територій сталого розвитку рекреації і туризму. В цьому контексті важливими є розробка і впровадження стратегій і заходів щодо забезпечення доступності для відвідувачів, розбудови інформаційно-освітньої і допоміжної інфраструктури та забезпечення розвитку проєкологічних туристичних занять.

За адміністративно-територіальним поділом Західна Україна охоплює 8 адміністративних областей, розміщених у трьох основних природних регіонах: Українські Карпати, височина Волино-Поділля і рівнини Західного Полісся. Кожен з названих природних регіонів репрезентується певною мережею національних парків. На заході України функціонує 25 національних парків, що становить майже половину їх загальної кількості в Україні. Ці національні парки можна розділити (класифікувати) за часом утворення, типом ландшафтів, характером комунікаційної доступності.

Зокрема, приблизно третина національних парків цього регіону були утворені до 2000 року (Карпатський, Шацький, Синевир, Подільські Товтри), а переважна їх більшість створені в останнє десятиріччя (приблизно 60%). За типом ландшафту національні парки Західної України можна розділити на гірсько-лісові, височинні, водно-болотні і озерно-лісові. У свою чергу, за характером комунікаційної доступності, що є важливим для відвідувачів, національні парки регіону можна поділити так: доступні, які розташовані поблизу міських агломерацій (наприклад, Яворівський, Ужанський, Північне Поділля), доступні периферійні з доброю комунікацією (Шацький, Карпатський, Синевир) та слабодоступні (Прип'ять-Стохід, Нобельський).

Власне класифікація національних парків за рекреаційно-туристичними критеріями [2; 8; 9] дає змогу поділити національні парки на певні групи. За інтенсивністю туристичного навантаження можна виділити парки: зі значною інтенсивністю туристичного навантаження (понад 100 тис. осіб на рік) – Карпатський, Шацький; з середньою інтенсивністю туристичного навантаження (10–100 тис. осіб на рік) – Синевир, Подільські Товтри, Сколівські Бескиди; низькою інтенсивністю відвідування (менше 10 тис. осіб на рік) – Північне Поділля, Прип'ять-Стохід, Нобельський.

За різноманітністю туристичних занять виділено такі групи парків: *виражено поліфункціональні* (> 3 видів туристичних занять) – Карпатський, Шацький, Синевир, Сколівські Бескиди; *поліфункціональні* (2-3 види туристичних занять) – Яворівський, Гуцульщина, Дністровський каньйон, Ужанський; *монофункціональні* (1 домінуючий вид туристичних занять) – Північне Поділля, Черемоський, Бойківщина, Дермано-Острозький. За ступенем розвитку рекреації і туризму, що враховує інтенсивність туристичного руху і розвиток відповідної інфраструктури, виділяються парки: *інтенсивного рекреаційно-туристичного розвитку* – Карпатський, Шацький; *інтенсивно-екстенсивного рекреаційно-туристичного розвитку* – Подільські Товтри, Яворівський; *екстенсивного рекреаційно-туристичного розвитку* – Північне Поділля, Нобель, Прип'ять-Стохід, Черемоський.

Туристично-рекреаційний потенціал національних парків визначають три головні складові: туристичні атракції (природні та історико-культурні), інфраструктурне забезпечення (особливо екоосвітнє) і різноманітність видів туристичних занять. Природна різноманітність ландшафтів та історико-культурна спадщина національних парків зумовлюють широкий спектр привабливих для відвідувачів місць (туристичних атракцій). Серед найпопулярніших туристичних атракцій виділяються гірські вершини Українських Карпат, заліснені і степові пагорби Подільської і Волинської височин, долини річок з лучними місцевостями, озерні та болотно-лучні комплекси Західного Полісся.

Природний імідж певного національного парку можуть визначати кілька відомих природних об'єктів (озеро Синевир, Шацькі озера, каньйон Дністра) в однойменних парках чи Черногірський масив у Карпатському національному парку і скельні утворення в національному парку Сколівські Бескиди.

У багатьох національних парках об'єкти природної спадщини як туристичні атракції доповнюються привабливими для відвідувачів об'єктами історико-культурної спадщини. Прикладом можуть слугувати давня астрономічна обсерваторія на горі Піп Іван (Карпатський), наскельна фортеця Тустань (Сколівські Бескиди), руїни замку на горі Бона (Кременецькі гори), сакральний комплекс на Святій горі (Північне Поділля).

Важливу роль для забезпечення доступу відвідувачів до

природних та історико-культурних атракцій та забезпечення функціонування рекреаційної сфери національних парків відіграє відповідна інфраструктура. Основними складовими традиційної інфраструктури західноукраїнських національних парків є екоосвітні стежки, тематичні і краєзнавчі шляхи, облаштовані місця відпочинку (рекреаційні зони), об'єкти інформаційно-освітнього призначення, інфраструктура для різних видів туристичних занять. Кожен з парків має в тій чи іншій мірі облаштовані екоосвітні стежки (незначної протяжності) та тематичні туристичні шляхи довжиною від кількох до кількох до кількох десятків кілометрів. Ці стежки та шляхи доповнюються інформаційно-освітньою інфраструктурою – візит-центри (Карпатський, Синевир, Галицький), екоосвітні та інформаційні центри, природничі й тематичні музеї та експозиції. У парках інтенсивного туристичного використання досить розвинутою є мережа об'єктів відпочинкового характеру: пункти відпочинку, зони стаціонарного відпочинку з нічліжною інфраструктурою. Функціонує чи розбудовується інфраструктура для велотуризму, водного та гірськолижного туризму.

Серед найпоширеніших рекреаційно-туристичних занять у досліджених парках регіону поширені: пізнавальні екскурсії екоосвітніми стежками; подорожі тематичними туристичними шляхами; піший, гірський, велосипедний туризм в межах спеціалізованих туристичних шляхів; спостереження за природним середовищем (орнітологічні і ботанічні тури); проведення екоосвітніх занять на природі; організація заходів екологічної та культурно-етнографічної тематики. Особливими цільовими групами відвідувачів національних парків регіону є організовані освітні групи (учнівські, студентські), малі сімейні групи, поціновувачі природи, науковці, а також організовані туристичні групи, які відвідують туристичні атракції національних парків у рамках придбаних в турфірмах турів. У національних парках розроблені спеціальні екотуристичні програми щодо обслуговування різних типів груп відвідувачів.

На порядку денному розвитку рекреаційно-туристичної сфери західноукраїнських національних парків постало питання впровадження елементів сталого (зрівноваженого) розвитку. Як вважає А. Kowalczyk (2010) [7], при обґрунтуванні розвитку сталого туризму на природоохоронних територіях важливими є такі аспекти як дослідження туристичних ресурсів, розробка і впровадження

відповідних заходів. Серед них [7]: інвентаризація та оцінка туристичних ресурсів й інфраструктури; обґрунтування програм (стратегій) розвитку рекреації і туризму; розробка і впровадження планів та заходів з рекреаційно-туристичного загосподарювання. У цьому важливу роль відіграють менеджмент-плани розвитку [3; 4] з обґрунтуванням стратегічних завдань рекреаційно-туристичної діяльності національних парків на 10-річну перспективу та конкретних заходів на 5-річний період.

У розроблених в останнє десятиріччя менеджмент-планах національних парків регіону передбачено стратегічні завдання, орієнтовані на забезпечення сталого розвитку рекреації і туризму. Серед них:

- поліпшення доступу до туристичних атракцій;
- інформаційно-освітнє та інфраструктурне впорядкування еколого-освітніх стежок та тематичних і спеціалізованих туристичних шляхів;
- розбудова інформаційно-освітньої і рекреаційно-туристичної інфраструктури;
- забезпечення сталого розвитку домінуючих рекреаційно-туристичних занять;
- розширення спектру рекреаційно-туристичних занять, у т.ч. екологічного, пізнавального і активного туризму;
- розробка цільових програм перебування для різних категорій відвідувачів та брендів туристичних продуктів;
- зменшення і запобігання явищам овертуризму на території національних парків.

Кожне з цих стратегічних завдань передбачає здійснення конкретних заходів, серед яких: поліпшення доступності до природних й історико-культурних об'єктів та їх інформаційне облаштування, створення осередків спостережень за птахами та рідкісними тваринами, залучення відвідувачів до етнографічних та культурних акцій; створення тематичних парків і експозицій; перетворення піших і водних шляхів в екоосвітні і тематичні; розширення спектру екотуристичних занять через впровадження орнітологічного, ботанічного, водного та лижного туризму; поліпшення інформаційно-рекламного забезпечення рекреаційно-туристичної діяльності парків.

Список використаних джерел:

1. Закон України Про природно-заповідний фонд України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 34. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12#Text> ;
2. Зінько Ю. Розвиток туризму в національних парках Українських Карпатах / Ю. Зінько, В. Гетьман // Гори і люди (у контексті сталого розвитку) : Зб. матер. – Т.1. – Рахів, 2002. – С. 353-363.
3. Зінько Ю.В. Програма розвитку сталого туризму у національному природному парку «Гуцульщина» / Ю.В.Зінько, В.П.Брусак, М.А.Майданський. – Географія та туризм: наук. зб. [Ред. кол.: Я. Б. Олійник (відп. ред.) та ін.] – К.: Альтерпрес, 2012. – Вип. 19. – С. 77-86.
4. Зінько Ю. В. Перспективи розвитку рекреації і туризму в Національному природному парку «Дністровський каньйон» / Ю. В. Зінько, П. М. Площанський, М. Б. Іваник // Географія та туризм: Наук. зб. [ред. кол. О. Любіцева та ін.]. – К.: Альфа-ПК, 2018. – Вип. 43. – С. 173-185.
5. Методичні рекомендації щодо визначення максимального навантаження на природні комплекси та об'єкти у межах природно-заповідного фонду України за загально регіональним розподілом. – Київ, 2003. – 51 с.
6. Положення про Проект організації території національного природного парку, охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів і об'єктів. Наказ Міністерства екології та природних ресурсів № 273 від 21.08.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0831-05#Text>
7. Kowalczyk A. Turystyka zrównowazona / Andrzej Kowalczyk. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010. – 348 s.
8. Miazek P. Przyczyny zróżnicowania ruchu turystycznego w polskich parkach narodowych / Piotr Miazek. – Tourism / Turyzm. – 2020. – Vol. 30 : Iss. 1 , Article 16
9. Zinko Yu., Hetman W. Turystyka w parkach narodowych Ukrainy // Uzytkowanie turystyczne parkow narodowych. Ojcow 2002. – S. 455-469.

ГЕОТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ДОЛИНИ РІЧКИ СЛУЧ У МЕЖАХ ВОЛИНСЬКОГО ПОЛІССЯ

Лідія Дубіс, Наталя Соловей

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Територія Українського Полісся є менш атракціонною порівняно з гірськими територіями, наприклад Українських Карпат чи Кримських гір. Проте тут є чимало об'єктів, що можуть стати об'єктами геотуристичного інтересу [2], втім і долина річки Случ. Це, передусім, різні за генезою форми чи комплекси форм рельєфу, що мають не тільки естетичну цінність, а й науково-дидактичну. Об'єктом геотуристичного інтересу є також безпосередньо русло річки Случ, яке за морфологічними особливостями можна поділити на три відтинки: врізане, адаптоване і широкозаплавне [5]. Кожний з цих відтинків має свою естетичну привабливість та свідчить про різні природно-географічні чинники формування.

Загалом об'єкти, що мають геотуристичну привабливість, у долині річки Случ можна класифікувати за різними критеріями (таблиця 1).

Оцінювання естетичної та науково-дидактичної цінності, а також доступності аналізованих об'єктів проводилось у балах за відповідними критеріями, наведених у таблиці 2.

На основі виділених об'єктів пропонується створити дидактичну стежку «Случ у межах давньої пустелі» довжиною 98 км. Головною дидактичною метою стежки є донесення знань про давній розвиток рельєфу території, формування його сучасного рельєфу, вплив природних чинників на особливості різноманіття форм флювіального рельєфу. Вона орієнтована на розвиток знань молоді, втім і школярів, а також осіб середнього і старшого віку, що мають інтерес до свого краю у поєднанні з активним відпочинком та рекреацією.

Стежка розпочинається з найпривабливішого в геотуристичному відношенні відтинку фрагменту долини від с. Маринин до смт Соснове (№ 1, табл. 1; рис. 1). Він знаходиться у межах Надслучанського регіонального ландшафтного парку (табл. 1), характеризується врізаним морфодинамічним типом русла, що

ілюструє вплив геологічної будови на характер річкової долини. Це – класична епігенетична долина, глибиною до 30–40 м, з неширокою (0,2–1,0 км) заплавою, з порівняно невеликою (2–8 м) потужністю алювію, який залягає на докембрійських породах і двома ерозійними, місцями ерозійно-аккумулятивними надзаплавними терасами на висотах 8–12 м і 20–25 м над рівнем заплави [3, 4].

Таблиця 1.

Аналіз об'єктів геотуристичного інтересу долини річки Случ у межах Волинського Полісся

Об'єкти геотуристичного інтересу (номер об'єкту/рисунок)	Місце розташування	Генезис	Естетична цінність, бали	Науково-дидактична цінність, бали	Доступність, бали	Сумарна оцінка, бали
Фрагмент долини від с. Маринин до смт. Соснове (№ 1, рис. 1)	У межах Надслучанського регіонального ландшафтного парку	Флювіальний	3	3	2	8
Фрагмент заплави р. Случ зі старицею «Тоня» (№ 2)	с. Бистричі	Флювіальний	2	3	2	7
Фрагмент долини р. Случ в районі м. Березне (№ 3, рис. 2)	м. Березне	Флювіальний	2	2	3	7
Старе русло Случі (№ 4, рис. 3)	с. Городище	Флювіальний	2	2	3	7
Фрагмент долини навпроти с. Тишиця (№ 5).	с. Тишиця	Флювіальний	3	2	3	8
Типова поліська долина (№ 6).	с. Орлівка	Флювіальний	2	2	2	6
Еолове пасмо (№ 7).	Правий берег р. Бобер	Еоловий	2	3	1	6
Крута меандра Случі (№ 8).	Пд. міста Сарни	Флювіальний	2	2	3	7
Пасмоподібна дюна (№ 9, рис. 4)	Околиці с. Карпилівка	Еоловий	2	3	2	7

Таблиця 2.

Критерії оцінювання естетичної, науково-дидактичної цінності та доступності об'єктів геотуристичного інтересу (опрацювання власне та на підставі Rogowski, 2009).

Бали	Естетична цінність	Науково-дидактична	Доступність
1	Однотипний рельєф, який складно проглядається, головню, через значну залісненість та слабке вертикальне розчленування території.	Слабо виражена форма рельєфу без видимого перебігу геоморфологічних процесів. Складна для наочного пояснення та дослідження.	Об'єкти, віддалені від населених пунктів, сполучення з якими ускладнене відсутністю доріг.
2	Мальовничий об'єкт, який слабо проглядається, або типовий ландшафт з хорошим оглядом	Виражена типова форма рельєфу, яка яскраво демонструє звичний перебіг геоморфологічних процесів.	Об'єкти, розташовані у віддалених населених пунктах з певними труднощами у добиранні.
3	Мальовничий об'єкт, широкий кут огляду території зі значним ландшафтним різномайттям.	Унікальна форма рельєфу чи процес для території, є популярним об'єктом наукових досліджень.	Знаходиться поруч з головними дорогами, населеними пунктами.



Рис. 1. Фрагмент долини від с. Маринин до с. Соснове



Рис. 2. Фрагмент долини в межах м. Березне



Рис. 3. Старе русло Случі в с. Городище



Рис. 4. Дюна в околицях с. Карпилівки

Другий тип русла (*адаптивний*) – прослідковується від смт Соснове до с. Хотин (№ 2, табл. 1). За нашими оцінками сумарна геотуристична привабливість долини у межах цього відтинку становить 7 балів (табл. 1). Головним об'єктом геотуристичного інтересу є комплекс заплавно – терасових форм, який включає в себе фрагмент заплави р. Случ зі старицею «Тоня» правильної серпоподібної форми і фрагмент першої надзаплавної тераси навпроти с. Бистричі (табл. 1). Стінка тераси, висотою 4 м, незадернована, на всю її висоту відслонюються різнозернисті піски з численними включеннями кристалічних уламків. Піщані відслонення в межах долини містять рештки черепашок, молюсків. Також трапляються шматки скам'янілої деревини чорного кольору і, зрідка, бурштин у вторинному заляганні.

На ділянку з широкозаплавним типом русла припадає найбільша кількість привабливих у геотуристичному відношенні об'єктів, адже дана ділянка є найдовшою в межах Волинського Полісся: від с. Хотин до впадіння Случі в р. Горинь (рис. 3; табл. 1). До даної ділянки належать об'єкти № 3, 4, 5, 6, 8 (табл. 1) :

№ 3 – фрагмент долини р. Случ у районі м. Березне (рис. 2). Цей відрізок долини річки є прикладом долини рівнинного типу з добре виробленими і чітко представленими руслом, заплавою, терасами, прирусловими валами, заплавними гривами, міжгривовими пониженнями, валами, старицями.

№ 4 – старе русло Случі, с. Городище (рис. 3). Можна спостерігати сучасне сямлене русло Случі з високою 3 м заплавою та фрагментарно розвиненою низькою заплавою, поруч – старе русло, частково наповнене водою або ж покрите вологолюбною рослинністю.

№ 5 – фрагмент долини р. Случ навпроти с. Тишиця. Ріка, мандруючи по широкій заплаві, прорвала шийку меандри і проторувала собі шлях в потужній товщі алювіальних відкладів. На увагу заслуговує крутий 3-метровий правий берег русла, який утворився внаслідок бокової ерозії корінного берега. Неподалік розташоване старе сухе русло Случі з кількома старицями.

№ 6 – фрагмент долини та заплава у с. Орлівка. Це типова поліська долина з класичними синусоїдними і сегментними меандрами та характерною асиметрією берегів. Долина

характеризується значною потужністю алювію до 20–25 м, заплавою 2-х рівнів: низького і високого. Можна спостерігати підрізання правого берега, формування боковика. Заплава покрита алювієм з включеннями мушель. У межах заплави є велика кількість стариць, які демонструють попередні стадії розвитку русла.

№ 8 – русло на південь м. Сарни. Класичний зразок меандруючого русла. Прослідковується крута меандра, ускладнена впадінням допливу, внаслідок чого формується акумулятивна форма. Підрізання лівого берега та пологий правий берег, складений алювієм.

Проаналізовані об'єкти у межах широкозаплавного русла Случі є привабливими з позиції рекреації і мають важливу дидактично-наукову цінність, зокрема добре ілюструють сучасний розвиток русла, його змінність у часі. Сумарна оцінка цих об'єктів геотуристичного інтересу становить 6–8 балів (табл. 1).

Важливими об'єктами геотуристичного інтересу запропонованої стежки є еолові форми – вони розміщені в околиці м. Сарни та с. Карпилівки. Ці форми утворились у пізньому плейстоцені, коли на цій території існувала перигляціальна зона, інтенсивно розвивалися еолові процеси і формувалися материкові дюни, тобто існувала «холодна пустеля». Ці давні умови і процеси демонструють об'єкти № 7 та 9:

№ 7 – фрагмент розірваного в багатьох місцях еолового пасма, яке простягається в напрямку з північного заходу на південний схід; складеного ланцюжком невеличких дюн висотою до 20 м на правобережжі р. Бобер (права притока Случі). Надзвичайно пейзажний об'єкт, типовий для Волинського Полісся – піщані дюни висотою 5–10 м серед заболочених теренів.

№ 9 – пасмоподібна дюна в околиці с. Карпилівки (рис. 4), висотою понад 8 м, витягнута з півдня – південного заходу на північ – північний схід. Вона приурочена до тераси правого берега сучасної р. Случ. Форма має добре виражені асиметричні схили – південно-західні більш пологі, а північно-східні крутіші. Привершинна частина та довітряний схил форми ускладнені невеликими ембріональними еоловими формами заввишки 1–1,5 м. Довжина форми - 982 м [1].

До стежки також включено об'єкти природно-заповідного фонду: мінерало-петрографічні пам'ятки природи місцевого значення:

«Вихід глини кори вивітрювання» (с. Хотин), «Відслонення габро» (біля с. Мочулянка), гідрогеологічна пам'ятка природи «Більчаківські джерела» (с. Більчаки), геологічний заказник «Марининсько-Устянські граніти» (від с. Устя до с. Маринин) та державний ландшафтний заказник місцевого значення «Соколині гори» (в межах Надслучанської Швейцарії) [4].

Висновки. Дослідження рельєфу долини Случі у межах Сарненської алювіальної рівнини дали змогу виокремити природні об'єкти, що мають значну привабливість з позиції геотуризму. Зокрема, виділено та проаналізовано 9 природних об'єктів, які демонструють різні типи долини Случі, заплавні форми, а також особливі форми рельєфу Сарненської рівнини – дюни. Ці пункти є типовими, та водночас унікальними об'єктами з позиції висвітлення знань щодо розвитку річки Случ, формування різних типів русел та демонстрації існування давніх еолових процесів. На основі виділених оглядових пунктів, а також об'єктів природно-заповідного фонду в межах долини цієї річки запропоновано дидактичну стежку «Случ у межах давньої пустелі».

Список використаних джерел:

1. *Дубіс Л. Ф.* Аналіз мінералогічного складу відкладів реліктових дюн Сарненської алювіальної рівнини / Л. Ф. Дубіс // Наук. вісник Чернів. ун-ту. – 2011. – Вип. 553–554. Географія. – С. 10–16.
2. *Зінько Ю., Іваник М.* Інноваційні форми збереження і популяризації геоспадщини: міжнародний досвід та українські реалії // Екологічні проблеми природокористування. Наука, освіта, практика : Матер. всеукр. конфер. до 20-річчя кафедри екологічної та інженерної геології і гідрогеології ЛНУ ім. Івана Франка / [відп. ред. М.Павлунь] – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – С. 42–45.
3. *Сіренко І. М.* Геотопи північно-західного краю УКЩ і їх використання в геотуризмі. Матеріали звітної наукової конференції університету за 2010 рік. – Вісник ЛНУ. – Львів: Вид-во ЛНУ ім. І.Франка. – 2010 – С. 320–332.
4. *Сіренко І. М. Швед. Л. М.* Пропагування геолого-геоморфологічних знань шляхом створення і використання у навчальному процесі мережі пам'яток неживої природи місцевого значення (на прикладі Березнівського району Рівненської області) // Вісник ЛНУ. Сер. геогр. Вип. 33. – Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2006 – С. 382–391.

5. *Соловей Н.* Аналіз морфодинамічних типів русла Случі у межах Березнівського району Рівненської області // Реалії, проблеми та перспективи розвитку географії в Україні: Матеріали XVIII-ої студентської конференції (Львів, 17 травня 2017р.). – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – С. 66–75.

6. *Rogowski M.* Ocena waloryw widokowych szlakuw turystycznych na wybranych przykładach z Dolnego Śląska. // Problemy Ekologii Krajobrazu. T. XXV – Wrocław. – 2009. – S. 155–163.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ І ФУНКЦІОНУВАННЯ SPA-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Юлія Масюк

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Курорт-SPA і салон-SPA – це поняття, що ввійшли в світову практику оздоровлення досить давно. Походження слова «SPA» пов'язане з назвою бельгійського міста-курорту, більше 500 років відомого цілющими мінеральними й термальними джерелами, найчистішим гірським повітрям і мальовничими лісами.

Будь-який тлумачний словник західних мов трактує слово «SPA» як позначення мінерального джерела, водного курорту, оздоровчого салону з водними процедурами і гідромасажного басейну. Протягом останніх п'яти років це слово активно використовується на українському ринку лікувально-оздоровчих послуг в усіх зазначених значеннях, перш за все в статтях і книгах, присвячених питанням здоров'я та краси.

У більшості цивілізованих країн SPA є складовою частиною здорового способу життя. Зростання щоденних навантажень на здоров'я при швидкому темпі міського життя призводить до SPA-центри нові тисячі клієнтів у всьому світі. На жаль, щодо попиту на SPA-центр в Україні чіткої статистики немає. І справа не у відсутності галузевої інформації як такої. Проблема в достовірності цієї інформації, так як в нашій країні рівень розуміння того, що може вважатися справжнім SPA-салонем, є не просто низьким, а навіть

суперечливим. Ринок SPA почав розвиватися в Україні близько 15 років тому. Перші SPA-салони намагалися стати одночасно і салонами краси, і фітнес-центрами, і навіть медичними установами. Однак масовий розвиток виїзного туризму дозволив українцям ознайомитися з SPA-процедурами. В Україні SPA-індустрія розвивалася саме як популярна течія із західних країн.

SPA – явище абсолютне, що включає 10 обов'язкових елементів [1]:

- вода;
- здорова їжа, активні добавки, дієта;
- заняття фізкультурою;
- контактні процедури (масаж, рефлексотерапія, тілесно-орієнтована косметологія);
- комплексний вплив на тіло, розум і психіку;
- послуги краси, засновані на натуральних продуктах;
- приміщення, де дотримується правило життєвого простору, екології та кліматології;
- культура і мистецтво в інтер'єрі, музиці, спілкуванні;
- сучасний менеджмент, маркетинг і стиль роботи;
- ритмічність і циклічність.

Присутність східних мотивів в сучасних SPA рік від року збільшується. Це відображається і на виробництві препаратів, і на характері проведення процедур, і навіть на дизайні інтер'єрів багатьох оздоровчих центрів. Східна тенденція в найближчому майбутньому все більше і більше буде захоплювати ринок окремими методиками, що відкриваються східними просторами (кабінетами) всередині діючих салонів, а також цілими концептуальними SPA-центрами. При цьому буде широко представлена вся орієнтальна гамма: Близький і Далекий Схід, Південно-Східна Азія, аюрведа тощо [4].

Створення добре навченого персоналу, злагодженої команди є, звичайно ж, однією з найважливіших складових для розвитку SPA-індустрії. Однак навчальних закладів, які готують персонал для SPA-центрів, в нашій країні вкрай мало.

Клієнти SPA-салонів, теж, звичайно, еволюціонують. Багато людей сьогодні вже не сприймають ці центри тільки як місце, де можна всього лише отримати задоволення. Ставлення до SPA, як до засобу оздоровлення і омолодження зростає з кожним днем. До того

ж, все більше зростає інтерес до розвитку SPA медичної орієнтації. Люди поступово повертаються від традиційних західних методів лікування до більш інтегрованим підходам до здоров'я [5]. Ряд SPA-експертів пророкує, що в недалекому майбутньому кожна серйозна лікарня буде оснащена елементами SPA, особливо в частині реабілітації. Нинішній клієнт SPA – це люди, що народилися в період 1960-1990 рр. Вони зараз активно цікавляться питаннями відновлення і підтримки здоров'я, підвищення якості життя і якості спілкування. За оцінками соціологів, представники цього покоління живуть сьогоднішнім, схильні до експериментів, люблять досягнення швидкого результату. У даній віковій категорії клієнтів великі можливості (в першу чергу фінансові) для подорожей і знайомства з оздоровчими практиками різних країн і народів, перш за все, мається на увазі так званий «зелений туризм». Бути здоровим, добре виглядати і комфортно себе почувати – це модно, вигідно та є невід'ємною частиною образу успішної людини, тому інтерес до SPA-послуг в Україні буде рости, а це означає, що у цього сегмента на найближчі десять років є хороші перспективи. І вже в найближчому майбутньому SPA-культура буде сприйматися як невід'ємна частина своєї загальної культури і рівня освіти, стилю життя. При цьому в подальшому люди будуть сприймати елементи створення зовнішньої краси і прояв дбайливого ставлення до них з боку персоналу не як головну мету візиту, а як обов'язкову, але підпорядковану частину досягнення мети оздоровлення, омолодження і гарного самопочуття.

У статеві-віковому складі клієнтів все більшу роль будуть відігравати чоловіки, в тому числі в традиційно жіночих областях. Розвиток салонних послуг спеціально для чоловіків зростає, а також індустрія виробництва косметичних препаратів також розвивається досить швидко – ці тенденції очевидні вже зараз, так як обсяг продажів щорічно збільшується.

Цінова політика в SPA-бізнесі залежить від платоспроможності потенційної клієнтури, розташування салону, переліку пропонованих послуг, рівня і ціни косметичних препаратів, які використовуються для процедур. Сьогодні SPA-послуги не є настільки дорогими, щоб бути орієнтованими лише на громадян з високим рівнем доходу. Вартість кожної послуги окремо дійсно може бути об'єктивно високою через труднощі виробництва деяких препаратів (масел, наприклад) та їх доставки. Однак багато SPA-центрів пропонують

своїм клієнтам більш доступні за ціною абонементи на проходження річного курсу SPA-терапії.

У всьому світі підприємства SPA вражають уяву розкішшю і пишністю. У SPA враховуються і використовуються різні чинники гармонізації людини: навколишній пейзаж, клімат, запахи, кольори і звуки, тобто робиться все можливе для створення максимального комфорту і зручності. Адже секрет успіху SPA криється не тільки в унікальних оздоровчих методиках, а й у створенні атмосфери душевного комфорту, розслаблення і задоволення [4]. Жителі міст (особливо мегаполісів) змушені багато часу проводити в офісі і автомобільних корках, практично щогодини переживати ту чи іншу стресову ситуацію. З цього випливає, що SPA є оптимальною альтернативою короткій відпустці (якої необхідно чекати іноді по кілька місяців).

Медичні SPA сьогодні в Україні розвиваються не так успішно, як могли б. Багато санаторіїв пострадянського типу називають себе медичним SPA і пропонують високоякісні послуги лікарів – фізіотерапевтів, бальнеологів тощо [3]. Проте цього, на жаль, недостатньо, щоб зарахувати санаторій до SPA. Проте критерії розвитку таких комплексів визначені, попит на подібні послуги є стабільним, а це значить, що ми маємо право чекати успішних проектів в найближчому майбутньому.

Заміські SPA і SPA-готелі інвестори оцінюють як перспективні. Зарубіжний досвід показує, що SPA-комплекси є високорентабельними, і сьогодні вже важко уявити готель міжнародного рівня без SPA-послуг в якості додаткового сервісу. Незважаючи на це, повноцінних SPA-центрів при готелях сьогодні є мало, і так буде доти, поки інвестори не перестануть вважати, що для відкриття SPA в готелі достатньо всього лише придбати необхідне обладнання. Адже насправді потрібні і ретельна розробка меню доглядів (особливо в готелях сімейного типу, де необхідні спеціальні програми для чоловіків і дітей), і кваліфіковані співробітники, і спеціалізований дизайн приміщень [2].

SPA природних джерел розвиваються в Україні дуже повільно. Такі проекти вимагають великих вкладень та довго окупаються. Залишається сподіватися, що унікальні природні ресурси Закарпатської, Львівської, Івано-Франківської, Вінницької, Одеської, Миколаївської, Херсонської та інших областей України будуть цікаві

інвесторам в майбутньому, адже концепція «здоров'я від природи» у нас дуже популярна.

В об'єктах з елементами SPA стають дуже популярними «концептуальні кабінети». Це тип SPA вимагає мінімальних інвестицій і розрахований, перш за все, на клієнтів, які тільки знайомляться з чарівним світом SPA, а таких в нашій країні абсолютна більшість, що і пояснює успішність подібних проєктів.

Варто виділити основні тенденції розвитку галузі.

1. У інвесторів з'явиться більш чітке розуміння, які вкладення потрібні для успішного SPA-бізнесу і яких доходів від нього можна очікувати. На жаль, в масовій свідомості SPA-бізнес поки оцінюється негативно (бізнес для багатих людей). Так, такі гравці на ринку є, але їх меншість, і їх проєкти рідко бувають успішними: ринок не прощає непрофесіоналізму. Буде рости попит на професійні кадри, однак і кадрів ставатиме більше.

2. Ціни на послуги змінюються. Сьогодні середня вартість процедури в США 75 доларів, в Європі – 70 євро. В Україні ціни на поодинокі SPA-послуги починаються від 20 доларів. Попри високу вартість оренди приміщень, великий фонд заробітної плати ціни на послуги стають нижчими, ніж це було 5-10-15 років тому. В Україні існує диференціація послуг та споживачів, які здатні придбати такі послуги.

3. На ринку SPA-косметики ситуація навряд чи зміниться. Зараз в Україні представлені далеко не всі марки косметики класу люкс. Виробники побоюються виводити на ринок нову продукцію, вважаючи ситуацію нестабільною через ряд обставин (пандемію COVID-19, економічні передумови).

4. З SPA-обладнанням зворотна ситуація. В Україні в першу чергу з'явилися представники ексклюзивної продукції, яка в Європі представлена в дуже небагатьох об'єктах. Проте обладнання застаріває швидко, проводиться модернізація, і можна припустити, що поступово дорогі моделі поступатимуться місце не менш якісним, але більш доступним за ціною.

5. Активно розвиватиметься SPA-туризм. З'являються сайти з онлайн-бронюванням SPA-турів, збільшується кількість запитів на SPA-послуги при виборі готелів.

6. Відкрилися перші салони зі SPA-процедурами для тварин, однак, сьогодні такі послуги вважаються більше екзотикою, ніж нагальною потребою.

7. Відкриваються SPA для чоловіків, що означає правильно визначені запити і можливості потенційної цільової аудиторії.

Отже, якими б не були прогнози, індустрія розвивається, а завдяки унікальним природним ресурсам (мінеральним водам, лікувальним грязям, соляним шахтам, морськими та карпатськими курортами) Україну чекає велике майбутнє – майбутнє в розвитку SPA-індустрії та індустрії лікувально-оздоровчих послуг нового покоління.

Список використаних джерел:

1. *Кучуркина М.В.* Менеджмент СПА / М. В. Кучуркина. – М.: НП «Национальная гильдия специалистов СПА-индустрии», 2007. – 196с.
2. *Никитина О.А.* Проблемы подготовки кадров для спа-индустрии / О.А.Никитина // Современные проблемы науки и образования.- 2015. - №1-1. – С. 38-41.
3. *Перспективы интеграции технологий СПА в санаторно-курортный комплекс Украины* / [Ежов В.В., Гоженко Е.А., Овчаренко А.А., Бобков А.С.] // Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики. – 2010. – Вип. XXII, № 2. – С. 79-80.
4. *Пирогова Л.А.* SPA-терапия – метод лечения, оздоровления, профилактики и реабилитации / Л.А. Пирогова, М.И.Семенчук // Международные обзоры: клиническая практика и здоровье. – 2013. - № 3. – С. 103-111.
5. *Шаповалова О.О.* Сучасні тенденції розвитку «SPA» і «WELLNESS» туризму / О.О. Шаповалова, Ю.А. Сапа // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2013. – № 1042. – С. 154-158.

ЕТАПНІСТЬ СТУДЕНТСЬКОГО НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

Наталія Паньків

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Студентське наукове дослідження в готельно-ресторанній сфері охоплює перш за все розуміння та обґрунтування об'єкту і предмету дослідження. Об'єкт будь-якої науки виступає певним фрагментом реальності – матеріальної чи духовної, на який звернена її увага і який опосередкований системою понять і категорій, а також методами дослідження.

Загальний об'єкт галузі туризму – сукупність природних чи суспільних складових організації державного геопростору України, що мають відношення до туризму, як суспільного явища та галузі народногосподарського комплексу. У наукових дослідженнях галузі туризму об'єктом дослідження слугує як територія з точки зору різних форм туристичного районування (туристичний регіон, район, вузол, центр, пункт), туристично-ресурсного використання та туристично-інфраструктурного наповнення, так і суб'єкти туристичного господарювання, що беруть участь в формуванні туристичної привабливості, інформаційної туристичної інформованості та створюють туристичний продукт в межах території дослідження. Предметна складова охоплює функціонально-територіальні складові або передумови виникнення та розвитку туристичної сфери в контексті туристично-ресурсного потенціалу, історичної обумовленості та соціально-економічної складової. Предметом українознавчо-туристичних досліджень виступають спонукальні, інформаційні, природо- і соціоресурсні, інфраструктурні, управлінські, маркетингові, інвестиційно-комерційні, мікро- і макроекономічні, соціокультурні і геополітичні та інші аспекти туризму в Україні.

Конкретними об'єктами у дослідженнях з географії туризму виступають форми геопросторової (територіальної) організації туризму загалом чи його окремих частин. Так, дослідження, аналіз та обґрунтування особливостей розвитку та функціонування таких структурних складових галузі як відпочинково-розважальний туризм,

лікувально-оздоровчий, діловий, релігійний туризм, екологічний туризм тощо можна прив'язати як до державного рівня, так і в регіональному та місцевому аспектах їхнього розвитку. Структурний аналіз галузі туризму, його поняття та часткові структурні елементи також можуть розглядатися як конкретний об'єкт або предмет дослідження галузі туризму.

У наукових дослідженнях виділяють загальнонаціональний (державний), регіональний (краєзнавчий) рівні українознавчих геотуристичних досліджень з їхніми найактуальнішими об'єктами – предметними дослідницькими орієнтирами. Такими орієнтирами можуть слугувати чинники або фактори чи передумови розвитку галузі туризму, складові туристично-ресурсного потенціалу, структурні складові галузі туризму, власне суб'єкти туристичної галузі та інше.

Розвиток будь-якого суспільного явища характеризується певними процесами та особливостями. Вони потребують дослідження, виявлення зв'язків, законів та закономірностей. Складність наукових досліджень, комплексність та тривалість виконання зумовлюють необхідність їхнього поділу на взаємоузгодженні та взаємопов'язані етапи:

1. Визначення проблеми дослідження та її конкретизація;
2. Попереднє опрацювання теоретичних положень та законодавчих постанов;
3. Вивчення історичного та сучасного стану спрацьованості проблеми;
4. Збір, систематизація та вивчення інформації;
5. Розробка гіпотези, якщо вона є;
6. Вивчення методики та методів дослідження;
7. Формування робочого плану;
8. Опрацювання зібраної інформації (обраховування, групування, зведення у таблиці, побудова графіків, картосхем тощо);
9. Формування висновків та пропозицій;
10. Письмове викладення матеріалів дослідження;
11. Обговорення процесу та результатів дослідження, якщо це можливо.

Такої послідовності дотримуються під час проведення будь-якого наукового дослідження – від курсової до дипломної та магістерської робіт. Слід брати до уваги те, що всі названі вище етапи

тісно пов'язані і переплітаються між собою. Досягнути їх чіткого розмежування практично неможливо, і в “чистому” вигляді вони не існують. Так, збір матеріалу потрібно проводити вже на перших етапах дослідження, а його первинна обробка може змусити дослідника внести зміни до робочого плану, переглянути методику, звузити об'єкт тощо. Тому слід раціонально будувати основну частину дослідження за принципом чергування етапів, коли кожна частина роботи супроводжується вивченням літератури.

Під **проблемою** в науковому дослідженні розуміють складне наукове завдання, що охоплює значну область дослідження та має перспективу для розвитку, іншими словами – є актуальним в сучасних умовах. Дана категорія відображає внутрішню суперечність у розвитку об'єкту, певну неузгодженість, що передбачає потребу у подальшому науковому пошуку. Проблема полягає у завданні, яке необхідно вирішити в процесі наукового дослідження, тим самим формулюючи мету наукового дослідження. Кожна наукова проблематика супроводжується виокресленням низки **тем або наукових завдань**, що охоплюють конкретну область наукового дослідження та формулюють чимало дослідницьких завдань. Тема наукового дослідження повинна відповідати наступним властивостям: актуальність, економічна чи суспільна ефективність, наукова новизна, прикладний аспект, значення тощо. Важливою характеристикою теми є здійсненність та впровадженість або практичне використання. Так, актуальність теми дослідження обґрунтовується критичним аналізом стану опрацьованості проблеми та порівнянням з відомими вирішеннями наукової проблеми. Власне **етап попереднього опрацювання теоретичних положень** дозволить зрозуміти доцільність обраної тематики та її змістову наповненість з точки зору масштабності вивчення, внутрішньої структури, перспектив використання тощо. Також необхідним є ознайомлення та **опрацювання законів та постанов**, що регулюють виникнення та функціонування туристичної сфери та її окремих складових задля розуміння можливостей та шляхів розвитку туризму в межах різних територій, недоліків та переваг вітчизняного законодавства, прогалин та недостатньої спрацьованості та висвітлення в законах та постановах стосовно різних аспектів функціонування галузі.

Вивчення **історичного та сучасного стану опрацьованості проблеми** обумовлює аналіз просторово-часового аспекту наукового

дослідження, дозволяє порівняти сучасні та минулі здобутки окремих наукових напрямів та зрозуміти значення та доцільність наукового дослідження загалом.

Збір, систематизація та вивчення інформації відбувається впродовж усього наукового дослідження, адже одномоментний збір необхідних фактів, літературних джерел, статистичної інформації є майже неможливим. Дослідник перебуває в пошуку необхідних відомостей впродовж усього дослідницького періоду, що дозволяє систематично поновлювати вихідний матеріал та володіти інформацією стосовно сучасних наукових здобутків.

Перш ніж приступати до основної стадії наукового дослідження необхідно висунути та розробити вихідну **гіпотезу**, якщо є в цьому потреба. Під гіпотезою розуміють ймовірне припущення стосовно причини яких-небудь явищ, вірогідність якого при сучасному науково-технічному стані не може бути перевірена й доведена, але яке пояснює ці явища на основі логічно-послідовної системи знань пізнавальної діяльності людини

Вивчення методики та методів дослідження є надзвичайно важливим в процесі наукового пошуку, адже науковий рівень дослідження визначається не лише його предметом, а й методом. Правильність підібраних методів підвищує ефективність дослідження. Часом застарілість методики чи недостатня старанність у виборі методів призводить до необхідності повтору дослідження всієї роботи. Перш ніж застосовувати раніше використану методику, необхідно переконатися у її відповідності сучасному науковому рівню, умовам та завданням, що висвітлені стосовно наукового дослідження. Обрані методи повинні відповідати основним властивостям, а саме: ефективності, надійності, простоті, якості та доступності у застосуванні. Важливою особливістю наукового дослідження є його багатоваріантність, тобто наявність різних шляхів для вирішення поставлених завдань. Саме тому вибір найкращого напрямку досягнення поставлених цілей має особливо вагоме значення.

Формування **робочого плану** є важливим етапом наукового дослідження незалежно від кваліфікаційного рівня наукової роботи. Він детально відображає внутрішню змістову наповненість обраної теми дослідження та дозволяє зрозуміти правильну послідовність виконання етапів наукового дослідження. Робочий план наукової

роботи – це попередній план, що зазнає певних уточнень та коректив при написанні роботи. В ньому детальніше описуються проблеми, завдання, питання, думки з приводу кожного пункту дослідження, інформаційні джерела, на основі яких дослідник має намір розробляти окремі питання чи завдання.

Одним з наступних етапів є **опрацювання зібраної інформації**, що передбачає отримання попередніх цифрових, графічних чи картографічних результатів дослідження, які в подальшому необхідно проаналізувати та висвітлити в висновках. Мається на увазі проведення розрахунків на основі статистичних відомостей, групування, зведення у таблиці, побудова графіків, картосхем тощо. Все вищеперераховане доповнює наукову роботу, робить її інформативнішою та наповненою, вказує на належний рівень науковця. Приступаючи до роботи над обраною темою, слід насамперед з'ясувати стан спрацьованості проблеми, що відображається в пошуку публікацій та літературних джерел, що стосуються обраної теми загалом. Для цього необхідно визначити наступне:

- які існують публікації: монографії, посібники, підручники, статті, тези доповідей, неопубліковані матеріали тощо;
- іноземні публікації;
- часові або хронологічні рамки публікацій, що дозволять простежити динаміку наукових досліджень обраного напрямку;
- бібліографія стосовно обраної теми;
- інтернет - джерела.

Пошук літератури найкраще починати з каталогів бібліотеки. В алфавітному каталозі є можливість знайти книги, автори і назви яких відомі. Також варто звернутися до відповідних розділів системних каталогів. Слід пам'ятати, що каталоги інформують лише про книги, що є в даній бібліотеці. За детальнішою інформацією про літературу з галузі туризму чи готельно-ресторанної сфери варто звернутися до бібліографічних карток, що охоплюють відомості книги та статті з вітчизняних та закордонних журналів незалежно від наявності їх в бібліотеці.

Одним з завершальних етапів наукового дослідження, в тому числі студентського є **формування висновків та пропозицій**. Висновки поруч зі вступом роботи є найважливішою частиною

дослідження, адже відображає результативність та якість наукового опрацювання. Висновки містять наступні аспекти:

- авторські результати аналітичного дослідження стосовно теоретико-методологічних основ наукового дослідження;
- підсумки стосовно аналізу предмету дослідження (це стосується висновків стосовно окремих підрозділів роботи);
- рекомендації стосовно вдосконалення предмету дослідження;
- сильні та слабкі сторони об'єкту дослідження через призму факторного аналізу.

Рекомендована розпочати висновки до студентської наукової роботи (курсова, кваліфікаційна робота) з невеликого вступу згідно обраної теми, її актуальності. Загалом висновки повинні бути короткими, лаконічними, завершеними, що узагальнюють суть проаналізованого питання. Висновки повинні відображати відповідність поставлених завдань. Часто вони супроводжуються наступною фразою: *«В результаті проведеного аналізу ми дійшли наступних висновків»*, а далі слід нумерувати конкретні узагальнюючі результати дослідження. У висновках допускається короткий переказ роботи, де подається аналіз змісту, використовуючи наступні фрази:

«У першому розділі проаналізовано теоретико-методологічні основи розвитку....»

«Другий розділ відображає факторний аналіз виникнення та функціонування сфери туризму..»

« У третьому розділі досліджено сучасний стан розвитку.....»

Якщо у вступі присутня гіпотеза, то в висновках необхідно обов'язково підтвердити чи спростувати її. Завершити висновки доцільно загальним підсумковим висловлюванням стосовно теми роботи та її мети, а також перспективами застосування розроблених рекомендацій. До прикладу *«Проведене дослідження обумовило розробити наступні практичні рекомендації та оцінити можливість їхнього впровадження на практиці »*. Таким чином висновки повинні відповідати змістовній структурі роботи та відображати її конкретні результати.

Список використаних джерел:

1. Артемчик Б.І., Курило В.М., Кочерган М.П. Методика організації науково-дослідної роботи: Навч. посіб. для студ. та викл. ВНЗ / Б.І.

- Артемчик, В.М. Курило, М.П.Кочерган. - – К.: Форум, 2000. – 270 с.
2. Білуха М.Т. Основи наукових досліджень. Підр. для студ. екон. спец. Вузів / М.Т.Білуха – К.: Вища шк., 1997. – 271 с.
3. Божко Л.Д. Генезис та еволюція наукового туристського дискурсу / Л.Д. Божко // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – Вип. 37. – С.56-66
4. Герасименко В.Г. Теорія туризму як складова туризмології / В.Г. Герасименко // Вісник соціально-економічних досліджень. -2011. – Вип.2(42). – С.173-180.

ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ірина Пурська

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

В економічному розвитку країни визначальну роль відіграють такі фактори, як ВВП, ВВП на душу населення, ВВП за умовами паритету купівельної спроможності, стабільність національної валюти, інфляція, рівень безробіття, зростання заробітної плати та продуктивності праці, величина та розмір податків. Ці фактори визначають фазу економічного розвитку країни: економічне зростання, рецесія, стагнація та відновлення, що в результаті визначає потенціал підприємства для розширення готельно-ресторанного бізнесу та збільшення прибутку.

Дуже важливо систематично вивчити макроекономічні показники розвитку країни, оскільки це дає змогу зрозуміти економічну ситуацію в країні, її стабільність та передбачуваність, темпи її розвитку, основні проблемні сфери, які слід враховувати. На основі цих знань можна передбачити стабільність національної валюти, ріст/спад ділової активності та обсягів збуту, ситуацію з купівельною спроможністю покупців. Як результат, підприємство готельно-ресторанної сфери стане краще розуміти потенційні ризики та загрози зовнішнього економічного середовища, а також можливі перспективи його розвитку.

Наприклад, дуже важливим макроекономічним індикатором є ВВП на душу населення. Цей показник дозволяє порівняти рівень життя населення та економічний добробут в різних державах світу. Зростання ВВП на душу населення сигналізує про зростання економіки та, як правило, відображає зростання продуктивності праці. Чим вищі показники ВВП на душу населення, тим краща якість життя населення в країні та більші купівельні можливості споживачів.

Давайте проаналізуємо ВВП на душу населення в Україні та деяких зарубіжних країнах (таблиця 1).

На основі порівняння ВВП на душу населення між країнами, яке представлено в таблиці 1, можна зробити наступні висновки:

1. США, Китай, Росія, Білорусь мають вищий ВВП на душу населення ніж Україна, що підтверджує вищий рівень життя в цих країнах.

2. Швидке зростання ВВП на душу населення за останні роки в США та Китаї позитивно впливає на зростання купівельної спроможності споживачів і, отже, на потенційні можливості підприємства розширювати економічну активність.

Таблиця 1.

Порівняння ВВП на душу населення в деяких країнах [10]

Країна Рік	США	Китай	Росія	Білорусь	Україна
2008	48,401	3,471	11,635	6,376	3,891
2009	47,001	3,838	8,562	5,176	2,545
2010	48,373	4,560	10,675	6,030	2,965
2011	49,790	5,633	14,212	6,519	3,569
2012	51,450	6,337	15,154	6,940	3,855
2013	52,737	7,124	15,991	7,879	3,974
2014	54,657	7,662	14,340	8,029	3,058
2015	56,411	7,948	9,492	5,981	2,055
2016	57,559	8,103	8,925	4,915	2,175
2017	59,501	8,806	10,958	5,741	2,678
2018	62,840	9,976	11,370	6,330	3,096
2019	65,118	10,261	11,585	6,663	3,659

3. Динаміка ВВП на душу населення допомагає визначити фазу економічного зростання в державі. Наприклад, в 2008 р. економіка

України показувала економічне зростання; в 2009 р. – економічний спад, в 2010-2012 рр. – відновлення після економічної кризи в 2009 р; лише в 2013 р. – незначне зростання економіки (3%); в 2014-2015 рр. – спад економіки, депресію, в 2016-2019 рр. – лише економічне відновлення, оскільки не досягнуто рівня ВВП на душу населення у 2008 р. Таким чином, можна зробити висновок, що економіка України нездорова. Зокрема, для подолання кризи у 2008 р. країні знадобилось 4 роки. Для порівняння США, Росії та Білорусі знадобилося лише 2 роки для відновлення економічного зростання, в той час як Китай практично не постраждав від кризи у 2008 р.

4. Якщо порівняти динаміку зростання ВВП на душу населення за останні 12 років, то країни показали таку картину економічного приросту: США – на 25,67%; Китай – на 338%; Росія – на -0.43%; Білорусь – на -4,31%; Україна – на -5,97%. Коли показники ВВП на душу населення демонструють позитивну динаміку (щорічно зростають на 1-3%), то це свідчить про зростання купівельної спроможності споживачів, розвиток бізнесу, збільшення обсягу збуту і прибутку підприємства. Натомість, негативна динаміка ВВП на душу населення свідчить про нестабільну економічну та політичну ситуацію, а також про низьку ефективність державного управління. Довгостроковий негативний приріст цього показника приносить такі потенційні ризики як зменшення купівельної спроможності споживачів, падіння обсягу збуту, зниження маржі прибутку підприємства, зростання втрат, підвищення рівня конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі, зменшення частки ринку, банкрутство представників малого та середнього бізнесу, зростання безробіття та інше.

Іншими важливими економічними показниками є ВВП, ВВП скориговане на умовах паритету купівельної спроможності, рівень прямих іноземних інвестицій, сальдо платіжного балансу країни, рівень золотовалютних резервів та боргу держави перед іноземними кредиторами. Всі ці індикатори впливають на стабільність національної грошової одиниці, на рівень інфляції та безробіття в країні та визначають потенційні можливості підприємства готельно-ресторанної сфери отримувати запланований обсяг прибутків.

Список використаних джерел:

1. World development indicators [Electronic source] / The World Bank. – Mode of access: <https://databank.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD/1ff4a498> / Popular-Indicators.

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ КАР'ЄРНИМ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Вікторія Кізима

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Одним із головних завдань сфери гостинності, на сьогодні, є формування конкурентоспроможного кадрового персоналу, як основного елементу корпоративної культури, як складової готельного підприємства, завдяки якій створюється продукт, надається послуга гостинності, формується культура праці, забезпечується внутрішній клімат компанії та створюється активна ринкова позиція підприємства гостинності.

Як відомо, індустрія гостинності вважаються однією із найдинамічніших галузей сучасної світової економіки. На сьогодні, за даними World Travel and Tourism Council, кількість осіб, зайнятих у цій сфері гостинності, становить 249 млн. і за прогнозами до 2030 року досягне 323 млн [1]. Відповідно, в майбутньому, кожна десята людина буде будувати кар'єру в сфері гостинності.

Незмінним залишається факт, що індустрія гостинності посідає друге місце, за кількістю наданих робочих місць після державного сектору. В свою чергу, середня заробітна плата управлінців в сфері гостинності складає від п'яти тисяч умовних одиниць до двадцяти семи тисяч умовних одиниць на місяць.

В наш час, індустрія гостинності активно розвивається і пропонує відповідальні посади, можливість професійного кар'єрного росту, гідну оплату праці і комфортні умови праці.

Термін кар'єра (італ. *carriera* - дія, життєвий шлях, поприще. від лат. *carrus* - віз, візок) - швидке й успішне просування по службовій, суспільній, науковій та іншій діяльності, досягнення популярності, вигоди; рід діяльності [2].

Проте, не зважаючи на те, що, на сьогоднішній день, роль персоналу у функціонуванні підприємств індустрії гостинності визначена, залишаються не вирішеними багато проблем та завдань у сфері кар'єрного просування персоналу на підприємствах гостинності. Однією з яких є проблема формування ефективної системи управління кар'єрою персоналу готельного підприємства.

Для вирішення даної проблеми проведено оцінювання сучасного стану управління кар'єрою персоналу у готельних підприємствах.

Слід зазначити, що основними посадами, які є відкритими на ринку праці для працівників готельної сфери, є

- співробітник керуючої компанії готелю;
- заступник керуючого готелем;
- співробітник служби ресторанного сервісу;
- співробітник відділу продажів;
- співробітник відділу маркетингу;
- проектні роботи.

Кар'єрний розвиток в сфері гостинності в сучасних умовах з ряду причин призводить до високого рівня незадоволення, особливо серед молодих. Оскільки, робота в готельному підприємстві потребує від них високого рівня особистісної зрілості й готовності діяти в складних економічних обставинах. Тому, важливим моментом для професійного кар'єрного розвитку є усвідомлення цілей своєї професійної діяльності, планування кар'єри й бажання реалізувати свій потенціал. З метою розуміння значення кар'єри персоналу підприємств гостинності працівникам готелю, було поставлено запитання: «Що для Вас означає кар'єрний розвиток в сфері гостинності?» В результаті опитування отримано наступні результати, які відображено в табл. 1.

Як видно із таблиці 1, серед персоналу готельних підприємств частина вважає, що кар'єра для них є професійний шлях до успіху (72,38 %). Звідси можна зробити висновок, про необхідність дослідження кар'єри персоналу підприємств сфери гостинності.

Даний факт підтверджує також, що 19,65 % працівників переконані в тому, що кар'єра відіграє значну роль у статусі в суспільстві та престижі.

Табл. 1.

Значення поняття «кар'єрний розвиток в сфері гостинності»

Питання: «Що для Вас означає кар'єрний розвиток в сфері гостинності?»	%
1. Професійний шлях до успіху	72,38
2. Престиж і статус суспільстві	19,65
3. Даремне марнування часу	3,51
4. Інше	4,46

Поодинокую думкою для персоналу готельних підприємств є той факт, що кар'єра – це даремне марнування часу, тобто кар'єрний розвиток немає ніякого впливу на загальний професійний розвиток людини. Дане твердження не відповідає дійсності тому, що ринок праці в готельній сфері в сучасних економічних умовах характеризується високою конкуренцією й пред'являє до працівників тверді вимоги:

- наявності відповідної кваліфікації;
- досвіду роботи;
- комунікабельності;
- новаторського мислення.

Відповідно кар'єрний розвиток персоналу готельного підприємства є одним з основних складових елементів управління персоналу та саме від нього залежить ефективність результатів праці кожного працівника підприємства сфери гостинності.

Серед варіантів відповіді на запитання: «Що для Вас означає кар'єрний розвиток в сфері гостинності?», 4,46 % працівників сфери гостинності зазначили, що кар'єра для них є:

- метод самореалізація;
- високі соціальні стандарти;
- можливість професійного росту;
- придбання житла чи автомобіля;
- досягнення моральних цінностей.

Аналіз проведеного опитування персоналу працівників сфери гостинності дає змогу виділити основні моменти в кар'єрному розвитку персоналу, які необхідно удосконалити:

- удосконалення системи менеджменту на готельних підприємствах ;

- зосередження головної уваги на безперервному підвищенні здібностей працівників готелю, для чого необхідно створювати всі необхідні умови;

- на підприємствах сфери гостинності здійснювати мотивування персоналу через такі заходи: висока заробітна плата, виплата премій, надбавок та допомоги, відповідне соціальне та пенсійне забезпечення.

Таким чином, можна зробити висновок, що професійний кар'єрний розвиток у сфері гостинності - це закономірний результат успішної професійної діяльності, який спрямованої на максимальну реалізацію ділового й особистісного потенціалу співробітника й пов'язаної із системою його життєвих цінностей. Динамічний професійний кар'єрний розвиток в сфері гостинності сьогодні вважається одним із ключових показників ділового успіху і відчутним результатом професійної діяльності працівника. Кар'єрних успіхів працівник у сфері гостинності може досягнути тоді, коли її кар'єрні прагнення збігаються із системою життєвих цінностей.

Список використаних джерел:

1. <https://wttc.org>
2. *Гуменюк Б.* Реконструкція кар'єрного трампліну / Б. Гуменюк // Зовнішні справи. – 2007. – № 12. – С. 36–37.
3. *Уткин Э.А.* Управление персоналом в малом и среднем бизнесе / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М.: Акалис, 2001. – 241 с.
4. *Ципкін Ю.А.* Управління персоналом : навч.посібник для ВНЗ / Ю. А. Ципкін. – М.:ЮНІТІ–ДАНА, 2001.– 446с.

ОБ'ЄМНО - ПЛАНУВАЛЬНІ РІШЕННЯ В ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ

Андрій Манько, Андрій Байцар

Львівський національний університет імені Івана Франка

Сучасний готель покликаний створити комфортабельні умови для проживання гостя і надати йому ряд додаткових послуг. Основні засади, прийняті до уваги при проектуванні та спорудженні будівлі готелю:

- будівля (або комплекс будівель) повинні органічно вписуватися в навколишнє середовище, зберігаючи особливості міського чи сільського ландшафту;
- слід враховувати природно-кліматичні чинники, температуру і вологість повітря, кількість опадів, швидкість і напрям вітру тощо.;
- планування будівлі повинна забезпечувати раціональну організацію обслуговування і відповідний комфорт проживаючим, відповідати функціональним вимогам (зручність під'їзду до будівлі, близькість магістралей);
- будинок має відповідати естетичним, технічним, санітарно-гігієнічним, екологічним нормам.

Слід передбачати можливість реконструкції будинку ;

- Архітектурне, конструктивне і планувальне рішення будинку повинні забезпечувати оптимальне співвідношення витрат на його експлуатацію та доходів від надання послуг готельного підприємства ;
- при проектуванні будинку певну роль відіграють рекламні міркування:

Забезпечення оформлення фасаду, що підкреслює престижність готелю, встановлення рекордів певного напрямку (найвищий готель, найекзотичний готель тощо).

Об'ємно-планувальне рішення – взаєморозташування приміщень на поверхах, які з'єднані комунікаційними приміщеннями в певну форму будівлі

Усі готельні підприємства складаються з житлової та громадської частин. Зазвичай житлова частина будівлі має значну поверховість, а громадська, виходячи з функціональних міркувань, проектується висотою від 1 до 3 поверхів, залежно від кількості місць

у готелі і складу входять до неї приміщень. Для ефективної планувальної організації різні приміщення готелю групують за функціональними ознаками, що дозволяє організувати між ними чіткі технологічні взаємозв'язки, що відповідають санітарно-гігієнічним і протипожежним вимогам, що сприяють зручності експлуатації готелю, а також підвищують комфорт проживання в ній. Функціональні схеми готелів будуються з урахуванням складних технологічних

процесів, що протікають в готелях. Найголовнішими функціональними приміщеннями розвинутого готелю є:

- блок приймально-допоміжних приміщень;
- блок приміщень житлової групи;
- блок приміщень харчування;
- блок приміщень адміністрації;
- блок підсобних і господарських приміщень.

Усі перераховані блоки повинні бути взаємозалежні з урахуванням специфіки функціонального процесу. У залежності від типу готелю до його структури можуть включатися додаткові блоки.

ТУРИСТИЧНИЙ РУХ В УЇКЕНДИ В ОЙЦОВСЬКОМУ І РОЗТОЧАНСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКАХ (ПОЛЬЩА)

**Юрій Зінько, Світлана Благодир, Дар'я Головіна,
Юзеф Партика*, Тадеуш Грабовський****

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

**Ойцовський національний парк (Польща)*

***Розточанський національний парк (Польща)*

Для багатьох національних парків різних країн актуальною стала проблематика туристичного використання і надмірного навантаження на їх природні та історико-культурні атракційні туристичні об'єкти. Дослідники вже багато років акцентують увагу на тому, що дослідження туристичного руху має надзвичайно важливе значення при розробці стратегії і впровадженні заходів зі сталого розвитку цих природоохоронних територій [1; 2; 4-7; 9]. При вивченні туристичного

руху використовують як прямі методи моніторингу туристів, так і опосередковані джерела обліку відвідувань в національних парках [3]. Результати досліджень просторово-часової динаміки туристичних потоків є важливою інформаційною базою для планування їх регулювання, забезпечення якості обслуговування та обґрунтування цільових заходів із захисту довкілля при туристичних навантаженнях.

Особливо важливими є багаторічні дослідження туристичного руху в національних парках, що дозволяють виявити певні тенденції динаміки туристичного навантаження, його просторові та часові зміни, а також чинники, які визначають ці зміни. При цьому актуальними є безпосередні дослідження туристичного руху в національних парках у періоди найбільшого напливу відвідувачів (літній сезон, уїкендові періоди). У такі періоди максимального відвідування туристами парків випукліше постають питання організації та регулювання туристичного руху з точки зору збереженості природного довкілля і забезпечення комфортного перебування відвідувачів.

В якості об'єктів досліджень туристичного руху було обрано Ойцовський національний парк у Малопольському воєводстві та Розточанський національний парк у Люблінському воєводстві як одні з найвідвідуваніших туристами національних парків Польщі. За ступенем інтенсивності туристичного використання з-поміж польських національних парків Ойцовський і Розточанський національні парки належать до групи парків зі значною інтенсивністю туристичного навантаження (100-500 тис. туристів щорічно) разом з такими парками як Бяловежській, Безадській, Столових Гур, Словінській і Вігерській [2].

Студенти Львівського національного університету ім. Івана Франка близько 20-ти років проходили туристично-красознавчу практику в Ойцовському національному парку та у 2016 році – в Розточанському національному парку. Важливим елементом цієї практики є безпосереднє дослідження туристичного руху в зазначених національних парках. За результатами власних досліджень студенти щорічно складали власні звіти, які містили опрацювання отриманих даних, особливості і характеристики туристичного руху та комплексний аналіз рівня розвитку туристичної сфери в Ойцовському і Розточанському НП.

Ойцовський національний парк розташований в приміському

районі Кракова, в самому центрі району, де проживає 1/4 населення нашої країни. Тому ключовою проблемою для парку є інтенсивний туристичний рух, який триває тут понад 6 місяців на рік, тобто приблизно з середини квітня до першої декади листопада. Оцінки показують зростання кількості туристів з понад 200 тис. у 1990 р. до приблизно 350-400 тис. у наш час (див. табл.).

Таблиця

Відвідування туристичних об'єктів в ОНП
за період 1998-2019 рр., осіб

Рік	Печера Локетка	Піскова Скала	Музей ім. В. Шафера	Печера Темна	Замок в Ойцові
1998	136 120	109 607	39 667	22 924	17 243
1999	128 525	97 660	38 225	22 056	12 684
2000	107 241	81 557	37 156	21 139	19 710
2001	98 915	75 959	31 545	17 568	18 618
2002	98 613	77 433	32 514	13 976	12 512
2003	107 767	87 906	30 496	19 426	22 680
2004	106 199	83 315	29 857	20 365	20 139
2005	105 656	77 880	31 639	21 907	50 875
2006	110 129	80 986	28 959	21 765	60 016
2007	118 272	95 720	30 028	25 219	52 090
2008	104 674	101.942	303 до 28.02	24 466	70 061
2009	104 637	83 254	зачинено	27 129	74 870
2010	89 039	73 268	23 974	22 794	78 600
2011	99 175	74 483	27 847	28 179	66 876
2012	95 393	88 910	26 468	26 332	57 313
2013	92 302	80 370	26 179	25 470	58 800
2014	96 998	ремонт	27 454	26 969	81 030
2015	98 904	ремонт	25 882	30 232	80 505
2016	113 155	164 973	27 281	32 829	89 921
2017	118 893	141 641	26 804	31 504	91 470
2018	132 868	133 749	25 226	32 474	89 061
2019	119 802	113 529	25 811	34 150	89 257

Джерело: за даними Ойцовського НП [8] з доопрацюванням.

Надмірна концентрація відвідувачів викликає затори на маршрутах до туристичних об'єктів найбільш відвідуваних. До них відносяться Піскова Гора, центр Ойцува (навколо замку та Краківські Ворота) та печера Локетка. Протягом кількох років найбільшою проблемою було щорічне зростання автомобільного руху, особливо у вихідні дні. Цифри свідчать про незначне зменшення кількості туристів у печері Локетка, в замку в Песковій Скалі та музеї ОНП

порівняно з попереднім роком. У печері Темній було зафіксовано зростання відвідувачів на близько 1800 осіб за рік, а в Ойцовському замку число туристів зросло на близько 57 000 порівняно з 1997 роком.

Анкетування польських та іноземних туристів в ОНП підтвердило географію прибуттів, зафіксовану на основі ідентифікації реєстраційних даних автотуристів на паркінгах парку. Більшість опитаних представляли власне Малопольський регіон, а також сусідній Шльонський регіон. Кількість іноземних туристів можна оцінити в кілька тисяч на рік. Чисельна інформація стосується печери Локетка, де ведеться статистика місць, з яких приїжджають туристи. Більшість іноземних гостей приїжджають з Німеччини, Франції, Великобританії та США. Серед польських опитаних домінували відповіді щодо кількаразового (2–4 рази на рік) відвідування парку, про кількогодинний (2–4 години) термін перебування у парку в уїкендовий період. У більшості відповідей щодо джерел інформації про парк відіграли родинні традиції та шкільні поїздки. Серед іноземних туристів джерелом інформації були інтернет-сайти та поради польських знайомих.

Дані показують подальше зменшення кількості відвідувачів печери Локетка та незначне зменшення також у замку Пескова Скала, Музеї імені проф. Владислава Шафера та печері Темній. Це пов'язано зі складним матеріальним становищем потенційних відвідувачів, про що свідчать часті запити керівників шкільних груп про безкоштовний вхід до закладів ОПН.

Під час проходження навчальної практики студентів Львівського національного університету ім. Івана Франка у Розточанському національному парку (Любельське воєводство, Польща) у 2016 році було проведено дослідження туристичного руху на найвідвідуванішому рекреаційно-туристичному об'єкті парку – озері Ехо. Дослідження здійснювали у різні дні тижня та періоди доби, фіксували прибуттів, вік та стать туристів, регіони чи країни, з яких вони прибули. Також відзначали, яка форма відвідування переважає – групове чи індивідуальне, якою стежкою частіше користуються туристи, скільки прибуває велосипедів.

Моніторинг туристичного руху у різні дні тижня та періоди доби виявив, що найбільша активність на озері Ехо була у неділю, а найменша – в понеділок. Максимум перебування туристів на пляжі

зафіксовано в неділю о 16:00 (645 осіб), мінімум в п'ятницю о 10:00 (16 осіб). Загальна тенденція за віком: переважають сімейні пари з дітьми; за статтю: переважають жінки.

Дослідження прибуття та відбуття туристів було проведено у неділю 24.07.2016. Моніторинг демонструє, що більше всього прибуває та відбуває туристів протягом однієї і тієї ж години – (13:00 – 14:00), прибуло 203 особи, відбуло 181. Проте, кількість прибуття в досліджуваній час завжди більша, ніж відбуття, особливо помітна різниця протягом ранку (10:00 – 11:00) прибуття значно перевищує відбуття (прибуло 139, відбуло 39).

Моніторинг груп та поодиноких туристів показав, що значну частину, у розподілі по групах, займають малі групи, а саме від 2 до 5 осіб. Найбільше прибуття малих груп можна було спостерігати протягом години з 13:00 до 14:00 — 57 груп, а найменше з 10:00 до 11:00 — 30 груп. Найменшу кількість в статистиці серед розподілу зайняли великі групи (від 5 осіб). В середньому великі групи мали по 8-9 осіб, а найбільша група була в проміжку між 15:50 та 16:20-туристична група з 50 осіб (з яких 47 осіб це - діти).

Наступне дослідження прибуття на велосипедах показало, що всього за день на велосипедах на пляж прибуло 112 груп туристів. Для велосипедів тут обладнаний дерев'яний настил, який веде через ліс від міста Звезинець.

З дослідження прибуття на автомобілях видно, що пік прибуттів настає о 12:00 – 14:00, а далі відбувається невеликий спад, що пов'язано з різким підвищенням температури повітря. Паркувальне місце біля ставів Єхо всього розраховано на 100 автівок, тому дослідження можуть мати похибку. В середньому кожен автомобіль знаходився на парковці близько 1,5-2 години.

Однією з частин моніторингу автомобільного руху на ставах Єхо було визначення регіону проживання прибулих туристів. Це здійснювалося методом визначення реєстрації автомобіля за номерним знаком. Такі данні не є точними, оскільки туристи не обов'язково можуть проживати там, де зареєстрований автомобіль, проте все ж таки це дає певні уявлення про географію туристів в обраній дестинації. Географія туристів є переважно сталою протягом усього дня. Найбільше туристів прибуває з Люблінського, Підкарпатського, Малопольського воєводств, також трапляються поодинокі автомобілі з віддаленіших регіонів та з-за кордону: Велика

Британія, Норвегія, Болгарія, Німеччина, Франція і Бельгія. Тож, можна зробити висновок, що попри все переважає внутрішній туризм.

Загалом, дослідження туристичного руху в Ойцовському і Розточанському національних парках дали змогу виділити певні його тенденції, структуру і просторовий розподіл. Встановлено розподіл туристів за основними облікованими об'єктами відвідувань, а також денну динаміку туристів в уїкендовий період в Ойцовському НП. Відмічено негативні тенденції, пов'язані з впливом надмірного автомобільного руху для відвідування парку та надмірного навантаження відвідувачами в уїкендові дні літнього періоду. Результати досліджень туристичного руху та оцінка його впливу на природне середовище дозволила розробити рекомендації щодо впровадження елементів сталого туризму на території зазначених національних парків. Зокрема, перевантаженість автотранспортом, яка створює проблеми для охорони середовища, особливо в уїкендові дні, зумовлює необхідність розбудови системи паркінгів у периферійній зоні парку, обмеження туристичного руху через парк та ширше використання публічного транспорту.

Для зменшення туристичного навантаження важливим є впровадження екотуристичних елементів при відвідуванні Ойцовського і Розточанського національних парків в уїкендовий період шляхом розбудови і реконструкції інформаційно-екоосвітньої й тематичної інфраструктури і використання різноманітних форм екотуризму (спостереження за природним середовищем, ботанічні і геологічні тури). Під час анкетування туристів пропозиції такого типу були досить поширеними. Подальші дослідження проблематики туристичного руху повинні бути зосереджені на розробці пропозицій з відвідування Ойцовського а Розточанського національних парків з вираженою екотуристичною складовою. Варто розробити нові екотуристичні продукти і послуги для різних цільових груп, в тому числі для сімейних груп. Досвід розробки такого типу екотуристичних продуктів для природоохоронних територій апробований на прикладі Бабьогуського національного парку.

Список використаних джерел:

1. *Kruczek Z., Przybyło-Kisielewska K.* (2019). Ruch turystyczny w parkach narodowych i konsekwencje nadmiernej frekwencji odwiedzających [In book:] *Parki narodowe i otoczenie społeczno-gospodarcze. Skazani na dialog*, S. 160–171. Publisher: Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii. ;
2. *Liszewski S.* (2009). *Przestrzeń turystyczna parków narodowych w Polsce*, W: *Gospodarka i przestrzeń*, red. B. Domański, W. Kurek. Wyd. Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków, S. 187–201. ;
3. *Matczak A.* (2002). *Metodyka badań ruchu turystycznego na obszarach chronionych.* [w:] J. Partyka (red.): *Użytkowanie turystyczne parków narodowych. Ruch turystyczny – zagospodarowanie – konflikty – zagrożenia*, Instytut Ochrony Przyrody PAN, Ojcowski Park Narodowy, Ojców, S.17–23. ;
4. *Miazek P.* (2020) *Przyczyny zróżnicowania ruchu turystycznego w polskich parkach narodowych*, *Tourism / Turyzm: Vol. 30 : Iss. 1 , Article 16 ;*
5. *Partyka J.* 2002. *Turystyka w polskich parkach narodowych*, W: J. Partyka (red.), *Użytkowanie turystyczne parków narodowych. Ruch turystyczny – zagospodarowanie – konflikty – zagrożenia*, Ojców, S. 143–154. ;
6. *Partyka J.* 2010. *Udostępnianie turystyczne parków narodowych w Polsce a krajobraz. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, nr. 14, S. 252–263. ;
7. *Spychała A., Craja-Zwolińska S.*, 2014, *Monitoring ruchu turystycznego w parkach narodowych*, *Barometr Regionalny*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Zamościu, Tom. 12, nr. 4: 171–177. ;
8. *Turystyka w OPN (2020).* Ojcowski Park Narodowy <http://www.ojcowskiparknarodowy.pl/main/turystyka.html>;
9. *Zinko J., Błagodyr S., Sirenko I., Partyka J., Głanowski J.* (2007). *Ocena oddziaływania ruchu turystycznego na środowisko Ojcowskiego Parku Narodowego (w świetle badań prowadzonych przez studentów geografii Uniwersytetu Lwowskiego im. Iwana Franki)*, [w:] *Prądnik. Prace Muz. Szafera*, Ojcowski Park Narodowy, Ojców, [nr] 17: 241–248.

СПЕЦИФІКА ОВЕРТУРИЗМУ У МІСТІ КРАКОВІ

Юрій Зінько, Назарій Мандюк, Тетяна Бондарчук

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

У 2016 році медіа-компанія Скіфт, яка продукує новини, дослідження та маркетингові послуги для туристичної галузі, оприлюднила та згодом запатентувала поняття «овертуризму» [2]. З того часу з'явилося декілька його визначень. Згідно з інформацією, наданою університетами, що співпрацюють в напрямі вивчення цього явища, овертуризм можна визначити як вплив туризму на місцевість, або її частини, який надмірно та негативно відображається на звичній якості життя громадян і/або якості досвіду відвідувачів. Партнерство зі стійкого туризму визначає овертуризм як місцевість, де жителі та гості відчувають надмір в кількості відвідувачів, де якість життя, а також якість вражень, неприйнятно псуються. Це протилежність поняття стійкого туризму, в якому йдеться про використання туристичних ресурсів з ціллю зробити місцевість більш комфортною для життя та перебування туристів. Часто погіршення відчувають як мешканці так і відвідувачі.

Численні дослідження підтвердили, що поведінка відвідувачів, тривалість їх перебування, вид туризму фактично мають такий самий вплив, як і кількість туристів. Поки вплив туризму на фізичне довкілля відносно легкий для визначення, важко оцінити соціальні його ефекти. Концепція, заснована на толерантності місцевих жителів до туристів, є не лише суб'єктивною, але і також її важко зробити масовою. Рівень толерантності серед резидентів у напрямку до туристів відрізняється залежно від місцевих і приватних інтересів.

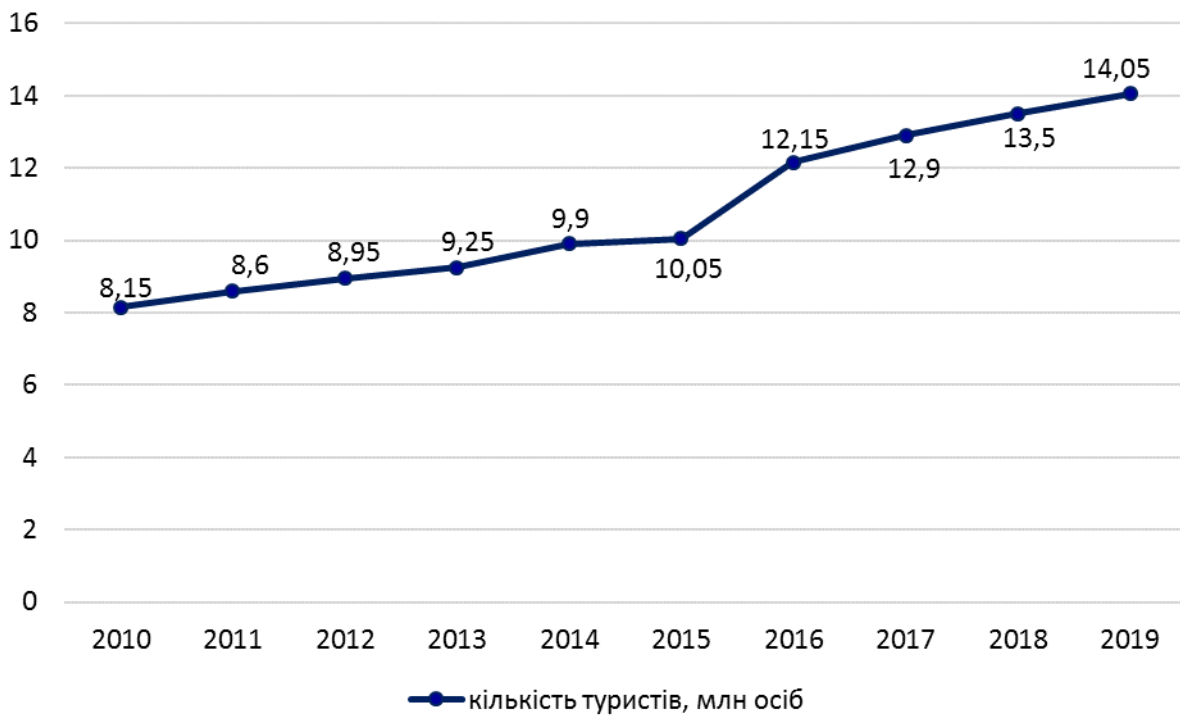
Овертуризм та пов'язані з ним проблеми можна спостерігати у багатьох європейських містах, таких як Венеція, Флоренція, Барселона, Рим, Прага, Дубровнік і Любляна [1]. У Польщі прикладом еволюціонуючої ролі туризму в міському житті є місто Краків, яке було додане до списку Культурних і природних місць Світової спадщини ЮНЕСКО у 1978 році, і яке є визнаною польською маркою на національному і міжнародному туристичному ринку. Без сумніву, зростаюча кількість туристів підтримує зростання міста, збільшує його бюджет і вирізняє його на ринку туризму, але з'являється

питання: який тягар це приносить для мешканців? Тривалий процес зміни поза сумнівом призводить до зниження якості життя, а також викликає пошкодження соціальних зв'язків і послаблення місцевого сенсу ідентичності. Резиденти втрачають своє значення в їхніх маленьких королівствах, поки їхнє місце забирають туристи, щоб задовольнити потреби, призводячи до того, що місцевої громади повинні бути пристосовані до туристів та незнайомців у їхньому власному місті.

Через часте сприйняття негативного впливу розвитку туризму стало необхідним прийняти нову наукову термінологію. Тому термін овертуризм покликаний використовувати, щоб описати негативний ефект туризму і застосований до проблеми надмірної кількості туристів у багатьох містах. Розмови навколо овертуризму привернули увагу до негативних наслідків неконтрольованого зростання в туризм. Це також змушує до винайдення нових компромісів, націлених фактично запобігти зростанню таких проблем.

Краків є одним з найупізнаваніших польських туристичних місць і включений до туристичних столичних регіонів. Старе Місто в Кракові і соляні шахти в Велічці були занесені 1978 року до першого Списку Світової спадщини культури і природи [8]. Краків був Європейською столицею культури у 2000 році. Він належить до Творчої мережі міст ЮНЕСКО, у 2013 році був вшанований як Місто літератури ЮНЕСКО, а Європейська гастрономічна Академія обрала Краків європейською столицею культури гастрономії у 2019 році. Туризм в Кракові виконує дуже важливу економічну функцію.

Зокрема, кількість туристів у Кракові зросла з 5,5 млн осіб у 2003 році [5], 8,6 млн осіб у 2011 р., 9,25 млн осіб у 2013 р., 13,5 млн у 2018 році [6] до 15,05 млн осіб у 2019 році [7] (див. рисунок). Кількість тих, хто користується місцевою нічліжною базою, становила у 2011 році – 6,55 млн осіб [5], у 2013 р. – 7,25 млн осіб, у 2016 р. – 8,5 млн, у 2018 році – 9,65 млн. осіб [6]. Причому у 2013 р. приблизно половину користувачів нічліжних місць становили іноземні туристи, а у 2018 р. лише 30% нічліжних місць було зайнято іноземцями [6].



Динаміка туристичного руху в Кракові за період 2010–2019 рр.
(власне опрацювання на основі джерел [5; 6; 7])

У 2018 році Краків відвідало приблизно 13,5 мільйонів осіб (*див. рис.*). У тому ж році, туристи витратили майже 6.5 білльйона польських злотих впродовж їх перебування в Кракові. А валова частка, продукована туристичною галуззю в Кракові, – понад 8% повного валового внутрішнього продукту міста. Туризм забезпечує краківчан постійними робочими місцями, і зважаючи на ефекти множення, створює понад 40 тис. робочих місць у підсумку [4].

У 2019 році Краків мав 780 тис. мешканців і ділився на чотири головні адміністративні райони, далі – на менші райони. Разом, ці 18 маленьких районів, згідно з Польським національним територіальним записом розділення, формують чотири основні райони: Старе Місто, Подгуже, Кроводжа і Нова Хута. Найпривабливіший район для туристів – Старе Місто, яке займає історичний міський простір старого міста, у тому числі королівський замок Вавель, колишній єврейський район Казімеж та численні церкви і музеї. Район головним чином складається з готелів, квартир, ресторанів, клубів, театрів, і так далі. Цей район підлягає найбільшому впливу туристичного руху, характеризується високим рівнем забезпеченості короткостроковим туристичним житлом, що призводить до джентрифікації [3]. Джентрифікація – явище, за якого місцеві люди переїжджають в менш

багаті околиці, відбудовуючи нерухомість та притягуючи до своєї місцевості нові бізнес-структури [3].

Другий район – Подгуже, який був окремим містом 200 років тому. Він з'єднується з міським центром мостами і алеями і повільно абсорбує частину туристичного руху. Нещодавно, декілька престижних музеїв відкрилися тут, наприклад, Фабрика Шиндлера. Третій район, який граничить з міським центром з заходу, – Кроводжа, район парків, садів, спортивних зон і житлові будинків. Останній і найбільший район – Нова Хута. Місто будувалося в соціальному реалістичному стилі як гуртожиток для працівників у величезних металоконструкціях. Соціальне реалістичне міське розташування Нової Хути є нагадуванням комуністичної історії міста і визнане унікальним в Європі. Район надзвичайно привабливий, оскільки туристи зацікавлені в посткомуністичній спадщині.

Перевищення соціо-психологічної місткості виражене у ставленні до ускладнень переміщення в місті, паркування та шуму, проте не стосується показників якості життя, задоволення від професійного життя, доступу до культури чи вартості проживання. Зрештою, присутність туристів змушує мешканців пишатися привабливістю свого міста. Варто також звертати увагу туристів на район Подгуже, який з величезною швидкістю збільшує свою популярність, поглинає в себе все більше туристів та чийі мешканці проголосували найбільш прихильно до присутності туристів [4].

Надмірна концентрація туристів на одному районі міста може призвести до зростання витрат на проживання, зниження кількості опцій для міських жителів, перетворення помешкань у апартаменти для туристів та інших результатів, що заважають звичайному життю мешканців. Така тенденція помітна у Старому Місті Кракова та районі Казімеж і вимагають розвитку інструментів, щоб мінімізувати ефекти інтенсифікації цього процесу, який як наслідок може призвести до екстремальної негативної стадії порочного кола в розвитку туризму [4].

У вирішенні питання дисперсії туристичних потоків Краків завдяки продуманій туристичній просторовій політиці реалізував плани створення нових міських туристичних дестинацій (Подгуже, Нова Гута), активно популяризує приміські туристичні атракції і забезпечує менеджмент транзитних туристичних потоків [1]. Нині у Кракові успішно функціонує модель активного використання

туристичним бізнесом основних атракцій у приміській зоні, що зменшує навантаження на столицю мегаполісу. Значною популярністю користуються тури до соляної копальні Велічка (приблизно 1,8 млн відвідувачів на рік), Освенціма з Державним музеєм Аушвіц-Біркенау (понад 2 млн відвідувачів щорічно [8]), скельно-печерного Ойцовського національного парку (0,5 млн відвідувачів на рік) [1].

У процесі подальшого розвитку туристичного руху, одним з викликів для історичних міст, таких як Краків, є управління місцевістю, відомому також як інтегральне повідомлення маркетингу, дисперсія туристичного руху, яка полегшить конфлікт між резидентами міста та відвідувачами та врегулює доступ до відомих туристичних точок.

Список використаних джерел:

1. *Мальська М., Дубіс Л., Зінько Ю.* Геопросторові аспекти овертуризму в історичних містах (на прикладі Львова і Кракова) / Міський туризм: реалії, виклики, перспективи [Матеріали міжнародної науково-практичної конференції]. – К.: Альфа-ПК, 2020. – С. 77-80. ;
2. Foreword: the coning perils of overtourism / by A. Sheivachman / Skift [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skift.com/iceland-tourism/>;
3. *Głównyński M.* Gentryfikacja miast – przegląd literatury polskiej i zagranicznej / Maciej Głównyński. – *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*. – 2017. – Nr. 39 (61–78). – S. 61–78.;
4. *Szromek A. et all.* The Attitude of Tourist Destination Residents towards the Effects of Overtourism – Kraków Case Study / Adam R. Szromek, Zygmunt Kruczek, Bartłomiej Walas. – *Sustainability*. – 2020. – № 12 (228). doi:10.3390/su12010228;
5. *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 roku: Monografia* / Red. nauk. Krzysztof Borkowski. – Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna, 2016. – 274 s.;
6. *Ruch turystyczny w Krakowie w 2018 roku* / Red. nauk. Krzysztof Borkowski. – Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna, 2019. – 60 s.;
7. *Ruch turystyczny w Krakowie w 2019 roku: Infografika* / Miasto Kraków: Biuletyn Informacji Publicznej [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/258711/karta>;
8. *Kruczek Z. & Nowak A.* Miasto w cieniu museum. Problemy rozwoju turystyki w Oświęcimiu / Zygmunt Kruczek, Agnieszka Nowak. – *Turyzm*. – 2019. – Nr. 29 (1). – S. 47-55.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕСПУБЛІКИ БОЛГАРІЯ

Ольга Біланюк, Maksym Komarov*, Світлана Пугач
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

**General Manager at Stafforent LTD, Bulgaria*

В статті аналізується природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси Болгарії і сучасного стану туристичної галузі країни. Об'єктом дослідження і інструмент впливу на формування та розвиток туристичної галузі в умовах високої конкуренції та інших факторів. Опрацьовано фізично-географічне положення та природно-кліматичні особливості Болгарії; історико-культурний потенціал країни і особливості державотворення та державного устрою сучасної Болгарії; основні етапи розвитку болгарського туризму; досліджено та проаналізовано туристичний ринок Болгарії; можливі та дійсні зв'язки Болгарії та України.

Хронологічно робота охоплює сучасний стан туристичної галузі Болгарії. Географічно в роботі охоплено майже усі визначні історико-культурні та природно-рекреаційні об'єкти країни. Враховуючи актуальність обраної теми на сьогодні у вітчизняних та зарубіжних джерелах приділяється досить багато уваги питанням та проблемам, що стосуються туристично-екскурсійних ресурсів Болгарії, її історії та становлення, як держави.

Географічне положення та природно-кліматичні ресурси дають можливість Болгарії розвивати різні види туризму, екологічний, морський, гірсько-лижний. Розвитку екологічного туризму сприяє багате біорізноманіття, природні парки, унікальні природні пам'ятки, вражаючі печери і каньйони, льодовикові озера тощо. У Болгарії створені відмінні умови для відпочинку, які використовують екоресурси країни для прогулянок, гірських переходів, спостереження за птахами, тваринами і рослинами, відвідування природних пам'яток і багато іншого.

За біологічною різноманітністю, Болгарія займає друге місце в Європі. Рослин налічується більше 12360 видів, при цьому 3700 видів з них вищі. До Червоної книги Болгарії включені 763 види. У Болгарії

поширені 27 тис. видів представників безхребетної фауни, а хребетних представлено понад 750 видів, з яких 397 видів птахів, 207 прісноводних і чорноморських видів риб, 94 видів ссавців, 52 види земноводних і плазунів. В країні відокремлюється сім зоогеографічних районів. Чотири входять в Середземноморську підобласть, а три в Євро-Сибірську підобласть.

Національні та природні парки в країні не тільки надають доступ до живої природи, а й проводять спеціальні освітні програми. У населених місцях навколо парків працюють центри для відвідувачів. Про безпеку туристів піклуються Болгарський туристичний союз, Гірничорятувальна служба і Болгарський червоний хрест.

Одним з найцінніших туристичних ресурсів Болгарії є її узбережжя, Чорного моря яке являє собою прекрасне місце для літнього відпочинку.

Вся територія країни вкрита унікальними історико-культурними пам'ятками, стародавніми городищами епохи неоліту, фракійськими святилищами і гробницями, руїнами римських міст, візантійськими та середньовічними фортецями, архітектурними заповідниками, етнографічними комплексами, церквами і монастирями, усипальницями і багатьом іншим. Хоча Болгарія займає всього 2% території Європи, в країні зареєстровано близько 40 тисяч історичних пам'яток (7 з яких входять в Список всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО), 36 культурних заповідників, 160 монастирів, близько 330 музеїв і галерей. Сюди входять доісторичні знахідки, фракійські гробниці, об'єкти грецької епохи, римські фортеці, історичні пам'ятки часів Першого і Другого болгарських царів, а також архітектурні пам'ятки епохи болгарського Відродження.

В країні є також багато монастирів, що зберегли болгарську віру і культуру - Рильський монастир, Бачковський монастир, Троянський, Земенський, Роженський, Килифаревський, Соколський монастирі та ін. У країні безліч церков, унікальних своїми зразками болгарських шкіл іконопису та різьбленням по дереву. У них зберігаються і дуже цінні рукописи. На острові Святого Івана у м. Созополь були виявлені моці Святого Іоанна Хрестителя.

Багата культурна і природна спадщина Болгарії високо оцінена ЮНЕСКО-організацією Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури. Список всесвітньої культурної та природної спадщини ЮНЕСКО включає об'єкти виняткового значення для людства, і їх

збереження та охорона є пріоритетом. У цей список включені дев'ять болгарських об'єктів, сім культурних і два природних.

Країна має величезні можливості для розвитку різних видів туризму. Завдяки своєму стратегічному розташуванню в серці Балканського півострова, на роздоріжжі між трьома континентами, і завдяки наявності чотирьох міжнародних аеропортів, Болгарія знаходиться в двох годинах відстані від більшості європейських столиць і великих міжнародних аеропортів, які здійснюють польоти по всьому світу. Це, поряд з тим, що країна має значну кількість трьох, чотирьох і п'ятизіркових готелів, розташованих як у великих міських центрах, так і на узбережжі Чорного моря і гірських курортах, є передумовою для зростаючого міжнародного авторитету країни в сфері конгресного туризму.

Відмінні умови для конгресного туризму пропонує столиця Софія. Вона має в своєму розпорядженні як численні готелі з хорошими залами, так і конгресні центри, наприклад, Національний палац культури.

Іншим перспективним напрямом розвитку болгарської туристичної галузі є сільський туризм. У Болгарії є значна кількість сіл, де розвивається аграрний туризм, що дозволяє приїжджим увійти в зіткнення з побутом і культурою Болгарії, стати частиною традицій і звичаїв, скуштувати традиційні місцеві страви, які приготовані за відомим за довгі століття рецептами. У країні є і безліч можливостей для знайомства з традиційними господарськими видами діяльності на болгарських землях виробництва рожевого масла, вина та ін.

Але хоча на території Республіки Болгарії розташовано безліч найрізноманітніших за своїм профілем курортів, а туризм є однієї з основ її економіки, галузь переживає певні труднощі. Серед них відзначають, зокрема, погану координацію діяльності відомств у сфері виробництва, організації, управління та продажу туристичних послуг (продуктів); недостатньо розвинену національну та регіональну інженерну інфраструктуру для задоволення сучасних потреб туристів (дороги, аеропорти, електроенергія, водопостачання, каналізація тощо); відсутність належної координації між туристичними підприємствами та ефективний контроль за підвищенням якості та ін.

Болгарія - одна з найпопулярніших напрямків для сімейного відпочинку особливо для українських туристів у літній період. Цьому сприяє географічна близькість України і Болгарії, а також порівняно

невисокі ціни, доступні українському споживачу. Українсько-болгарські відносини включають у себе і співпрацю у галузі туризму.

Країна поєднує в собі історії різних культур, при цьому не втрачаючи своїх неповторних особливостей. Завдяки добре розвиненою індустрії транспорту немає проблем приїзду в країну, а також внутрішніх переміщень. Найбагатша і різноманітна культура і історія країни робить її однією з найбільш привабливих в регіоні. З кожним роком потік туристів, що відвідали Болгарію, збільшується. Туристична інфраструктура країни продовжує розвиватися. Болгарія має надзвичайно сприятливі умови розвитку туризму. Країна цікава історією та культурою, унікальною природою, сприятливим кліматом і природними факторами для подальшого розвитку туризму в даній країні.

Список використаних джерел:

1. *Гаврилишин І.П.* Туризм України: проблеми і перспективи / Гаврилишин І.П., 2016.
2. *Смаль І.В.* Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля [Електронний ресурс] / І.В. Смаль – Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/smal.htm.
3. Офіціален Туристически Портал [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.bulgariatravel.org.
4. *Марков, Ив.* Туристически ресурси / Марков, Ив, Апостолов, Н., 2018.
5. *Смолій В.А.* Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А.Смолій, В.К.Федорченко, В.І.Цибух., 2016.
6. *Краєвська О.А.* Концептуальні засади та інституційні механізми політики Європейського Союзу у сфері туризму / Краєвська О.А., 2017.

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ НА ЕКОНОМІКУ РЕГІОНУ ТА КРАЇНИ

Ольга Біланюк, Masmanidis Spartakos*

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

**Regional head of the Attica region at Mouzenidis Travel S.A.*

Athens, Greece

Індустрія туризму – один з найбільш швидкозростаючих секторів економіки у світі. У XXI столітті туризм набув вагомій ролі у соціальному, культурному та економічному житті більшості держав та регіонів.

У різних країнах проведено низку досліджень щодо впливу розвитку туристичних ринків на економічне зростання окремих країн та регіонів [1]. Фактично, проведені емпіричні дослідження підсилюють думку про те, що туризм безпосередньо впливає на економічне зростання. Neves та Maças [2] стверджують, що країни з високою туристичною спеціалізацією в середньому розвиваються більш швидко, ніж інші. При цьому розвиток туристичного ринку оцінюється за такими показниками як співвідношення прибулих туристів та населення країни, надходження туризму як відсоток від експорту та відсоток до ВВП.

Крім того, в роботі Yang (2012) доведено дві важливі для дослідження туристичних ринків тези. По-перше, просторова концентрація зайнятості в туризмі та туристичних підприємств позитивно впливають на ефективність туристичної діяльності в країні. По-друге, найвищою економічною ефективністю (за рівнем впливу на регіональну економіку) характеризується туристична індустрія у периферійних регіонах. Тобто, збільшення кількості зайнятих у туризмі з більшою силою впливало на зростання валового регіонального продукту у периферійних регіонах, аніж в інших.

Окрім економічного зростання, розвиток туристичних ринків може мати позитивний вплив на зайнятість та умови праці працівників. Наприклад, Fernandez et al. (2009) вказують на те, що частка зайнятих із нижчим рівнем заробітної плати негативно корелюється із часткою зайнятих у туристичній сфері. Тобто рівень заробітної плати є вищим у тих регіонах, які більше спеціалізуються

на туризмі. У цьому ж дослідженні встановлено, що регіони більш спеціалізовані на туризмі, як Балеарські та Канарські острови, демонструють тісний зв'язок між туристичним потоком нерезидентів та рівнем зайнятості. Крім того, попередні дослідження виявили, що високий рівень спеціалізації на туризмі позитивно впливає на дохід на одну особу, якість наявних медичних послуг (Perdue et al., 1991) та витрати на освіту (Urtasun & Gutierrez, 2006 p.).

У вітчизняній науковій та практичній літературі також присутній широкий перелік позитивних впливів туризму на розвиток економіки регіону чи країни загалом. До основних з них можна віднести наступні:

- мультиплікація зайнятості населення та активне сприяння зростанню індивідуальної та суспільної продуктивності праці. В результаті досягається відносна економія праці та створюються додаткові можливості для підвищення господарської і соціальної діяльності;

- створення умов для розвитку низки нових виробничих і обслуговуючих секторів, які спеціалізуються на випуску товарів та послуг туристичного призначення, а також торгівлі, транспорту, промисловості, будівництва;

- прискорення впровадження сучасних виробничих та обслуговуючих технологій та стимулювання інноваційних процесів. Це є результатом дії підвищених вимог туристичного попиту до якості продукції та послуг;

- інтенсифікація туристичного споживання активізує попит на продукцію, обладнання, технології, ноу-хау шляхом реклами товарів та послуг місцевого виробництва (при в'їзному туризмі) або через масовий експорт капіталу (при виїзному туризмі);

- поліпшення галузевої структури національного господарства в країнах та районах, де здійснюється активний туристичний розвиток, покращення балансу зайнятості жіночої та чоловічої робочої сили, балансу доходів і витрат населення;

- компенсація нестачі економічного потенціалу і господарської активності в країнах і регіонах, де відсутні традиційні виробничі ресурси й незадовільно розвинуті основні галузі – промисловість, сільське господарство та інші;

- сприяння покращенню платіжного балансу країни та компенсації негативного сальдо у ньому, збільшенню валютних

резервів і підвищенню економічної стабільності національної валюти (Герасименко та інші, 2013).

Окрім соціальних і економічних, туризм виконує і гуманітарні функції: 1) дозволяє поєднувати відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії, культури, звичаїв свого та інших народів. Знайомство з країнами і народами, різноманітна тематика екскурсій розширюють світогляд людини, розвивають її інтелект, допомагають краще усвідомлювати реальну картину світу; 2) туризм сприяє розвитку мирних, дружніх відносин між народами; 3) цікаві екскурсії і маршрути значною мірою здатні розширити світогляд людини, впливати на формування її естетичних уподобань [4].

Список використаних джерел:

1. *Balaguer J., Cantavella-Jorda M.* Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied economics*, 2002. (2002)34(7): 877-884.
2. *Neves T., and Maças N.* Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach, *Applied Economics*, 2008. 40: 2341 – 2441.
3. *Yang Y.* Agglomeration density and tourism development in China: An empirical research based on dynamic panel data model. *Tourism Management*, 33: 1347-1359, 2012.
4. *Михайліченко Г.І.* Інноваційний розвиток туризму : монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.

ЕЛЕКТРОННО-МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ НА ЛЬВІВЩИНІ

Назарій Галась

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Поняття електронного маркетингу. Електронний маркетинг, е-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій продажу: електронної комерції наприклад та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як допоміжну технологію [7]. Зараз це дуже популярний спосіб провадити маркетингові дослідження та просувати свої

туристичні продукти як для підприємств, так і для туристичних регіонів [2; 3; 4; 7].

Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то Інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті. Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи як [7]:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема;
- просування в соціальних мережах: SMO і SMM;
- прямий маркетинг з використанням email, RSS тощо;
- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг; інтернет-брендинг.

Виділяють кілька етапів інтернет-маркетингу [7]:

1. Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції одержання прибутку і/чи зниження витрат.

2. Визначення потенційної аудиторії web-сайту (цільової аудиторії).

3. Збір і підготовка інформації, що повинна бути затребувана користувачами web-сайту.

4. Створення сайту: проектування його структури, дизайн, забезпечення інформаційного наповнення, функціонування програмного забезпечення, розміщення в Мережі.

5. Забезпечення збору статистичної інформації про відвідуваність вашого ресурсу.

6. Цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайту користувачами цільової аудиторії.

7. Співставлення статистики відвідувань і динаміки росту продажу. Необхідно коректувати дії в Мережі й в організації роботи підприємства в цілому.

До інтернет-маркетингу належать такі методи просування як пошуковий маркетинг (розкручування сайту), Інтернет-реклама (банерна та контекстна реклама), контент-маркетинг, E-mail та вірусний маркетинг. Інтернет-маркетинг також відкриває широкі можливості для непрямой реклами та PR.

Проведення туризму на Львівщині органами влади. Команда управління туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації зробила великий внесок у розвиток та маркетинг туризму в даному регіоні. Створені органами влади спеціальні сайти

[5; 6] та додатки допомагають туристам орієнтуватись по важливих об'єктах та туристичних місцях області, розповідають детальну інформацію про історичні та архітектурні пам'ятки XII – XX століть, об'єкти у списку Світової спадщини ЮНЕСКО, історичні та культурні центри, замки, оборонні споруди, бальнеологічні курорти, джерела унікальних мінеральних вод та покладів лікувальних грязей та гірськолижні курорти. Сайт www.Lviv.travel [5], створений органами міської влади, а саме Управлінням туризму та курортів Львівської ОДА та Львівської міської ради став дуже популярним серед туристів і мешканців міста. Головна сторінка включає в себе 7 розділів:

- Заклади
- Події
- Мапа Львова
- Дослідження
- City Card
- Львів відкритий для світу
- Про Львів

Кожен розділ вміщає в собі певну інформацію, про яку хоче дізнатись відвідувач – турист або просто місцевий житель. Також, на сайті доступна у вільному доступі вся інформація про місто, кількість туристів, а також більшість архітектурних, історичних та природних пам'яток міста. Наприклад, за 2019 рік Львів відвідало 2,5 мільйона туристів, 9 з 10 бажають повернутись.

Першим джерелом дослідження є «Туристична карта Львівщини» розроблена управлінням туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації. Карта містить 76 туристичних локацій на території Львівської області, в загальному у яких розташовані 5 об'єктів у списку Світової спадщини ЮНЕСКО, 4 тисячі історичних та архітектурних пам'яток XII – XX століть (25% усіх пам'яток України), 10 замків XIII – XVII століть, приблизно 90 оборонних споруд XVII – XVIII століть, 5 гірськолижних курортів, 7 бальнеологічних курортів, історичні та культурні центри (Львів, Белз, Олесько, Нагуєвичі, Жовква та Урич) близько 200 джерел унікальних мінеральних вод та лікувальних грязей.

Промовання туризму на Львівщині приватними організаціями. Туристична компанія «Андреоллі-тур» [1], яка підтримується та активно рекламується органами влади, включаючи ТПЦ у м. Львів, розробила свою індивідуальну брошуру, яка включає в себе екскурсії

на території Львівської області. Компанія пропонує 6 екскурсій по Львову та 3 по області. Наприклад, серед екскурсій по місту пропонують:

1. Середньовічний Львів (площа Ринок та храми)
2. Львівські підземелля (Аптека-музей, Майстерня шоколаду, Дім Легенд)
3. Сім чудес Львова (Оперний театр, Шляхетське казино, палац Потоцьких)
4. Дахи Львова (Вежа Ратуші, Майстерня Шоколаду, Дім Легенд)
5. Прогулянка Львівськими ретро-трамваями (авторська екскурсія)
6. Автобусна екскурсія (Високий Замок – Личаківське кладовище, Шляхетське казино – храм Св. Ольги і Єлизавети – Львівська пивоварня)

Щодо виїзних одноденних екскурсій від цієї фірми, то популярністю користуються такі тури як:

1. Замки Львівщини (Олесько, Золочів, Підгірці)
2. Скелі Тустань та водоспад Кам'янка
3. Озеро Синевир та водоспад Шипіт

Для просування своїх продуктів Туристична компанія «Андреоллі-тур» також активно використовує електронний маркетинг – усі послуги можна обрати онлайн. На сторінці цієї компанії також розміщено багато корисної для туристів інформації про туристичні напрямки та особливості подорожей.

Загалом, електронний маркетинг став дуже ефективним при просуванні туристичних продуктів та здійсненні маркетингових досліджень туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Андреоллі-тур. Туристична компанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://andreolli.com.ua/>;
2. Гуржій Н. М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н. М. Гуржій, А. В. Третинко // Сталій розвиток економіки. – 2013. – №3. – С. 221–224. ;
3. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти / І. А. Жукович // Наука та наукознавство. – 2017. – №2 (95). – С.69–81. ;
4. Кампов Н. С. Роль інновацій для розвитку туризму / Н.С. Кампов, Л.І. Медвідь, О. В. Касинець, С. С. Махлинець // Науковий вісник

Мукачівського державного університету. Сер. Економічні науки. – 2017. – № 23 (18). – С. 246–255. ;

5. Львів – відкритий для світу. Офіційний туристичний сайт міста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lviv.travel/>;

6. Львівщина: дивовижні відкриття. Офіційний туристичний сайт Львівської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lviv-region.travel/ua/cat/index>;

7. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: Навчальний посібник / Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. / Друге видання, перероблене і доповнене. – К.: Видавництво Кондор, 2012. – 336 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pidru4niki.com/1753060758932/turizm/internet-marketing>

Наукове видання

Збірник наукових праць

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

**Матеріали
XIV міжнародної наукової конференції**

Комп'ютерна верстка Д. Каднічанський, Т. Завадовський

Відповідальні за випуск
Д. Каднічанський, Ю. Зінько, Т. Завадовський

Підп. до друку 30.09.2020 р. Формат 60×84/16
Папір офсетний. Друк на різогр.
Умовн. друк. арк. 14,2.
Тираж 100 прим.