

**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, Василина 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 Джибо</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](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](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.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

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. <sup>1</sup>Вовк «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 організації. 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](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](http://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-Moško 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-Moško, 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](http://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.

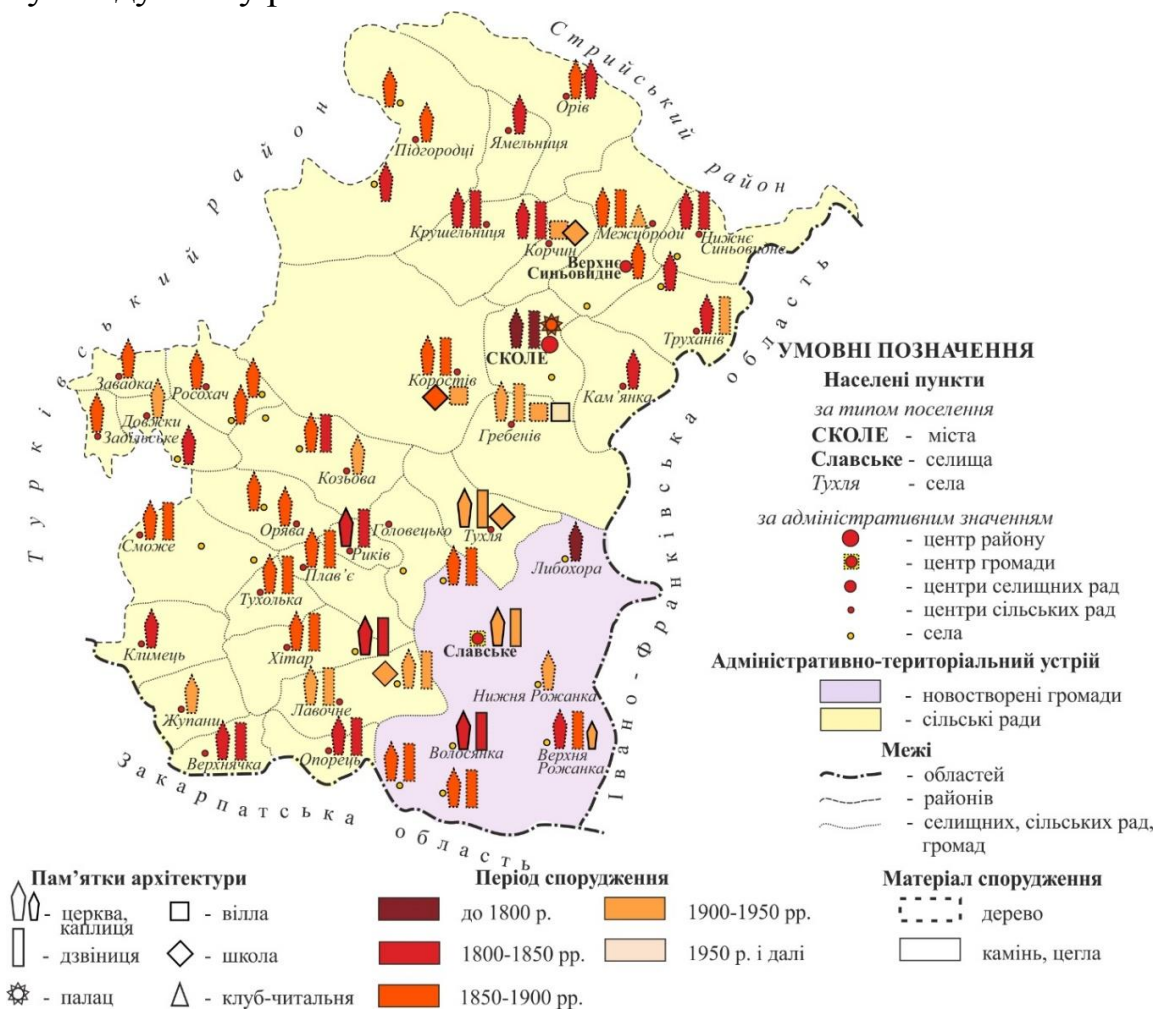


Рис. 1. Пам'ятки архітектури Сколівського району [1]

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 XX 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](http://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].

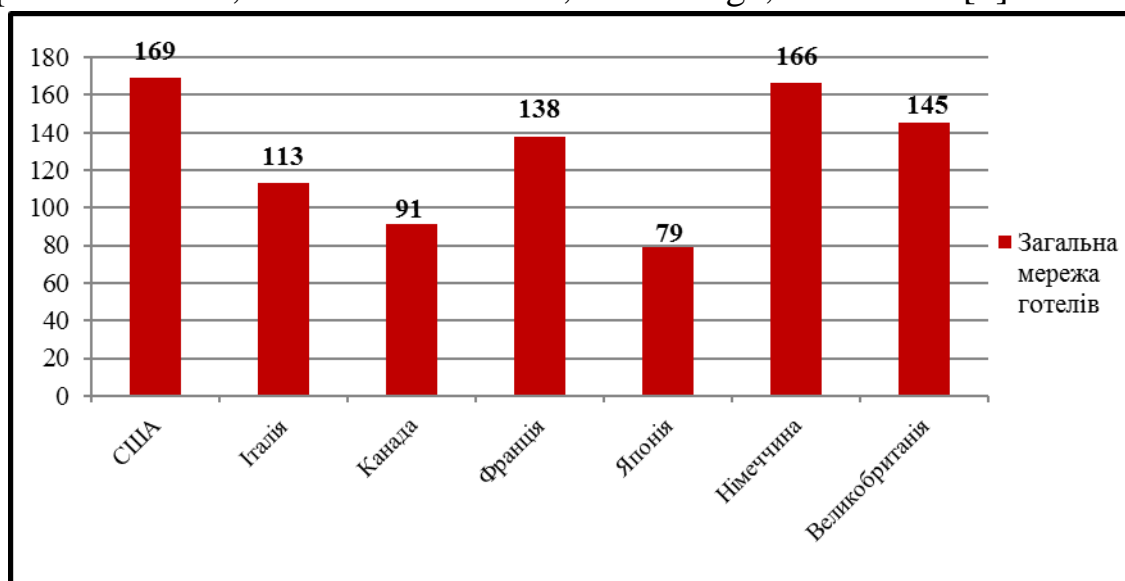


Рис. 1. Кількість готельних мереж у країнах G7 [8]

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-osnovnye/>.
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/](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/](http://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](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](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-cheravnja-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 Краківській, 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](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](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](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.

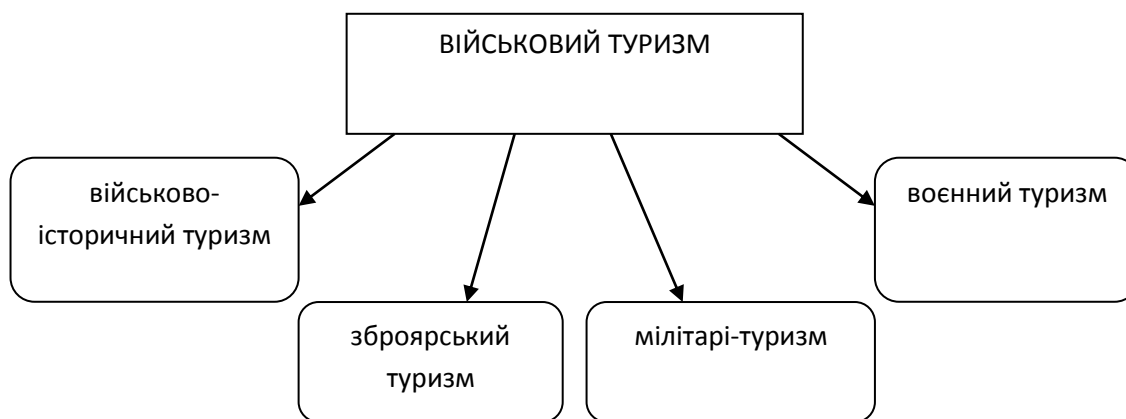


Рис.1. Різновиди військового туризму (авторська розробка за [1])

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 екстримального 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 привабливості 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](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.

Омнікальна 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 Travalua.com.