

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут економіки і менеджменту

Кафедра менеджменту організацій

ЦЕНТР ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ ПРИ КАРЛОВОМУ
УНІВЕРСИТЕТІ, ЧЕСЬКА РЕСПУБЛІКА

УНІВЕРСИТЕТ БЕЛЬСЬКО-БЯЛА, РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА

ХАЙЛЬБРОННСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ,

ФЕДЕРАТИВНА РЕСПУБЛІКА НІМЕЧЧИНА

УНІВЕРСИТЕТ БІТЛІС ЕРЕН, ТУРЕЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ЕСТОНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПІДПРИСМНИЦТВА МАЙНОР, ЕСТОНІЯ



**ПЕРСПЕКТИВИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ
СПАДЩИНИ ТА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ:
ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН**

**PROSPECTS FOR THE PROMOTION OF HERITAGE AND
CULTURAL TOURISM IN UKRAINE: EXPERIENCE OF
EUROPEAN COUNTRIES**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ МІЖНАРОДНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Львів, 11-12 травня 2023 р.)

Львів
Растр-7
2023

УДК 338.48:379.85

Т 30

Тези доповідей міжнародної студентської науково-практичної конференції «Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн». – Львів: Растр-7, 2023. – 118 с.

ISBN 978-617-8296-07-0

Збірник тез доповідей підготовлено за результатами виступів на міжнародній студентській науково-практичній конференції, яка організовувалася колективом кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» у межах виконання освітнього проєкту міжнародної програми Jean Monnet Module «Європейський досвід популяризації історичної спадщини та культурного туризму» (101085171 – EEPHCT – ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH) (EPPHCT) (<https://lpnu.ua/eephct>) за підтримки Програми Європейського Союзу Erasmus+. Підтримка Європейської Комісії у підготовці цього збірника не означає схвалення його змісту. Він відображає лише думку авторів, і *Європейська Комісія не несе відповідальність* за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

У рамках проведення конференції коло тематичних дискусійних напрямів було сформовано навколо розгляду актуальних проблем управління туристичним бізнесом в Україні на основі досвіду європейських країн. Тематика конференції охоплює такі напрями досліджень: «Сучасний стан та тенденції розвитку індустрії туризму в Україні та ЄС», «Співробітництво України та ЄС в галузі туризму», «Європейський досвід популяризації об'єктів культурної спадщини: історичний аспект», «Управління рекреаційними послугами у системі туристської індустрії», «Вплив російсько-української війни на розвиток індустрії туризму в Європі».

Видання призначене для науковців, викладачів, фахівців організацій індустрії туризму та культури, представників органів влади, причетних до питань управління туристичним бізнесом в Україні, студентів.

УДК 338.48:379.85

Відповідальний за випуск – Кулиняк І. Я.

Матеріали подано у авторській редакції.

Відповідальність за зміст матеріалів, їх відповідність вимогам чинного законодавства і достовірність фактів та статистичних даних несуть автори.

ISBN 978-617-8296-07-0

© Автори, 2023
© Видавництво «Растр-7», 2023

ГОЛОВА ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ:

КАРИЙ О.І. – завідувач кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», д.е.н., професор

ЧЛЕНИ КОМІТЕТУ:

БОНДАРЧУК М.К. – завідувач кафедри фінансів Національного університету «Львівська політехніка», д.е.н., професор

ГАЙДУК А.Б. – професор факультету міжнародного бізнесу, Хайльброннський університет (ФРН)

ДОРОШКЕВИЧ К.О. – в.о. завідувача кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н., доцент

ЕРАЙ АЙДІН – доцент Університету Кастамону, експерт Агентства розвитку Північної Анатолії, к.е.н. (м. Кастамон, Турецька Республіка)

ЗЕЛІНСЬКА А. – професор факультету менеджменту, комп'ютерних наук та фінансів Вроцлавського економічного університету, д.е.н., професор (м. Вроцлав, Республіка Польща)

КОЛЕЩУК О.Я. – завідувач кафедри економіки підприємства та інвестицій Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н., професор

КРИКАВСЬКИЙ Є.В. – завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка», д.е.н., професор

ЛПОВСЬКИЙ М. – завідувач кафедри маркетингу Університету Марії Кюрі-Склодовської (м. Люблін, Польща), д.е.н., професор

ЛІСОВСЬКА Л.С. – професор кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», д.е.н., доцент

МАКСИМОВИЧ С.М. – дослідник Центру економічних досліджень і післядипломної освіти при Карловому університеті (м. Прага, Чеська Республіка)

МУЛЬСКА О.П. – старший науковий співробітник відділу проблем соціально-гуманітарного розвитку регіонів ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», д.е.н., старший дослідник

МАТКОВСЬКИЙ Р.Б. – доцент Реннської Школи Бізнесу (м. Ренн, Франція), к.е.н., доцент

КІСЮЛЕК А. – декан факультету економіки, Великопольська соціально-економічна вища школа, к.е.н., доцент (Польща)

КОБІС П. – доцент Ченстоховської політехніки, факультет менеджменту, доктор філософії (Польща)

ПЕТРИШИН Н.Я. – в.о. завідувача кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н., доцент

ПРОКОПЕНКО О.В. – науковий дослідник, Естонський університет підприємництва Майнор д.е.н., професор (Таллінн, Естонія)

ПРИТУЛА Х.М. – завідувач сектором транскордонного співробітництва інституту регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України, д.е.н., професор

РАЦ ТАМАРА – професор Університету Кодоланьї Яноша, д.е.н. (м. Орошгаза, Угорщина)

СИТНИК Й.С. – завідувач кафедри менеджменту персоналу та адміністрування Національного університету «Львівська політехніка», д.е.н., професор

ТЕРЕБУХ А.А. – завідувач кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка», д.е.н., професор

ХАТІС КУСАК САМАНСІ – доцент Університету Бітліс Ерен (м. Бітліс, Турецька Республіка)

ХОВАНЕЦЬ ГОНОРАТА – доцент Університету Бельсько-Бяла, доктор філософії (Республіка Польща)

ХОМА І.Я. – завідувач кафедри історії, музеєзнавства та культурної спадщини Національного університету «Львівська політехніка», к.іст.н., доцент

ШАРКО В.В. – професор кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету, д.е.н., професор

ЯРЕМКО І.Й. – завідувач кафедри обліку та аналізу Національного університету «Львівська політехніка», д.е.н., професор

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

ГОЛОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ:

КУЛИНЯК І.Я. – керівник проєкту, доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н., доцент

ЧЛЕНИ КОМІТЕТУ:

ОГІНОК С.В. – доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н., доцент

ПРОКОПИШИН-РАШКЕВИЧ Л.М. – доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н., доцент

ПРОЦАК К.В. – доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н., доцент

БОНДАРЕНКО Ю.Г. – доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н.

ЯРМОЛА К.М. – асистент кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка»

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄС

Балюк Д.В. ВПЛИВ БЕЗРОБІТТЯ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У ВОЛИНСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	8
Берестень Т. МАЛЬОВНИЧЕ СЕЛО НАД ГОРИННЮ ТА УШИНСЬКІ В РЯСНИКАХ...	10
Глущенко П.І. РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	11
Гудима С.І. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄС.....	13
Дейнека І.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ НА ВОЛИНІ.	14
Домалевська М.М. РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ.....	16
Дудник Д.С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО ТУРИЗМУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ.....	17
Козелецька В.О. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАДАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	19
Лифарь П.А. ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	20
Маринич Р.С. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ РІВНЕНЩИНИ.....	22
Марців К.В. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	24
Мезіан Р.Ю. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	26
Мирош Ю.Я. ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	28
Московець Ю. ТУНЕЛЬ КОХАННЯ.....	29
Одноріг С.Ю. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ АТ «УКРПОШТА» НА ЗБІЛЬШЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ В УКРАЇНІ.....	30
Семанюк В.І. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	32
Хоруженко Л.Г. РОЗВИТОК РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	34
Шамутило А.Ю. SMART-МІСТО ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ МІСТА.....	36
Штумбурська Д.Р. ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ.....	38

СЕКЦІЯ 2.

СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ ТА ЄС В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Koval Svitlana. PERSPEKTYWY WYKORZYSTANIA TECHNOLOGII SZTUCZNEJ INTELIGENCJI WE LWOWSKIM KLASTRZE TURYSTYCZNYM.....	40
Балюк Д.В. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.	42
Близнюк О.А. ВПЛИВ СЕЗОННОСТІ НА ТУРИЗМ КРАЇН ЄС.....	44
Гоменюк Д.О. ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	45
Заячук А.М. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ.....	47
Коваль С.О. ІНСТРУМЕНТИ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ.....	49
Когут А.В. ФРАНЧАЙЗИНГ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ.....	51
Кудасюк Н.І. ПОТЕНЦІАЛ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ АТРАКТИВНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ.....	52
Микитюк К.О. СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.....	54

Недведюх А.В. АНГЛОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНСЬКОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ.....	56
Соколик С.В. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC).....	58

СЕКЦІЯ 3.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Pengcheng Yang. OVERVIEW OF THE CURRENT SITUATION OF HANGZHOU'S TOURISM.....	60
Бажанська Б.І. ЖІНКИ-ВІЙСЬКОВІ В МУЗЕЙНОМУ ПРОСТОРИ: ДОСВІД ПЕРШОЇ ТА ДРУГОЇ СВІТОВИХ ВІЙН.....	61
Боднарчук Д.О. ПЕРЕДУМОВИ, ВИСВІТЛЕННЯ РИЗЬКОГО МИРУ, РЕАКЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА, ІНТЕЛІГЕНЦІЇ, СПРОТИВ У РЕЗУЛЬТАТІ ПІДПИСАННЯ МИРУ ЗА ДАНИМИ ГАЗЕТНИХ ВИДАНЬ (І ПІВРІЧЧЯ 1921 Р.).....	62
Бривко М.М. ТЕМА ГОЛОДОМОРУ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ДІЛО» У 1932-1933 РОКАХ.....	63
Гоменюк Д.О. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІСТОРИКО- КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ.....	65
Задорожний Д.П. СПРАВА РЕДЛЯ: ПЕРЕБІГ ПОДІЙ.....	67
Зінько-Жулінська Ю.М. ЗАСТОСУВАННЯ ІМЕРСИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ТА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ.....	67
Непран І.В. ДІЯЛЬНІСТЬ ТА АФІШІ ТЕАТРІВ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ "ДІЛО" ЗА 1908 ТА 1911 РІК.....	69
Огінок Х.І. БРЕНДИНГ УКРАЇНИ ЯК ШЛЯХ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ: ДОСВІД ІТАЛІЇ.....	70
Панських Р.І., Якіб'юк Ю.Ю. ФОРТЕЦІ ЯК ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ В УКРАЇНІ.....	72
Панських Р.І., Якіб'юк Ю.Ю. ЗАМКИ ЯК ПОТЕНЦІЙНІ ТУРИСТИЧНІ ПЕРЛИНИ УКРАЇНИ.....	73
Печихвіст Т.В. МОЛОДІЖНИЙ РУХ ЯК МЕТОД ВІДНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ.....	74
Рушак А.С. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ДІЛО».....	75
Салабай Ю.З. ПОБУТОВЕ ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ НА ТЕРИТОРІЇ ЗУНР ПІД ЧАС 1918 РОКУ.....	75
Самойленко І.П. ОКРЕМІ ПИТАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ МІСТ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА СМІЛА).....	76
Стасюк В.С. «ЦІКАВІ ТА НЕЗВИЧАЙНІ ОГолоШЕННЯ У ГАЗЕТИ «ДІЛО» ЗА 1913 РІК».....	78
Стибель Х.І. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ БОЙКІВЩИНИ.....	79
Терзі С.М. КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА – БРЕНД ТУРИСТИЧНОЇ УКРАЇНИ.....	81

СЕКЦІЯ 4.

УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ У СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Hanxi Bai. THE INFLUENCE OF COVID-19 TO TOURISM IN SHANGHAI.....	83
Melki Mutombo. TOURISM IN THE DEMOCRATIC REPUBLIC OF CONGO.....	84
Zhang Yuhao. TOURISM SITUATION IN CHINA BEFORE AND AFTER THE EPIDEMIC.....	85
Андрєєва О.Є. УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ У СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	87
Гаврилова Е.В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ «SLOW TRAVEL».....	89

Гринда А.-М.А. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	91
Дацик Д.В. ПРОФЕСІЙНА ДЕФОРМАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА РЕКРЕАЦІЇ.....	92
Мандрова В.В. РОСІЙСЬКИЙ ЕКОЦИД ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	94
Синявська А.О. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТРУСКАВЦЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ WELLNESS-ТУРИЗМУ.....	96
Чивчилова С.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ.....	98

**СЕКЦІЯ 5.
ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК
ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ**

Заячук А.М. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ.....	100
Качмар Г.Я. РОЗВИТОК АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ЧАС ВІЙНИ.....	102
Костенко А.О. СТАН МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ.....	103
Кохана С.І. ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ.....	104
Мандрова В.В. СТАН ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	106
Мирош Ю.Я. ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ ЯК МОЖЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....	108
Мороз Є.Т. КУЛЬТУРНИЙ ГЕНОЦИД ЯК ФОРМА ЗНИЩЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІЇ.....	110
Таргоній С.Р. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ ВИКОРИСТАННЯ МІЛІТАРНОЇ СПАДЩИНИ В УКРАЇНІ.....	112
Черняк І.С. ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ТУРИЗМ В УКРАЇНІ.....	114
Шамутило А.Ю. ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	116

СЕКЦІЯ 1.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄС

Балюк Д.В.

студентка

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рачинська Г.В.
Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ БЕЗРОБІТТЯ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У ВОЛИНСЬКОМУ РЕГІОНІ

Після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року Україна зіштовхнулася з багатьма соціально-економічними проблемами, серед яких важливу частку займає проблема безробіття. На прикладі Волинської області і обраної соціальної проблеми, проаналізуємо, як безробіття в умовах повномасштабного вторгнення в Україні впливає на туризм у Волинському регіоні, розглянемо статистичні дані щодо цієї проблеми у сучасних реаліях.

Ще до повномасштабного вторгнення в Україні Волинська область завжди мала одні з найвищих рівнів безробіття серед усіх областей. Протягом 2018-2022 років Волинська область мала найвищий рівень безробіття саме у 2022 році, після початку повномасштабного вторгнення в Україні, цей показник становить 12,7 %. Такий рівень безробіття може бути зумовлений такими факторами: велика кількість переселенців у Волинській області, міграція населення, припинення роботи багатьох підприємств через початок повномасштабного вторгнення тощо [1].

Досліджуючи вплив на туризм Волинської області високого рівня безробіття в умовах повномасштабного вторгнення, можна виокремити такі наслідки:

1. Зменшення платоспроможних туристів.

Туристи можуть бути обмежені в своїй здатності витратити кошти на туристичні послуги, такі як готелі, ресторани, відвідування музеїв та інші розваги. Це може призвести до зменшення потоку туристів в регіоні та зниження доходів туристичної індустрії.

2. Зменшення попиту на туристичні послуги.

Місцеві жителі, які втратили роботу або мають невизначені перспективи зайнятості, можуть бути менш зацікавлені у відвідуванні туристичних місць в своєму регіоні, а також в інших регіонах країни [2].

3. Зниження розвитку туристичної інфраструктури.

Компанії, які втрачають робочі місця або мають невизначені перспективи, можуть бути менш зацікавлені у вкладенні коштів у розширення туристичних проєктів. Це може призвести до обмеження розвитку готельної бази, ресторанного бізнесу, туристичних атракцій та інших інфраструктурних об'єктів, що може вплинути на привабливість регіону для туристів [3].

4. Зниження рівня послуг та якості обслуговування.

Зменшення кількості робочих місць може призвести до зменшення мотивації персоналу та зниження рівня надання якісних туристичних послуг, таких як обслуговування в готелях, ресторанах, екскурсії та інші. Це може вплинути на загальне враження туристів від відпочинку в регіоні та негативно вплинути на репутацію регіону серед туристів.

5. Зниження розвитку нових туристичних продуктів.

Компанії та підприємці, які стикаються з проблемами безробіття, можуть бути менш зацікавлені у впровадженні нових інноваційних проєктів та розвитку нових туристичних продуктів, таких як екологічний туризм, культурний туризм, сільський туризм тощо. Це може призвести до втрати конкурентоспроможності регіону на ринку туристичних послуг.

6. Зниження рекламної активності.

Зменшення фінансових ресурсів та невизначеність зайнятості може призвести до зниження бюджету на маркетинг та рекламу туристичних послуг Волинської області. Це може призвести до меншої видимості регіону на ринку туристичних послуг, меншої привабливості для потенційних туристів та зменшення кількості туристів, які відвідують регіон.

7. Зменшення прибутків туристичних підприємств.

Збільшення безробіття може призвести до зменшення платоспроможності населення та зменшення кількості туристів, що відвідують Волинську область. Це може призвести до зниження прибутків туристичних підприємств, таких як готелі, ресторани, туроператори, турагенції та інші. Зменшення прибутків може обмежувати можливості розвитку та вдосконалення туристичної інфраструктури та послуг, що може вплинути на рівень привабливості регіону для туристів.

8. Зниження інвестицій у туризм.

Інвестори можуть бути менш зацікавлені у вкладенні коштів в регіон, де є відсутність робочих місць та економічна невизначеність можуть ставити під сумнів перспективи розвитку туристичної галузі. Це може обмежити можливості розвитку та модернізації туристичної інфраструктури та послуг, що може вплинути на розвиток туризму в регіоні [4].

Отже, безробіття в умовах повномасштабного вторгнення в Україні може вплинути на туризм Волинської області негативним чином, спричиняючи зменшення потоку туристів, зниження рівня прибутків туристичних підприємств, зменшення інвестицій та обмеження розвитку туристичної інфраструктури. Це може вплинути на економіку регіону, рівень зайнятості та якість життя місцевого населення.

Для зменшення рівня безробіття в області, можуть застосовуватися різноманітні заходи, такі як стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу, розвиток інфраструктури, підтримка інвестиційних проєктів, забезпечення професійної підготовки та перепідготовки населення, а також розвиток туризму та інших галузей, які можуть забезпечити створення нових робочих місць. Також важливо враховувати вплив політичної ситуації на туризм в регіоні. В зоні воєнного конфлікту безпека може бути одним із основних факторів, який впливає на рівень туристичної активності. Дотримання безпекових заходів та відповідна інформаційна робота щодо безпеки може бути важливим чинником для залучення туристів до регіону [5].

1. Головне управління статистики у Волинській області. URL: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua>.

2. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії. Навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

3. Актуальні проблеми розвитку туристичного бізнесу в Україні». URL: <https://naurok.com.ua/stattya-aktualni-problemi-rozvitku-turistichnogo-biznesu-v-ukra-ni-266095.html>.

4. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Видавництво НУЦЗУ, 2017. 153 с.

5. В умовах війни: Як виживає туристичний бізнес на Волині? URL: <https://sylappravdy.com/v-umovah-vijny-yak-vyzhyvaye-turystychnyj-biznes-na-volyni>.

Берестень Т.

студентка

Науковий керівник – викладачка Шевчук К.В.

Рівненський фаховий коледж економіки та бізнесу

МАЛЬОВНИЧЕ СЕЛО НАД ГОРИННЮ ТА УШИНСЬКІ В РЯСНИКАХ

Кожному хто їде в невеличке село Рясники, яке розташоване на Рівненщині, з так званої Лисої гори відкривається панорама села, це село розташоване над в'юнкою Горинню, яке потопає в садах.

Село розміщене на лівому березі річки Горинь за 15 км від Гощі і 25 км від Рівного, перша згадка про село датується 1570 роком. Найкраще милуватися краєвидом з узвишся весною, коли дерева вкриваються яскравою зеленню та рясним цвітом. Можливо, щедрість довколишньої природи, яка тут аж надто пишно розкривається в пору першого цвіту трав, кущів, плодкових дерев, послужила назві села від слова «рясний». Проте я вам покажу як село виглядає восени, повірте в цю пору воно не менш прекрасне.

Село тісно пов'язане з родиною відомого педагога К.Д Ушинського. З кінця 19 століття маєток в селі належав родині видатного педагога, а саме його сину К.К Ушинському. Родина дбала про розбудову села, освіту дітей та громаду.

В Рясницькій школі у 2004 році було створено музей «Історії села та школи». Одна із експозицій музею має назву «На зламі двох століть». Саме в ній зібрано та досліджено багато матеріалів про село та про родину Ушинських в Рясниках. Учні школи досліджували родовід Ушинських, у 2006 році правнук великого педагога Д.В Поспеловський, канадський вчений, підтвердив, що родовід складено вірно та подякував рясничанам за збереження пам'яті про родину.

Син Костянтин Дмитрович та Надії Семенівни Ушинських, Костянтин проживав в селі Рясники разом з дружиною Марією Миколаївною у маєтку, що належав їй. Цей маєток у 1891 році Костянтин Костянтинович у вигляді весільного подарунку підніс своїй дружині, рідній сестрі знаменитого біолога, професора Сергія Миколайовича Виноградського. У подружжя народилося 4 дітей, їх шлюб був щасливий. Марія Миколаївна присвятила своє життя дітям. Сім'я Ушинських була дуже музичною. Сам Костянтин був прекрасним скрипалем. Марія була чудовою піаністкою. Усі діти здобули гарну освіту, та грали на музичних інструментах.

Палац у якому проходило життя Ушинських був надзвичайної краси: двохповерховий, 30-кімнатний, з великими просторими залами, з 4 колонами при в ході, з терасою та з флігелем у саду. Розповідають, що у палаці була унікальна книгозбірня, яка не поступалася бібліотеці князів Любомирських, тому не випадково в сім'ї був надзвичайно високий рівень освіти й виховання. Також розповідають що Ушинські та їхні поважні гості охоче відпочивали за селом. Тут знаходився великий парк, у якому росли величні дуби, горіхи, каштани. Липовою алеєю спускалися до насипаного кургану на березі Горині, на якому здійснювалася вишукана альтанка для того щоб помилуватися неповторною природою та колишнім центром удільного літописного князівства Дорогобужа. Це було одне з найулюбленіших місць Ушинських. Споглядання тихоплинної тоді річки, зелених лук та полів на протилежному березі, буйноцвіття садів навколишніх сіл навіювали прекрасний настрій.

На превеликий жаль палац та сад до наших днів так і не зберігся, саму будівлю у пореволюційний час було зруйновано, а дерев у саду не стало. Зараз на місці тодішнього палацу знаходяться земельні ділянки звичайних селян. Проте природня краса яка відкривається з цих місць не змінилась з часів правління Ушинських. Звідси легко можна побачити обриси сусідніх сіл. Все ж не дивлячись на маєток Ушинських, найдавнішою спорудою села вважають Свято – Покровську церкву, що датується 1762 роком, яка велично постає на узвишші, що руками селян було насипане в незапам'ятні часи посеред луку. Ця

будівля є однією із тих споруд в якій всі односельчани збираються для того щоб зустріти великі свята або просто прийти у недільний день зі щирою молитвою до Бога.

Також на території церкви є дві могили, одна Марії Миколаївни Ушинської, а поруч розташована могила її дочки баронеси Лілії Олександрівни Врангель. Дзвони храму були пожертвовані бояринею Наталією у 1913 році у пам'ять про померлих дітей: дочки Марії Миколаївни Ушинської, та внучки баронеси Лідії Олександрівни Врангель.

Також в центрі села знаходиться Територія гідрологічної пам'ятки природи місцевого значення «Рясниківські джерела». Це досить мальовнича територія де із-під високого схилу б'ють підземні джерела, які утворюють невеличку водойму (20-60 м) глибиною 40-90 см з чітко виявленим водотоком у річку Горинь. Русло річки Горинь знаходиться на відстані близько 1,5 км від джерела. Джерело оточене стрімким схилом підковоподібної форми. На схилі розріджено зростають дерева грабу, явору, ясена та черешні. Зустрічаються старі екземпляри липи. Трав'яний покрив на стрімкому схилі майже відсутній. Серед лісових видів можна поодинокі зустріти вероніку дібровну. Рясницькі джерела є своєрідним утвором природи, які крім естетичного значення, мають велике гідрологічне та екологічне значення.

Тож ми щиро просимо всіх відвідати наше мальовниче село Рясники, яке прекрасно виглядає у будь-яку пору року.

Глушенко П.І.

студентка

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Демко В.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасний туристичний бізнес залишається перспективним напрямом розвитку економіки України, незважаючи на низку проблем викликаних пандемією COVID-19 та воєнним втручанням російського агресору. Широкий спектр видового різномайття туристичної діяльності набув свого розвитку на всій території нашої держави, в тому числі гастрономічний туризм, який всебільш набуває популярності серед вітчизняних та іноземних споживачів, що пояснюється їх прагненням до нових гастрономічних вражень і смакових відчуттів. Саме цей вид туризму розкриває особливості автентичної технології приготування місцевих страв, традицій їх споживання, вчить навичкам кулінарного мистецтва, а гастрономічні фестивалі та ярмарки з кожним роком відвідують більше іноземних гостей.

Гастрономічний туризм – це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу. Туристу потрібно знати, що гастрономічний туризм – це подорож країнами та континентами для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями і щоб покуштувати унікальні для приїжджої людини цікаві страви або продукти [1].

Офіційно датою виникнення гастрономічного туризму вважається 1998 рік. Тоді в державному університеті США «Боулінг Грін» на кафедрі народної культури було зареєстровано новий термін «кулінарний туризм». Це поклало початок широким дослідженням науковців по всьому світу. А вже 2006 року в Америці було засновано Міжнародний інститут кулінарного туризму [1].

З організаційної точки зору гастрономічний туризм передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста в приготуванні національних страв, відвідання кулінарних фестивалів та конкурсів.

Встановлено, що гастротуризм є невід'ємною гілкою сучасного туризму, допомагає підтримувати розвиток внутрішнього туризму, вшанування місцевих традицій і збагачення культурних цінностей.

Наразі гастротуризм у більшості випадків є тільки складовою частиною інших видів туризму. Наприклад, в екскурсійних турах першочерговою метою є огляд пам'яток, а кулінарний елемент використовують для задоволення потреби туристів у харчуванні. Але слід розуміти, що харчування у розробці будь-якого туристичного маршруту є об'єктивною умовою, тому гастротуризм має перспективи розвитку і можливості виокремлення як окремого ефективного виду бізнесу в умовах активізації туристичної діяльності після кризового періоду.

Додаткові переваги кожному виду гастротуризму надає створення харчових «сувенірних» продуктів довгострокового зберігання, які зацікавлені туристи можуть придбати для подарунків. Зокрема, консервна, сирна, м'ясна, алкогольна крафтова продукція та набори напівфабрикатів для приготування страв у домашніх умовах після туристичного туру і відновлення атмосфери відпочинку [3]

Одним з головних ефектів розвитку гастрономічного туризму є додаткові можливості зайнятості і бізнесу населення. Стан гастротуристичного напряму залежить від його бізнес-потенціалу, що розкриває можливості підприємницької діяльності. Такий бізнес-потенціал найбільшою мірою детермінується [2]:

- особливостями економічного розвитку країни (регіону, поселення), зокрема щодо впливу структури економіки (вагомості виробничого сектору, ресурсомістких видів економічної діяльності) на стан довкілля, якість життя населення;

- особливостями просторово-демографічного розвитку країни (регіону, поселення), зокрема щодо щільності населення, співвідношення міського і сільського населення, рівня концентрації населення у великих містах і столиці;

- особливостями навколишнього природного середовища (наявність гірських систем, водойм, специфічних екосистем);

- рівнем розвитку територій, де реалізується бізнес-ідея зеленого туризму;

- поширеністю практики соціального підприємництва і соціального туризму на відповідній території (в основній своїй частині діяльність у сфері зеленого туризму слідує принципам даної концепції);

- сприятливістю бізнес-середовища (конкуренції (ринок) і політики (держава)), особливо в секторі малого і середнього бізнесу, туристичної комерційної діяльності;

- наявністю підприємницького креативного класу, здатного швидко реагувати на глобальні тренди екологізації економіки і бізнесу;

- соціокультурними особливостями населення, що визначає ієрархію цінностей та місця в них потреб рекреації, збереження та покращення стану довкілля.

Сталий розвиток гастрономічного туризму можливий при тісній співпраці та грамотному поєднанні зі всіма видами туризму а також розвитку та популяризації кулінарних фестивалів з дегустацією страв національної кухні, проведення спеціалізованих майстер класів та кулінарних тренінгів по виготовленню крафтової продукції чи гатро-шедеврів інноваційної кухні. Саме такі заходи привертають велику кількість туристів і стають найважливішою частиною програм відпочинку. Причому значна кількість гастрономічних турів припадає саме на літній сезон, що підтверджується збільшенням туристичних потоків [4].

Завдяки великій кількості страв і можливим варіаціям їх приготування, у кожному регіоні України, національна кухня все більше приваблює потенційних гастрономічних туристів і створює передумови для конкуренції з іншими країнами світу.

Нині гастрономія стала невід'ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвідуваної території. Вона являє собою можливість активізувати та диверсифікувати туризм, сприяє місцевому економічному розвитку, включаючи в себе різні сектори економіки (виробництво, заклади харчування, продовольчі ринки та ін.).

Наразі інфраструктура гастротуризму в Україні потребує розширення, тобто необхідно збільшувати кількість національних кафе та ресторанів, доречно створення гастрономічних музеїв та дегустаційних залів. Такі фундаментальні кроки у розвитку гастрономічного

туризму можливі завдяки підтримці зі сторони держави, створенні сприятливого інвестиційного клімату та залученні іноземних інвесторів.

Отже, гастрономічний туризм є важливою складовою сталого розвитку туристичної сфери України, що здатен генерувати істотні економічні і соціальні блага для учасників туристичного ринку. Динамічний розвиток даного виду туризму стримується низкою факторів, які потребують негайного вирішення. Виявлення та визначення чіткого алгоритму рішення проблем розвитку гастрономічного туризму в Україні і є основою для подальшого дослідження.

1. Басюк Д.І. *Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Наукові праці НУХТ. 2012. № 45. С. 128-132.*

2. Демко В.С., Кальченко С.В. *Стратегічні напрямки розвитку туристичної галузі в Запорізькій області. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2019. № 1(39). С. 304.*

3. Панова І.О., Журавчак Я.З. *Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні (на прикладі Закарпатської області). Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2021. № 13. С. 196-208.*

4. Trusova N.V., Tsviliy S.M., Gurova D.D., Demko V.S., Samsonova V.V. *Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. Economic Affairs, Vol. 68, No. 01s, February 2023, pp. 253-269.*

Гудима С.І.

студент

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник – к.е.н., доцент Огінок С.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄС

Туристична галузь в Україні, як і у світі загалом, виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку. На сьогодні створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення. Але існують проблеми та складнощі щодо залучення більшої кількості туристів до нашої країни. Ринок швидше орієнтується на виїзд українських туристів за кордон, ніж на збільшення кількості іноземних туристів в Україні. Тобто переважна більшість чинних в Україні туристичних фірм вважають за краще займатися відрядженням своїх земляків до інших туристичних країн, і лише невелика їх частина працює на залучення іноземних туристів в Україну. Цей розрив між експортом та імпортом туристичних послуг є дуже помітним.

Україна розташована у центрі Європи та має певні умови для розвитку туристичного сектору економіки, проте ще до війни вона суттєво відставала від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та, особливо, якості туристичних послуг. Не дивлячись на це, Україна має ряд потенційних конкурентних переваг: розвинутий туристично-рекреаційний потенціал, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, розвинута мережа транспортних сполучень, культурно-традиційна спадщина.

Сфера туризму має найкращі показники економічного розвитку у ЄС. Прогнози передбачають стабільне економічне зростання цієї сфери у ЄС темпами, що перевищать середньоекономічні показники. Це пояснюється подовженням у часі відпочинкової діяльності і зростанням її суспільної важливості в контексті глобального економічного

зростання. За останні роки абсолютні показники витрат і рівня зайнятості щорічно зростають на 3%, а у секторах пов'язаних з туризмом, є навіть значно вищими. Такі темпи зростання європейського туризму спостерігаються завдяки зростанню туристичного попиту на урізноманітнені, вдосконалені послуги і на активну відпочинкову діяльність. Протягом останніх кількох років у Європі створено сто тисяч нових робочих місць на рік лише в готельному та ресторанному секторі.

Європа характеризується найбільшим розмаїттям і густотою туристичних атракцій і є найбільш відвідуваним регіоном світу. Попри те, що європейський туризм має показники зростання нижчі за середні світові показники і показники окремих популярних у світі туристичних напрямів, очікується, що протягом наступних 20-25 років обсяги цієї галузі зростуть удвічі, а чисті доходи і витрати зростатимуть приблизно на 3% щороку. Рівень зайнятості зросте приблизно на 15% протягом наступних десяти років. Зрозуміло, що ці показники дещо відрізнятимуться в різних країнах – членах ЄС.

Зміни у демографічній структурі ЄС суттєво вплинуть на відпочинковий туризм. Кількість осіб, віком понад 65 років, постійно зростає. Зростатиме і кількість населення, яке більше аніж попередні покоління цінуватиме вищі стандарти життя, достаток і здоров'я. Особи віком 50-65 років, які вже фактично звільнились від своїх сімейних обов'язків, є дуже мобільними і зазвичай мають хороше фінансове становище, тому саме вони стануть важливим сегментом туристичного ринку. Окрім економічних показників, зміниться структура попиту на різні види туризму. Очікується, що найбільше зросте туризм, пов'язаний з оглядом культурної та природної спадщини. Багато туристів мають спеціальні потреби, які треба враховувати і надати їм можливості повноцінно користуватись туристичними послугами. Окрім 10% населення ЄС, що є інвалідами, дедалі більше туристів, ймовірно, страждатимуть від зниження своєї мобільності через тимчасову непрацездатність або похилий вік.

1. Глубоченко К.О., Дорошенко О.М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. Modern Economics. 2021. № 30(2021). С. 71-75.

2. Краєвська О., Присяжнюк Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної політики ЄС. Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. 2012. Вип. 29(1). С. 170-178.

Дейнека І.В.

студент

Науковий керівник – к.іст.н., доцент Дмитренко А.А.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ НА ВОЛИНІ

В останні десятиліття, у зв'язку з швидким розвитком культурного туризму, народжуються нові його види. Туристичними ресурсами стають об'єкти, місця, які раніше викликали лише сум і спогади про минуле. До таких новітніх видів культурного туризму відноситься і промисловий туризм, який до Великої війни доволі активно розвивався на Півдні нашої держави. У сферу промислового туризму були включені не тільки покинуті використані об'єкти, а й великі діючі підприємства, наприклад, Запоріжсталь, де був розроблений туристичний маршрут підприємством. Промисловий туризм з року в рік стає дедалі популярнішим і приваблює туристів у ті місця, які раніше вони об'їжджали. Така форма туризму вдихає нове життя у працюючі або закинуті підприємства, заводи, інженерні та інші індустриальні об'єкти. В Україні основна частка промислових потужностей, а отже і пам'яток, припадає на схід та центр країни. Це Криворіжжя, Донеччина, Запоріжжя, тощо. Проте цікаві пам'ятки можна знайти і в західних регіонах України, зокрема й на Волині. Цей регіон має достатній потенціал для розвитку промислового туризму. Адже ми маємо

невеликий кам'яновугільний басейн (продовження Львівського), радіотелескопи, заводи, броварні, покинуті шахти, газовидобувне родовище із двома газотурбінними установками для спалювання газу, непридатного для споживачів, а також чимало інших пусток. Все це може стати ресурсом промислового туризму, як окремого виду культурного туризму, або ж супутнього з іншими його видами.

Почнемо з міста Нововолинськ, яке виросло в центрі шахтарського промислу. На початку 1950-х рр. почалася активна розробка Львівсько-Волинського вугільного басейну, який хоч і є порівняно невеликим, проте цілком задовольняв місцеві потреби. У місті швидко почали з'являтися шахти, підприємства, а родини працівників переїжджали в новенькі багатоповерхівки. Однак, незважаючи на перспективи, які пророкували місту, вже в 1990-х роках копальні почали закриватися. Деякі з них працюють і досі, проте і вони на межі закриття. Шахта № 1 «Нововолинська» – одна із тих, які закрились у 1990-х роках. Хоча вона давно покинута, багато будівель ще збереглося в доброму стані – у багатьох вікнах лишилось скло, а в приміщеннях стоять меблі. Така доля уже спіткала шахту № 5 біля села Грибовиця, що є ровесницею попередньої. Шахта давно була закинута, проте 2017 року вирішено ліквідувати більшу частину будівель. Лишилась лише споруда адміністративної будівлі, яка нагадує палац, та кілька споруд поруч. Ці та інші, ще працюючі шахти, будуть цікавими для любителів індустриального туризму і становлять інтерес з точки зору історії цього регіону. Варто наголосити, що ще 2018 року у місті прийняте рішення про створення Індустриального парку, однак поки-що справа з місця не зрушилась – немає інвестора, готового вкласти кошти у проєкт. Але створення такого центру значно б активізувало життя Нововолинська. Зважаючи на те, що місто розміщене поруч з Володимиром, вони могли б спільно створити цікаву туристичну дестинацію, де поєднається стара і нова історія краю [2; 4; 8].

Ще однаєю локацією промислового туризму може стати автомобільний, тепер автоскладальний, завод «Богдан» у Луцьку. Заснований 1955 року, на відмінну від багатьох підприємств того часу, завод зміг вистояти. Для багатьох українців автомобільний завод у Луцьку асоціюється з автомобілем ЛуАЗ, або, як його називали, «Волинянка». Завод є перспективним з точки зору туризму, адже сюди легко може дістатись екскурсійна група, приміщення оновлені, всередині мають багато місця, щоб група могла спостерігати за роботою і не заважати одночасно. Завод міг би зайнятися виробництвом та продажем сувенірної продукції з логотипом заводу (футболки, чашки, брелоки, шарпетки), або ж стилізованих зображень його продукції, наприклад, тієї ж «Волинянки». Туристи б дізналися про автомобілі, та тонкощі їх виробництва [1].

По-своєму унікальним туристичним об'єктом може бути УРАН-3 – Український Радіоінтерферометр НАН України, розміщений у селі Світязь. Це своєрідне антенне поле з приміщенням для апаратури. Сам комплекс займається широким спектром досліджень – від нижніх шарів атмосфери до реєстрації космічних радіосигналів. Тут, наприклад, були складені карти нетеплового фонового раіовипромінювання нашої галактики в діапазоні 10–25 МГц та складений найбільший каталог радіоджерел – близько 4000 об'єктів північного неба. Установка буде цікавою не тільки любителям інженерних споруд і космосу, але і як просто цікаве місце, де можна отримати емоції і зробити світлини для соціальних мереж. Об'єкт можна включити до вже існуючого туристичного «магніту» Волині, що веде з Луцька до Світязя. Але вже й сьогодні туристи доволі активно його відвідують [6].

На Волині ще чимало цікавих маловідомих об'єктів. Зокрема, досі робоча Маневицька вузькоколійна залізниця може стати гарною туристичною родзинкою для відвідувачів Черемського заповідника. У с. Гаразджа біля Луцька – літак Юрія Гагаріна; багато працюючих та закіннутих заводів. А серед дигерів ходять чутки про розформовані ракетні бази та бункери. І їх по лісах довкола Луцька доволі багато [3; 5; 7].

Усе це є потенційним туристичним продуктом, яким ми маємо користуватись. Десь можна спокійно проводити екскурсії та показувати процес виробництва, а десь законсервувати і зробити безпечними для туриста руїни. Окремі ж місця можуть підійти для проведення особливих активностей, наприклад, закинута комплекси можуть стати ареною

для страйкболістів. До певних об'єктів зможе дістатись лише добре підготовлена і укомплектована група. Отже, промисловий туризм на Волині має достатню ресурсну базу і хороші перспективи для розвитку: створення нових маршрутів і доповнення існуючих новими локаціями.

1. ДП «Автоскладальний завод № 1». URL: <http://busplant.bogdan.ua/#about-secondary>.
2. Закинута адмінбудівля, де час зупинився: показали, як виглядає колишня шахта № 5 «Нововолинська». Відео з дрона. URL: <http://bug.org.ua/news/novovolynsk/zakynuta-adminbudivlia-de-chas-zupynuvsia-pokazaly-iaak-vyhliadaie-kolyshnia-shakhta-5-novovolyns-ka-video-z-drona-428833/>.
3. Ківерцівщина: ядерне минуле стратегічного значення. URL: <https://kivertsi.rayon.in.ua/topics/381540-kivertsivshchina-iaderne-minule-strategichnogo-znachennia>.
4. Лісова А. Нововолинські шахти перетворюють на музеї? (2021). URL: <https://www.volyn.com.ua/news/171672-novovolynski-shakhty-peretvoryto-na-muzei>.
5. Маневицька вузькоколійна залізниця, Черемський заповідник та озера Волині. URL: <https://denied.org.ua/manevytska-vuzkokolijna-zaloznitsya-cheremskij-zapovidnik-ta-ozera-volyni/>.
6. Радіотелескоп УТР-2 і антенне поле інтерферометра УРАН-3. URL: <https://denied.org.ua/radioteleskop-utr-2-antenne-pole-interferometra-uran-3/>.
7. У Гаразджі досі стоїть літак, на якому літав Гагарін. Фото. URL: <https://www.hroniky.com/news/view/7779-haharinskyi-litak-u-harazdzhifoto>.
8. Як сьогодні виглядає закинута шахта № 1 у Нововолинську. URL: <http://bug.org.ua/news/novovolynsk/yak-sogodni-vyglyadaye-zakynuta-shakhta-%E2%84%961-u-novovolynsku-580418/>.

Домалевська М.М.

студентка

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Огінок С.В.**

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

Розвиток індустрії туризму у країні чи окремо взятому регіоні, якщо підходити до питання стратегічно, має включати декілька чинників. Це, перш за все, економічно-фінансовий або інвестиційний, науково-технічний чинники, що включають у себе будівництво об'єктів туризму й її інфраструктури, та соціально-політичний. Причому неухвага чи недооблік одного з цих факторів зрештою обов'язково призведе до зниження темпів розвитку сфери туризму, провалу її програм і концепцій.

Регулювання розвитку сфери туризму є багаторівневою системою, яка включає:

– координацію та сприяння розвитку туризму у глобальному масштабі, яке здійснюється через Всесвітню туристичну організацію з участю міжнародних фінансових організацій;

– узгодженість туристської політики, яка на міждержавному рівні досягається через регіональні туристські організації та спеціальні органи міждержавних об'єднань (наприклад, ЄС);

– регулювання туризму, яке на національному та регіональному рівнях також здійснюється через спеціально створені органи та громадські асоціації туристичних організацій [1].

Сьогодні в Україні діє «Концепція реорганізації та розвитку туризму України» та та загальнодержавна цільова програма з реалізації «Розвиток туризму в Україні» [2]. Їх

ключовою метою є створення в Україні сучасного високоефективного та конкурентоспроможного туристичного комплексу (як основної складової частини сфери туризму), забезпечує, з одного боку, широкі можливості для задоволення потреб українських та зарубіжних громадян у туристичних послугах, а з іншого, – значний внесок у розвиток економіки нашої країни, зокрема за рахунок: – збільшення кількості робочих місць; – податкових надходжень до державного бюджету; – припливу іноземної валюти; – збереження та раціонального використання культурного надбання та природної спадщини.

У концепції розвитку туризму, як на національному, так і на регіональному рівнях, необхідно виділяти два провідні аспекти: ринковий та соціальний.

Зокрема, ринковий аспект полягає у комерційному інтересі держави – зростання надходжень від туристичного бізнесу та економічної ефективності, а також мультиплікативному стимулюванні туризмом загальноекономічного розвитку. У свою чергу, соціальний аспект спрямований на досягнення через туристичний розвиток суспільно значимих цілей: підвищення добробуту населення та загального рівня життя; збереження екологічної рівноваги та культурних особливостей; зростання взаєморозуміння для людей; забезпечення реалізації права і свободи під час подорожей.

При цьому соціальний аспект туризму має виступати як основна мета, а ринковий його аспект – як реалізація. Саме соціальний аспект має забезпечити масовість, зробити курорти і інші туристичні локації загальнодоступними та широко відвідуваними, а не квазі-елітними та малодоступними острівцями відпочинку.

В якості висновку слід зазначити, що кінцевий позитивний результат розвитку туристичної сфери сучасної України більшою мірою залежить від ефективності управлінських рішень та зацікавленості влади в їх подальшій реалізації.

1. Леоненко Н.А. Організаційний механізм державного регулювання туристичної сфери України. *Держава та регіони. Серія: Державне управління.* 2019. № 5 (65). С. 66-69.

2. Про схвалення стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження КМУ від 16.03. 2017 № 168-р URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.

Дудник Д.С.

студент,

Науковий керівник – к.е.н., доцент Ястремська О.О.

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО ТУРИЗМУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

В сучасних умовах розвитку світового туристичного ринку, активної цифровізації бізнес-середовища, все більшого поширення набувають інформаційні технології, які впроваджують в діяльність туристичних підприємств незалежно від розміру та організаційно-правової форми. У цьому контексті все більшого розвитку набувають електронна комерція, а отже, і електронний туризм (е-туризм).

Е-туризм, точки зору просування та реалізації туристичного продукту, є частиною електронної комерції та об'єднує одні з найсучасніших технологій розвитку, такі як телекомунікації та інформаційні технології, туристичний бізнес, індустрія гостинності, менеджмент, маркетинг, стратегічне планування. Специфіка е-туризму передбачає функціонування та взаємодію туристичних операторів, турагентів, інших суб'єктів туристичної діяльності та споживачів турпродукту у віртуальному просторі через спеціалізовані сайти.

Для кінцевого споживача е-туризм передбачає надавання електронної інформації, здійснення електронних бронювань (транспорт, готелі, подієві заходи, турпакети тощо),

проведення електронних платежів та укладання електронних угод на обслуговування.

Е-туризм, перш за все, базується на розповсюдженні інформації, але головною метою є прямі продажі, усунення фізичних і часових бар'єрів при реалізації турпродукту на основі використання технологій електронної комерції. Наприклад, у готельній індустрії можемо говорити про методи бронювання за допомогою онлайн-систем бронювання, а також про бронювання в реальному часі.

Серед основних переваг е-туризму слід зазначити такі:

- найефективніший спосіб комунікації з цільовими ринками та поширення інформації;
- швидкий і простий спосіб для споживачів придбати туристичний продукт;
- підвищення рівня сервісу;
- урахування індивідуальних вимог споживачів у частині просування туристичного продукту;
- зменшення витрат та підвищення ефективності внутрішньої функціональності та бронювань.

У табл. 1 наведено перелік основних переваг та застережень щодо розвитку е-туризму.

Таблиця 1

Переваги та недоліки розвитку е-туризму

Переваги е-туризму	
Для туристичних підприємств	зниження витрат на просування туристичного продукту, комунікації з контрагентами та споживачами, бронювання, виставлення рахунків; постійний контакт з потенційними клієнтами в будь-який час і в будь-якій точці світу; краще розуміння та знання потреб клієнтів; більш конкурентне бізнес-середовище; вищі прибутки.
Для туристів	доступ до різноманітних турпродуктів без обмежень за місцем розташування; можливість легко придбати різні тур продукти, у т.ч. персоналізовані; можливість прямого спілкування з постачальниками туристичних послуг
Недоліки е-туризму	
Недоліки	– напруга між зростаючим попитом на персоналізовані послуги, адаптовані до індивідуальних потреб та інтересів туристів, і відсутністю бажання споживачів оприлюднювати таку інформацію в Інтернеті; – вибір багатьох клієнтів для здійснення складних транзакцій у середовищі «віч-на-віч» (наприклад, великі агентства, розташовані в комерційних зонах); – загроза банкрутства та зникнення турагентів
Критичні чинники для онлайн-продажів	довіра та репутація веб-сайту; точність інформації; адаптація технології до специфіки бізнесу; безпека платежів

Джерело: складено автором із узагальненням [1; 2]

На даний момент турист, як споживач туристичного продукту, має всі можливості для того, щоб стати одним з основних учасників е-комерції. Обсяг продажів через Інтернет на глобальному ринку, зокрема авіаквитків, залізничні та морські перевезення, бронювання готелів та квитків на події заходи, постійно зростає. Таке зростання зумовлено величезними обсягами інвестицій у сферу е-комерції, постійним збільшенням кількості користувачів Інтернету, переведенням платежів у безготівкову сферу, інтеграцією туристичного бізнесу в онлайн-середовище.

У той же час, відбувається адаптація пропозиції як з комерційної, так і з технічної точки зору завдяки збільшенню довіри з боку туриста до сфери електронної комерції, вдосконалення купівельної поведінки та впевненості в безпеці електронних платежів. Використовуючи ринкову інформацію, споживачі будують свої ідеальні уявлення про

туристичні продукти та компанії-постачальники, намагаючись використовувати всі можливості позиціонування продукту чи послуги туристичної компанії в Інтернеті.

Наразі, можемо виокремити такі основні категорії споживачів в Інтернеті:

– нелояльні, які використовують максимальну кількість сайтів. Їхні критерії полягають у пошуку найнижчої ціни та спеціальних пропозицій;

– допитливі, які досліджують багато веб-сайтів і роблять бронювання лише того, що вони знають найкраще;

– лояльні, які перевіряють і здійснюють бронювання лише на одному сайті.

З точки зору постачальників турпродуктів, нелояльні та допитливі споживачі не мають значного впливу на Інтернет-агентства, які пропонують на своїх сайтах широкий вибір турпродуктів від різних постачальників. Тоді як для монопостачальників, зокрема, авіакомпаній, такі категорії споживачів є найменш вигідними, оскільки для них такі компанії не можуть надати великої кількості акційних пропозицій постійно.

Однак, не зважаючи на те, що очікування споживачів численні та різноманітні, в сфері туризму вони все ж таки мають основну орієнтацію на збільшення персоналізованих рішень. Тому при розвитку е-туризму, туристичні компанії мають «відштовхуватися» від клієнта, його побажань та персоналізованих потреб, задовольняти його зростаючі вимоги до релевантної інформації не тільки під час обрання тур продукту, а й під час здійснення подорожі.

1. Козловський Є. Електронна комерція в туризмі: практика, проблеми, перспективи. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2018. Вип. 1. С. 96-106.

2. Чуєва І., Жестков С., Сидорук А. Сучасні тенденції розвитку онлайн бронювання туристичних послуг в Україні. Економіка та суспільство. 2021. № 27. DOI: doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-11.

Козелецька В.О.

студентка

Науковий керівник – к.е.н., доцент Кулиняк І.Я.
Національний університет «Львівська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАДАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ОРГАНІЗАЦІЇ

Управління процесом надання торговельних послуг є надзвичайно важливим аспектом діяльності будь-якої організації, що займається торгівлею. Ефективне управління процесом надання торговельних послуг забезпечує якість обслуговування клієнтів, задоволення їх потреб і підвищення прибутковості бізнесу.

Управління процесом надання торговельних послуг передбачає розроблення ефективної стратегії, планування, координацію та контроль за виконанням всіх етапів процесу. Для досягнення цієї мети, компанії використовують різноманітні інструменти, такі як маркетингові дослідження, планування ресурсів, управління взаємодією з клієнтами, управління витратами та операційними процесами.

Першим етапом управління процесом надання торговельних послуг є розроблення стратегії. Організації повинні визначити свою мету та цілі, а також розробити план дій для досягнення цих цілей. Це може включати в себе визначення цільової аудиторії, розроблення плану маркетингу та продажів, а також визначення технологій та інфраструктури, необхідних для надання послуг.

Другим етапом управління процесом надання торговельних послуг є планування ресурсів. Організації повинні визначити, які ресурси їм потрібні для реалізації своєї стратегії та плану. Це може включати в себе людські ресурси, матеріальні та фінансові ресурси. Організації повинні визначити, які ресурси їм потрібні на кожному етапі процесу надання

послуг та скільки це буде коштувати. Планування ресурсів допомагає компаніям ефективно розподіляти свої ресурси та забезпечити успішне виконання своєї стратегії.

Третім етапом управління процесом надання торговельних послуг є управління взаємодією з клієнтами. Клієнти – це ключові гравці в процесі надання торговельних послуг. Організації повинні забезпечити якість обслуговування клієнтів, забезпечити вчасну відповідь на запити клієнтів, а також забезпечити своїх клієнтів високоякісними послугами та продуктами.

Четвертим етапом управління процесом надання торговельних послуг є управління витратами та операційними процесами. Організації повинні забезпечити ефективне використання своїх ресурсів та забезпечити ефективний контроль за витратами. Компанії також повинні визначити та оптимізувати свої операційні процеси, щоб забезпечити високу якість послуг та продуктів та зменшити витрати.

Узагальнюючи, управління процесом надання торговельних послуг є важливим аспектом діяльності будь-якої організації, що займається торгівлею. Ефективне управління процесом надання торговельних послуг забезпечує якість обслуговування клієнтів, задоволення їх потреб і підвищення прибутковості бізнесу. Розроблення ефективної стратегії та її успішне втілення, планування ресурсів, управління взаємодією з клієнтами та управління витратами та операційними процесами – це основні етапи управління процесом надання торговельних послуг.

Також важливим аспектом є розвиток персоналу та залучення висококваліфікованих співробітників. Організації повинні інвестувати в навчання свого персоналу, щоб забезпечити високу якість обслуговування та продуктів, а також забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

Загалом, управління процесом надання торговельних послуг є складним та багатоаспектним процесом, який вимагає від організацій постійної уваги до потреб клієнтів, ефективного використання ресурсів та забезпечення високої якості послуг та продуктів. Ефективне управління процесом надання торговельних послуг допомагає організаціям збільшити прибуток, підвищити рівень задоволеності клієнтів та зберегти своє місце на ринку.

Лифарь П.А.

студентка

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Демко В.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитри Моторного

ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В сучасній міжнародній спільноті активно розвиваються інформаційні технології, і популяризація будь-якого товару чи послуги, в тому числі туристичних продуктів і об'єктів туристичного показу, неможлива без просування в Інтернеті. Ефективна PR компанія, максимум каналів комунікації з цільовою аудиторією, забезпечує впізнаваність туристичних брендів, дестинацій, маршрутів, екскурсійних програм і орієнтована на залучення більшої кількості туристів [4].

Інтернет простір та соціальні мережі мають стрімкий динамічний розвиток в сучасному суспільстві. За даними офіційного сайту Worldometers, кількість користувачів Інтернету становить 5,6 млрд осіб [6]. За оцінками, в 2022 році сайти соціальних мереж досягнуть 3,96 мільярда користувачів, і очікується, що ці цифри зростатимуть у міру зростання використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж на ринках, що раніше недостатньо обслуговувались.

Світовий лідер ринку Facebook став першою соціальною мережею, яка перевищила один мільярд зареєстрованих облікових записів і наразі має понад 2,9 мільярда активних

користувачів щомісяця. Міжнародна компанія Meta Platforms володіє чотирма найбільшими платформами соціальних мереж, кожна з яких має понад один мільярд активних користувачів щомісяця: Facebook (основна платформа), WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram. В останньому кварталі 2022 року Facebook повідомив про понад 3,7 мільярда користувачів основного продукту Family щомісяця [3].

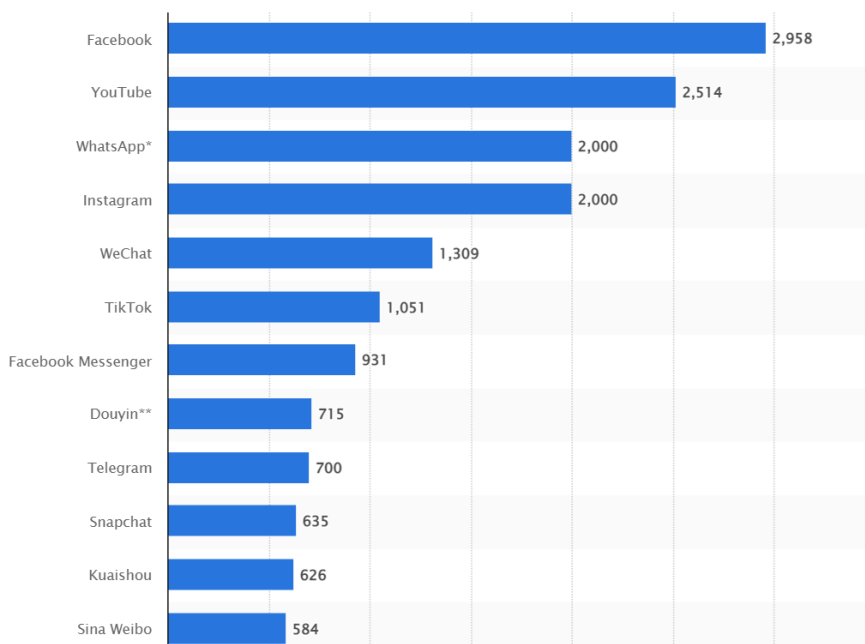


Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі в усьому світі станом на січень 2023 року за кількістю активних користувачів щомісяця [5]

Маркетингова діяльність туристичних підприємств включає втілення конкретних потреб у готовому продукті, а також просування цього продукту на ринку. Туристичний бізнес несе в собі величезний потенціал для розвитку ринку послуг. При цьому часто самі туристичні підприємства займаються пошуком клієнтів, а не навпаки. Зі зростанням конкурентів у цьому виді бізнесу та бурхливим розвитком туристичної сфери, пропозиція туристичних продуктів є значно більшою за створений попит на ринку. Тому керівники туристичних підприємств намагаються здійснити пошук альтернативних форм просування своїх послуг в глобальній мережі Інтернет та обирають різноманітні канали продажу, наприклад [1]:

- 1) просування туристичного продукту через власний Інтернет-сайт турпідприємства;
- 2) просування в соціальних мережах, здебільшого у Facebook, Instagram, TikTok;
- 3) автоматизована розсилка в месенджерах, здебільшого в Whatsapp і Telegram, створення чат-ботів;
- 4) e-mail розсилка;
- 5) промо-акції в Інтернеті;
- 6) участь в міжнародних виставках, ярмарках, семінарах, рекламних турах і інше.

Зі стрімким розвитком туристичного бізнесу більша кількість туристичних підприємств має власні веб-сайти, інтернет-представництва і системи онлайн-бронювання турів, як основні інструменти просування. Основними інструментами комплексного просування в Інтернеті є інтернет реклама. Специфікою реклами є її використання як інструменту та частини стратегії просування туристичної сфери в цілому який здійснюється на основі двох підходів: першого, частиною якого є зовнішня реклама (банери, електронної пошти, списки розсилки, використання дошок оголошення), а другою використання власних ресурсів, як наприклад власний сайт (для представництв будь-якого рівня адміністративного ресурсу з туризму на місці, чи в Україні в цілому) і реєстрація цих ресурсів у веб-каталогах.

Стимулювання збуту, як вид маркетингової діяльності, покликаний зумовити зріст купівельної цінності товару або привабливість окремої послуги чи дестинації і цим самим стимулювати купівельну активність споживачів і їх інтерес. Прикладом стимулювання, як інструменту просування можуть бути, сезонні акції, раннє бронювання, купони та конкурси, організація державних свят, виставок та ярмарок приурочених до тематичних свят або світових подій, як частини туристичного буту країни, регіону чи певної території [2].

Отже, на підставі дослідження, практичної складової, формуванні та застосуванні інформаційних технологій в структурі туристичної бізнесу визначено, ефективність використання інтернет інструментів в розвитку туристичної діяльності та популяризації туристичних продуктів та послуг серед споживачів (туристів) які формується за допомогою інформаційних ресурсів, які включають у себе: інтернет-ресурси регулювальних організацій, інформаційні ресурси туристичних операторів, інформаційні ресурси туристичних агентів, інфраструктурні та довідкові інформаційні ресурси, інформаційні глобальні та регіональні системи резервування туристичних послуг.

1. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*, 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-80>.

2. Вишневецький К.Ю. Стратегія просування туристичних послуг інструментами інтернет-комунікацій. 2020. URL: <http://donnuetelibrarydiplom.starcity.in.ua/id/eprint/32>.

3. Гап'юк Ю.Ю. Просування товарів та послуг з використанням соціальних мереж. 2022. Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти. Івано-Франківськ, 2022. 12 с.

4. Демко В.С. Застосування інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в туризмі. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2022. Том 26. № 1–2. С. 104-113.

5. *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.

6. *Worldometers*. URL: <https://www.worldometers.info>.

Маринич Р.С.

студент

Науковий керівник – к.і.е., доцент Дмитренко А.А.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ РІВНЕНЩИНИ

Культурний туризм, який з кінця ХХ століття набув небувалого розвитку у світі і перетворюється на форму життя сучасної людини. Одним з видів культурного туризму є гастрономічний туризм (фуд-туризм), основною метою якого є знайомство з особливостями гастрономії певного народу, держави, регіону чи навіть окремого закладу харчування. В останні роки доволі активну діяльність по розвитку туризму розгорнула Рівненщина, яка почала відкриватися українцям і закордонним відвідувачам як туристична область. Сьогодні Рівненщина презентує низку нових туристичних продуктів, серед яких і гастрономічний тур Рівненщиною та ін. Впродовж останніх декількох років Рівненщина змогла суттєво наростити туристичний потік. За підрахунками, у 2017 році Рівненську область відвідали 740 тисяч гостей, а в 2019 – 872 тис. Збільшується кількість туристів із країн Європи та країн ближнього і далекого зарубіжжя. Збільшилася й популярність окремих туристичних атракцій, наприклад, «Тунелю кохання», що розташований у Клевані. Збудовано готельно-ресторанний туристичний комплекс. Задля подальшого залучення туристів у місцевих

рестораціях було б доречним створити фірмові страви для гостей, що приїжджають побачити на власні очі «Тунель кохання». Розробити рецепти тістечок з місцевих ягід, напоїв та частування, які асоціюватимуться з цим популярним місцем [7].

У 2020 році за Програмою транскордонного співробітництва Польща – Україна – Білорусь, Рівненська область, разом зі своїми партнерами з міста Люблін перемогли у проєкті з популяризації культурної спадщини через кулінарію. На проєкт було виділено 65 тисяч євро. Для кандидатури на місце «монопродукта» Рівненщина обрала свій місцевий делікатес – мацик. Страва має неофіційне звання поліського хамону. Для її приготування потрібно взяти якісне свиняче м'ясо, яке солять, перчать, додають часник та лавровий лист. М'ясу масу вкладають у добре вичищений міхур. Заправлений м'ясом міхур кладуть під прес, для того, щоб стекла зайва рідина. Згодом добре зав'язують ниткою і підвішують на горищі під дахом, де є повітряні протяги. Таким чином, м'ясо в'ялиться до своєї готовності протягом півроку. Цю автентичну страву Рівненщини можна скуштувати в поліських селах. Дуже цікавим є походження назви мацика. Протягом того часу, доки міхур з м'ясом висів на горищі, господарі періодично мацали його (натискали пальцями рук), щоб перевірити страву на готовність. Її можна знайти в меню рівненських ресторанів, або спробувати власноруч приготувати автентичну поліську страву, що походить з села Сварицевичі на Дубровиччині. Важливим нюансом є те, що приготування мацика починалося перед Колядями або ж Різдвом і куштували його не раніше від початку косовиці – сінокосу. Оскільки саме завдяки правильному температурному режиму і «гулянню» вітру на горищі, мацик поступово висихав і не псувався [3; 7].

Мацик – чудова закуска під пиво, а на Рівненщині знаходиться щонайменше п'ять browарень, які займаються виготовленням крафтового пива і здобувають призові місця на різноманітних українських та європейських конкурсах. Тож область планує і надалі популяризувати мацик та крафтове пиво обласного виробництва [7].

2020 року «Агенція сталого розвитку міста» представила свій проєкт «Кулінарна спадщина». Його цілями є пошук автентичних страв у різних куточках області та виробників місцевих, регіональних продуктів. Після проведених експедицій по Полісся та на основі зібраних матеріалів, було створено «Каталог автентичних страв», метою якого є просування поліської кухні на ринку туристичного гастрономічного продукту. Такі проєкти приділяють увагу насамперед знайомству з кулінарними досягненнями місцевої кухні, або її цікавими відмінностями. Проєкт «Культурна спадщина кухні – просування кулінарних традицій через професіоналізацію гастрономічної пропозиції Любліна та Рівного» створений та реалізовувався за допомогою фінансування ЄС в рамках транскордонного співробітництва Польща – Україна – Білорусь [3].

«Смачний» екскурсійний тур «Прогулянка Волинським Брюсселем» пропонує мандрівникам відвідати Млинів і послухати цікаву екскурсію у краєзнавчому музеї та на вулицях міста, легенду про привида млинівського палацу. Гастрономічна частина подорожі відбувається в агросадібі «Хутір Касень», де господар, кухар за професією, готує страви для відвідувачів у справжній печі. Гості можуть збирати в лісі гриби, ягоди, покататися на велосипедах або зайнятися фотополюванням. Гостям пропонують сеанси «овечої терапії» у які входять: продукти з овечого молока, овечий лій, баранина, речі з вовни овець та безпосереднє спілкування з тваринами. Господарі самостійно збирають лікарські трави для чаю та пакують їх як сувеніри для туристів [2; 6].

По дорозі до Рівного гостей завезуть на дегустацію Дубенського крафтового пива, яке створене за сучасними європейськими технологіями. Пива на цій локації виробляють всього тонну на місяць, проте воно є високоякісним натуральним напоєм. Влітку на цьому маршруті з'являється додаткова атракція – сплав на байдарках по річці Іква, яка протікає через місто Млинів [2].

Цікавим є проєкт «Медове коло» – туристичний зелений маршрут протяжністю понад 250 кілометрів. Розроблено чотири локальних маршрути по Березнівській, Соснівській та

Шпанівській громадах, передбачено частування місцевими стравами, у т. ч. медовою продукцією рівненських пасічників [1; 4; 5].

Проект «Бортництво» репрезентує старовинний вид лісового бджільництва Рівненщині, занесений до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини. Учасники туру почують розповіді про бортництво, як давній спосіб видобування меду, побачать унікальні бортні дерева та інструменти. А гастрономічною родзинкою стане унікальний лісовий, бортний мед, який відрізняється особливими характеристиками, так як зібраний в диких умовах поліського лісу [5].

Отож, гастрономічний туризм Рівненщини стає вагомим сектором індустрії туризму як самостійний вид і як складова пізнавального та зеленого туризму. Завдяки увазі до гастрономічного туризму на Рівненщині є перспективи його подальшого розвитку, особливо після нашої Перемоги.

1. «Медове коло» на Рівненщині простягнеться на понад 250 км. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2463420-medove-kolo-na-rivnensini-prostagnetsa-na-ponad-250-km.html>.

2. Пізнавально-гастрономічний тур Рівненщиною. URL: <https://my.rv.ua/turizm/piznavalno-gastronomichniy-tur-rivnenshhinoyu/+>.

3. Туризм зі смаком. Мацик – кулінарна візитівка Полісся. URL: <https://www.rv.gov.ua/news/turizm-zi-smakom-macik-kulinarna-vizitivka-polissya>.

4. У Рівному презентують результати туристичного проєкту «Медове коло». URL: <https://tomat.rv.ua/u-rivnomu-prezentuiut-rezultaty-turystychnoho-proiektu-medove-kolo/>.

5. Унікальний мед і складова туризму: Рівненщина має шанси отримати нову «родзинку». URL: <https://rivne.media/news/unikalniy-med-i-skladova-turizmu-rivnenshchina-mae-shansi-otrimati-novu-rodzinku>.

6. Хутір Касень. Садиба серед джунглів. URL: <https://ukrainer.net/hutir-kasen/>.

7. Яворська М. Гемберг С. Про нові турпродукти, «поліський хамон» та магніти Рівненщини. URL: <https://rivne.online/archives/14534>.

Марців К.В.

студентка

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Огінок С.В.**

Національний університет «Львівська політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

За сучасного стану сфера туризму є однією з найбільш стрімко прогресуючих галузей світової економіки і вважається як і самостійним видом економічної діяльності, так і міжгалузевим комплексом. Зараз туризм є явищем, що присутнє у повсякденному житті близько третини населення планети [2, с. 14].

Частка туризму у світовому ВВП у 2021 році зросла на 21,7 відсотка порівняно з попереднім роком після різкого падіння у 2020 році через пандемію COVID-19. Загалом внесок туризму у світовий ВВП у 2021 році склав 5,81 трильйона доларів США, що становить 6,1%. Це свідчить про те, що ця сфера ще не повністю оговталася від пандемії коронавірусу, тому що протягом двох десятиліть частка туризму у світовому ВВП була стабільною і становила приблизно 10% [5].

У 1995 році доходи від туризму в Україні становили 191 мільйон доларів США, що становило близько 0,4 відсотка ВВП. За 25 років залежність країни від туризму різко зросла. До спалаху пандемії COVID-19 доходи становили 2,6 мільярда доларів США, що становило 1,7 відсотка ВВП. У 2020 році туристичні надходження різко впали (на 74%) через пандемію COVID-19 [6].

У 2022 році через війну росії проти України поїздки іноземних туристів в Україну скоротилися на 85%. Туроператори в безпечніших регіонах України зазначають, що влітку 2022 року рівень завантаженості впав на 50% якщо порівнювати з цим періодом у 2021 році. А туризм у містах, що розташовані біля моря, наприклад в Одесі, повністю припинився [4

Згідно з даними центрального органу виконавчої влади, який реалізує державну політику в галузі туризму та курортів України, Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) сума туристичного збору у 2022 році становила 178,9 млн гривень, а це на 24% менше проти 2021 року, коли така сума склала 235,5 млн гривень.

З рис. 1 видно, що спад було зафіксовано в 14 областях України. Здебільшого це ті області, де відбувалися або і надалі продовжуються активні бойові дії чи території, які є під тимчасовою російською окупацією. В Херсонській області сума збору за 2022 рік близька до нуля (скорочення у розмірі 95%), в Миколаївській області спад дорівнює 90% проти 2021 року, на Донеччині – 83%. Крім того значне скорочення спостерігалось і в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%) областях. У зв'язку з внутрішньою міграцією українців у відносно безпечніші регіони Львівщина продемонструвала зростання у розмірі 79%, як порівнювати з 2021 роком [1].

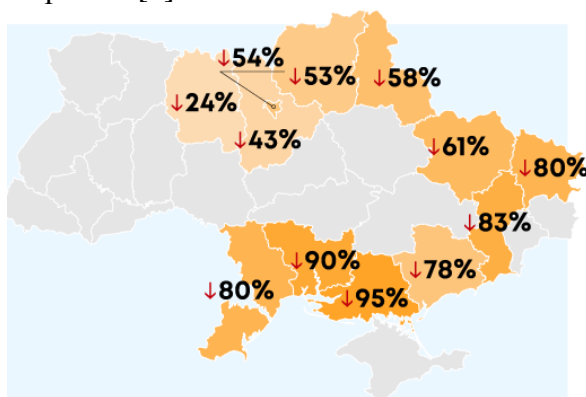


Рис. 1. Спад туристичного збору у 2022 році проти 2021 року, %

Відповідно до прогнозу Євромонітор Інтернешнл (Euromonitor International), через війну в Україні у 2022 році іноземний туризм у світі мав би втратити 6,9 млрд доларів США. Також спостерігалось зменшення кількості туристів до Туреччини та Єгипту у розмірі від 60% до 70% [3].

Згідно з опублікованим звітом Державного агентства розвитку туризму до державного бюджету України надійшла сума податків менша на 31%, порівнюючи з 2021 роком. Загалом, кількість платників податків зменшилася на 17%. Найбільшу суму податків сплатили готелі, хоча вона і менша на 30% ніж у 2021 році. Значно зменшилася кількість людей, що відпочивають у таборах, турбазах та кемпінгах. Відповідно частка надходжень від такої діяльності була меншою на 57%. Туристичні агентства сплатили до держбюджету на 35% менше податків ніж у 2021 році.

Та все ж, попри складну ситуацію в країні, сфера туризму відновлюється, принаймні за рахунок відносно безпечних міст України. Львівська область сплатила на 27% більше податків проти 2021 року, Київська на 31%, а Івано-Франківська на 21% [1].

1. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>.

2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

3. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com>.

4. NPR. URL: <https://www.npr.org>.

5. Statista. URL: <https://www.statista.com>.

6. WorldData. URL: <https://www.worlddata.info>.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Управління персоналом є однією із найважливіших сфер діяльності будь-якої організації, яка впливає на економічну, соціальну та організаційну ефективність виробництва. Важливе значення має не тільки раціональне використання людських ресурсів в організації, але й розвиток знань та навичок персоналу, підвищення його кваліфікації в умовах перманентної зміни соціально-економічних умов господарювання. Підвищення рівня підготовки працівників, їх професійної кваліфікації відноситься до числа найважливіших елементів системи управління сучасним підприємством. Сьогодні в Україні створення системи і зміна методів управління пов'язані з безперервним науковим пошуком оптимального розв'язання складних економічних та соціально-політичних проблем, радикального оновлення всіх ланок управління, стилю роботи управлінського персоналу в усіх галузях економіки.

Туризм є галуззю економіки, що розвивається дуже динамічно. Високі темпи розвитку туристичної галузі, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню туристичної індустрії. Так, на сферу туризму припадає близько 6% світового валового національного продукту [1]. Також індустрія туризму дала безліч робочих місць не тільки на туристичних підприємствах, але і на пов'язаних з туристичною галуззю підприємствах [2; 3].

Для галузі туризму освітні установи стали спеціально готувати кадри, розроблені професійні стандарти для працівників сфери туризму.

Управління персоналом туристичних підприємств має свої особливості порівняно з управлінням персоналом інших галузей. Туризм є галуззю, де персонал має прямий контакт з клієнтами, тому якість обслуговування залежить від рівня їх професійності та належної мотивації. Управління персоналом на туристичних підприємствах може бути вдосконалене за допомогою декількох підходів. Ось деякі з них:

1. Визначення потреби в персоналі: Перед тим, як розпочати пошук нових працівників, необхідно ретельно вивчити потреби туристичного підприємства. Це допоможе уникнути зайвих витрат на зарплату та інші витрати.

2. Підвищення кваліфікації персоналу: Туристичні підприємства повинні забезпечувати своїх працівників можливостями для підвищення кваліфікації, щоб вони могли ефективніше виконувати свої обов'язки та бути більш корисними для підприємства.

3. Використання технологій: Сучасні технології можуть значно полегшити процеси управління персоналом на туристичному підприємстві. Наприклад, використання електронних систем управління робочим часом та оплатою праці може зменшити кількість ручної роботи, а також уникнути помилок.

4. Відкрите спілкування та зворотний зв'язок: Важливо забезпечити відкрите спілкування між менеджерами та працівниками на туристичному підприємстві. Також важливо мати систему зворотного зв'язку, яка дозволяє працівникам висловлювати свої думки та ідеї щодо покращення роботи підприємства.

5. Оцінка результативності: Туристичні підприємства повинні мати систему оцінки результативності працівників, що дозволяє визначити їхні сильні та слабкі сторони та розробляти індивідуальні плани розвитку. Це також допоможе ідентифікувати талановитих працівників та стимулювати їхні досягнення.

Використання цих підходів допоможе вдосконалити управління персоналом на туристичному підприємстві та забезпечити більш ефективну роботу та задоволеність

працівників, що в свою чергу позитивно відобразиться на якості обслуговування та задоволенні клієнтів.

Важливим напрямом управління персоналом туристичного підприємства є етап його оцінки. Оцінювання персоналу туристичного підприємства – це процес визначення результативності роботи працівників і встановлення ступеня відповідності їхніх результатів до вимог організації. Оцінювання дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони працівників, а також встановлювати перспективи їхньої подальшої роботи. Вибір того чи іншого виду оцінювання персоналу залежить від специфіки підприємства, рівня кваліфікації його персоналу, завдань, які означені керівництвом та конкретної виробничої ситуації. Серед основних новітніх методів оцінювання персоналу туристичного підприємства слід означити такі:

- 360-градусне оцінювання – цей метод передбачає оцінювання працівника не тільки його безпосереднім керівником, а й його колегами, підлеглими та клієнтами. Це дозволяє отримати більш повну картину про роботу працівника та його взаємодії з оточуючими;

- оцінювання за допомогою роботів – новітній метод, який використовує штучний інтелект для аналізу роботи працівника та надання рекомендацій щодо її поліпшення;

- оцінювання на основі ключових показників продуктивності – цей метод передбачає використання конкретних метрик для оцінювання продуктивності працівника. Наприклад, кількість клієнтів, з якими він працює, або кількість продуктів, які він реалізує;

- метод «тендінгів» – цей метод полягає в тому, щоб працівникам пропонувати нові можливості для розвитку та самовдосконалення, зокрема, включаючи участь у навчальних програмах, конференціях та інших заходах;

- метод об'єктивного тестування – цей метод може включати тестування знань, навичок та інших параметрів, що стосуються роботи працівника. Це може допомогти визначити наскільки добре він розуміє свою роботу та які аспекти потребують більшої уваги;

- метод «сценаріїв» – цей метод полягає в тому, щоб працівникам пропонувати вирішувати практичні завдання та сценарії, пов'язані з роботою. Це може допомогти виявити їх здатності до роботи в реальних умовах та визначити, які аспекти потребують покращення;

- метод асесмента цінностей. Передбачає аналіз цінностей та вірувань працівників та їх відповідність цінностям компанії. Це може допомогти визначити, які працівники найбільш відповідають цілям та цінностям компанії, та які аспекти потребують уваги;

- метод асесмента потенціалу. Передбачає визначення потенціалу працівників та їх здатностей до розвитку та зростання. Це може допомогти визначити, які працівники мають можливості для розвитку та які аспекти потребують покращення;

- метод командного оцінювання – цей метод полягає в оцінюванні роботи команди, а не окремих працівників. Це може допомогти визначити, як ефективно працює команда та які аспекти потребують покращення.

Таким чином, для здійснення управління персоналом необхідний комплексний підхід, індивідуалізація, продуманість прийнятих рішень і урахування їх довгострокової перспективи.

1. Коляда О.В. Розвиток міжнародного туризму як чинник формування середнього класу в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 4. Т. 3. С. 209-212.

2. Спільнота кадровиків і фахівців з управління персоналом. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1393>.

Мирош Ю.Я.

студентка

Науковий керівник – к. е. н., доцент Рачинська Г.В.
Національний університет «Львівська політехніка»

ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Прогрес людства в XXI столітті неможливий без розвитку туризму, неодмінними складовими якого є: інфраструктура, гостинність, свобода перетину кордонів, якість товарів та послуг, включно з продуктами харчування та охороною здоров'я. Важливими структурними частинами є також стан природного середовища, підготовка персоналу, транспорт, здатність бізнесу адаптуватися до вимог мандрівників, ефективність суспільних служб, безпека туристів, їх страхування тощо. Відсутність будь-якої з цих складових завдає втрат туризмові в цілому.

Умови військового стану є вкрай несприятливими для розвитку вітчизняного туризму, відтак є потреба у дослідженні зарубіжного досвіду стимулювання, залучення інвестицій та розвитку цієї сфери, з метою переймання певних способів та практичного використання їх на території України.

Прикладами податкового стимулювання та інвестування розвитку туризму є:

- пільгові позики (поширені в Португалії, Греції та Австрії);
- субсидії (присутні у сфері туризму в Італії, Франції та Великобританії);
- низький податок на додану вартість (розповсюджений в Іспанії);
- тимчасове звільнення потенційних інвесторів від сплати податку на землю (Іспанія, Туніс, Італія);
- звільнення від сплати ПДВ (Хорватія);
- низькі ставки оподаткування туризму (Польща);
- програма підтримки розвитку туризму та кредитна програма підтримки проєктів, що розвивають цю галузь (Словаччина) [1];
- звільнення від оподаткування на 5 років підприємств туристичної галузі, що тільки почали свою діяльність (Туреччина);
- довготривала оренда земельної ділянки під будівництво готельних комплексів за мінімальну ціну (поширено в Єгипті, Кіпрі, Туреччині та Тунісі);
- створення спеціальних економічних зон туристично-рекреаційного типу (Африка) тощо [2].

Відомо, що в Україні є спрощена і звичайна система оподаткування діяльності туристичних підприємств, вона визначається в залежності від фінансово-господарських показників і це робить умови діяльності для суб'єктів господарювання досить зручними, адже кожен платить в міру своїх можливостей [3].

За даними Державного агентства розвитку туризму України, загальна кількість платників податків у цій сфері за 2022 рік зменшилась на 17 % (кількість юридичних осіб скоротилась на 14 %, а фізичних – на 18 %) у порівнянні із 2021 роком. Окрім того, зменшились надходження від податку з туристичних операторів на 35 % [4].

Також відомо, що загальна сума туристичного збору скоротилась у 2022 р. на 24 % в порівнянні із попереднім 2021 р. (у грошовому вираженні це зменшення становить 56,6 млн грн.) (найбільше сплатили Львівська Закарпатська, Івано-Франківська та Черкаська області, а також м. Київ) [5].

Окрім того, кількість іноземних туристів в Україні у 2022 році скоротилась вдвічі в порівнянні із 2021 р. (із 4 млн осіб до 2 млн осіб) й більшість із них це журналісти, делегації, волонтери тощо, котрі не мають на меті відвідати культурну програму; відтак, основний акцент сьогодні зосереджений на внутрішньому туризмі [6].

Вище сказане вказує на те, що військовий стан добряче підкосив туристичну галузь держави, відтак є потреба в податкових преференціях та способах раціонального інвестування з метою забезпечення виживання підприємств цієї сфери.

Український туризм неодмінно має змінюватись, ставати більш інноваційним з використанням безконтактних технологічних рішень, фокусуванням уваги на безпеці, дбайливому ставленні до навколишнього середовища, стимулюванням розвитку соціального, спортивного і оздоровчого напрямків, що сприятиме підвищенню іміджу держави на міжнародній арені та прискоренню інтеграції України до світового співтовариства.

На нашу думку, основними шляхами стимулювання розвитку сучасного туризму в Україні виступають:

- регуляторна політика щодо малого і середнього бізнесу на загальнодержавному рівні у сфері туристичної індустрії;
- політика місцевих і регіональних органів влади у сфері підтримки туризму;
- впровадження нових форм інтеграції та розвитку туристичних підприємств;
- пошук висококваліфікованих фахівців, які зможуть розробляти нові види туристичних продуктів і використовувати на практиці принципово нові підходи до обслуговування туристів.

1. Шевчук Ю.А. Зарубіжний досвід державної підтримки в туристичній галузі. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку. 2019. С. 721-723. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/materiali-konferentsij/2019-11-22-21_2_materiali-%D1%81onference-krok.pdf#page=338.

2. Паук М.І. Використання світового досвіду залучення інвестицій в туристичний сектор. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 6, ч. 4. С. 61-64. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pauk.htm.

3. Кравченко А.В. Система оподаткування туристичної діяльності. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/35171/Kravchenko.pdf?sequence=1>.

4. Надходження до держбюджету від туристичної галузі у 2022 році скоротилися майже на 31%. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/897250.html>.

5. Павлюш О. Сума туристичного збору в Україні торік через війну скоротилася на 24%. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/03/23/698377>.

6. Український туризм після перемоги буде іншим. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html>.

Московець Ю.

студентка

Науковий керівник – викладачка **Шевчук К.В.**

Рівненський фаховий коледж економіки та бізнесу

ТУНЕЛЬ КОХАННЯ

По одному з найбільш популярних і дивовижних місць, що на Рівненщині поблизу містечка Клевань знаходиться Тунель кохання.

Це 5-ти кілометровий зелений коридор, створений деревами, що вишикувались у арку ідеальної округлої форми, і залізничні рейки в ньому стали візитною карткою туристичної Волині, об'єктом постійного паломництва для закоханих пар і туристів.

Їхати на прогулянку до тунелю можна в будь-яку пору року, але краще влітку чи восени, коли природа забарвлює листя в неймовірні кольори та відтінки, від зеленого до золотого і багряного. В тунелі спостерігається химерна гра світла й тіні, своєрідний натуральний ефект для фото, тому фотографи також люблять це місце.

На туристичній карті України Тунель кохання з'явився близько 10 років тому завдяки туристам, які забрались в гущавину на околиці Клевая та несподівано опинились на залізничній колії, прихованій серед дерев. Зроблена ними світлина потрапила до соціальної мережі Facebook і одразу отримала купу недовірливих відгуків з натяками на фотошоп. Але перші мандрівники, які поїхали побачити цю красу на власні очі, розвіяли ці недовірливі сумніви.

Також з тунелем пов'язані цікаві легенди. За одною з них, цей зелений коридор існував ще при князях Чарторийських, і одного разу став прихистком для пари закоханих молодих людей – утікачів з клеваньського замку. Не менш цікаво виглядає інша версія, про молодого інженера-поляка, який закохався в дівчину з Клевая і побудував залізницю прямо навпростець через ліс, аби скоротити дорогу з Оржева, в якому він жив, до коханої жінки. Згодом їхні життєві шляхи розійшлися, та місцеві мешканці переказують, що ці люди пронесли кохання через все життя. Неймовірна історія!

Але більш прозаїчна версія свідчить що залізниця була побудована за часів СРСР для військових потреб і для більшої конспірації її замаскували висадженими деревами. З часом військові пішли звідти і дали нарешті спокій природі. З того часу стала вона повноправно господарювати в тунелі і утворила справжнє диво, своєрідну арочну конструкцію. А вже коли по колії став щоденно проходити вантажний поїзд з деревообробного комбінату в Оржеві і збивати гілки дерев та кущів, її форма стала досконалою.

Також це місце є дуже красиве та дуже романтичне для закоханих людей.

Зелений тунель має не тільки неперевершений вигляд і колорит, романтичну історію, але і незвичайну ауру, атмосферу місця, де здійснюються мрії і поєднуються серця. Цю ауру символізує зелена арка, а колія на дві рейки – шлях для двох сердець. Є ряд повір'їв щодо тунелю та його властивостей. Закохані вірять, що поцілунок в тунелі скріпить їхню любов на все життя, а якщо вони стануть на рейки і пригорнуться одне до одного серцями, то вже ніколи не розійдуться.

Цей тунель кохання в якому ми зараз знаходимося – є одним з найромантичніших та найкрасивіших місць в Україні, люди які подорожують цікавими місцями України їм обов'язково потрібно відвідати цей тунель кохання. Побачити цю красу та відчути на собі цю атмосферу цього особливого місця.

Одноріг С.Ю.

студентка

Науковий керівник – к.е.н., доцент Беспалюк Х.М.
Національний університет «Львівська політехніка»

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ АТ «УКРПОШТА» НА ЗБІЛЬШЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ В УКРАЇНІ

Управління рекреаційними послугами є невід'ємною частиною системи туризму. Ключовим аспектом цього процесу є саме аналіз та розуміння потреб споживачів. Це означає активне вивчення ринку, аналіз конкурентного середовища та надання якісних та інноваційних послуг, що задовольняють вимоги сучасних туристів.

Зарубіна А. В., Онуйко Ю. Ю., Щербатюк Н. І. провівши дослідження визначили, що серед українців з'являється більший попит на внутрішній туризм. Одна з важливих тенденцій, що притаманній туристичній галузі полягає в тому, що серед бронювань переважають санаторний відпочинок та відвідування баз відпочинку де забезпечують відновлення фізичного та ментального здоров'я [1].

За даними компанії «JOIN UP!», можна побачити, що в жовтні 2022 року санаторні тури склали 44,4% замовлень. Друге місце за популярністю займають поїздки в Карпати (29%), які вибираються для ретритів й оздоровлення. Гірськолижні напрями (19,5%) розташовуються на третьому місці, але вони проявляють тенденцію до зростання в зимовий

період. Також серед українців переважають тури до санаторіїв на морському узбережжі, здійснюють автобусні подорожі країною, обирають міський туризм та спеціалізований дитячий відпочинок (літні табори та спортивні збори) [1].

Український бізнес відіграє важливу роль у розвитку туризму в країні та впливає на його різноманітні аспекти. Багато українських підприємств роблять все можливе, щоб підвищити комфорт та зручність подорожуючих і залучити все більше туристів в Україні, будуючи готелі та ресторани та створюючи концептуальні туристичні маршрути і тематичні екскурсії.

Можемо припустити, що АТ «Укрпошта» як національний оператор поштового зв'язку в Україні, своєю продукцією, такою як: поштові листівки, туристичні брошури, марки та картки з місцевими визначними місцями [2] – може стимулювати туристичні інтереси громадян.

Для того, що визначити як впливає поліграфічна продукція Акціонерного товариства «Укрпошта» на туристичний попит громадян України було проведено опитування через Google Форми, у якому взяло участь 51 респондент [3].

За результатами опитування можна побачити, що більшість опитаних (86,3%) знайомі з поліграфічною продукцією пов'язаною з різними місцями України, що випускається Укрпоштою. Велика частина опитаних (64,7%) купують таку продукцію регулярно, а ще 23,5% – час від часу. Тільки 11,8% відповіли, що ніколи не купували. Результати анкетування показали, що для більшості опитаних (45,1%) поліграфічна продукція Укрпошти з мотивами різних місць України значно впливає на промоцію туристичних місць України.

Найбільш популярними видами поліграфічної продукції «Укрпошти» з визначними місцями України є марки (84%), поштові листівки (60%) та конверти (44%). З урахуванням цього в майбутньому можна розширити асортимент поліграфічної продукції, додавши нові формати, наприклад, календарі, плакати. Якщо на них будуть зображені привабливі та цікаві місця, які дійсно варто відвідати, то це може стимулювати туристичний попит.

Щодо цінової політики поліграфічної продукції «Укрпошти», більшість думок розділилися між 4 (26 осіб) та 5 (13 осіб) балами з 5-ти можливих (1 – занадто висока ціна, 5 – дуже доступна ціна).

За результатами опитування були висловлені різні думки щодо впливу поліграфічної продукції «Укрпошти» на туристичний вибір та мотивацію подорожувати. Деякі респонденти (68,6%) стверджують, що вона допомогла їм обрати певні місця для відвідин, підштовхнула до поїздки, або допомогти розглянути нові туристичні місця. Решта, 29,4% опитаних, вважають, що ця продукція не має жодного впливу на їх туристичний вибір.

Узагальнюючи, можна сказати, що поліграфічна продукція «Укрпошти» з мотивами різних місць України є популярною серед покупців та може вплинути на збільшення туристичного попиту. Проте варто зазначити, що дане дослідження не охопило віковий аспект споживачів. Як відомо, цільовою аудиторією «Укрпошти» переважно є зріле та старше покоління, а молодь користується лише за відсутності кращих альтернатив. Тому в наступних дослідженнях варто приділити більше уваги саме віковим вподобанням споживачів.

1. Зарубіна А.В., Онуйко Ю.Ю., Щербатюк Н.І. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2227/2150>.

2. Поштовий маркет – інтернет-магазин Укрпошти. URL: <https://postmark.ukrposhta.ua/index.php?route=common/home>.

3. Вплив поліграфічної продукції Укрпошти на туристичний вибір громадян України. Google Форми. URL: <https://forms.gle/tCksPYRUVzqG3mQEA>.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Враховуючи важливість менеджменту персоналу на підприємстві, здійснення цілеспрямованих обґрунтованих дій в його межах, а також неможливість або недостатність оцінювання ефективності менеджменту персоналу на підприємстві за допомогою класичних інструментів фінансового та економічного аналізу, оцінювання ефективності менеджменту персоналу на підприємстві слід визнати окремим важливим завданням, що потребує вирішення.

Мета та завдання визначають вимоги до оцінювання ефективності менеджменту персоналу, його послідовність та формат представлення результатів. Метою оцінювання ефективності менеджменту персоналу на підприємстві є формування результуючої інформації щодо менеджменту персоналу на підприємстві, такої, що відповідає певним характеристикам та є корисною для управління персоналом підприємства з позиції прийняття рішень про забезпечення ефективності цього управління.

Результати оцінювання ефективності менеджменту персоналу на підприємстві мають багатоцільове призначення, тобто можуть знайти застосування не тільки в управлінні персоналом на підприємстві, але і в управлінні діяльністю підприємства взагалі. Напрями, що визначають призначення результатів оцінювання ефективності менеджменту персоналу на підприємстві можуть бути такими:

- формулювання інформаційної бази для прийняття управлінських рішень у поточному та стратегічному управлінні діяльністю підприємства;
- оцінювання перспектив підприємства у середньостроковому та довгостроковому періодах;
- оцінювання дієвості стратегії підприємства та її відповідності стану зовнішнього середовища;
- розробка та коригування загальної та функціональних стратегій підприємства;
- прогнозування стану та діяльності підприємства у середньостроковому періоді.

Оцінювання ефективності менеджменту персоналу на підприємстві є обов'язковою умовою управління нею, оскільки дає можливість за результатами інтерпретації створювати обґрунтоване судження щодо її стану та на цій підставі приймати довгострокові рішення. У загальному вигляді ефективність менеджменту персоналу можна вважати підґрунтям успішної діяльності організації. В свою чергу, успіх організації можна виміряти показниками динаміки господарської діяльності та рівнем соціального визнання у зовнішньому середовищі. Тобто існує така можливість оцінки менеджменту персоналу, яка опосередковано визначається через результати, що характеризують успіх підприємства.

Досягнення успіху можливе не тільки за рахунок сучасних технологій, але і за рахунок уваги до людських відносин, до того, як вони сприймають оточуючих та спільно вирішують проблеми. Значна роль у забезпеченні господарського успіху підприємства належить його ефективному менеджменту персоналу.

Оцінювання ефективності менеджменту персоналу базується на оцінці персоналу. Найбільш поширеними системами оцінки персоналу є такі [1]:

1. Атестація персоналу. Це процес оцінки ефективності виконання співробітником підприємства своїх посадових обов'язків, що здійснюється його безпосереднім керівником. Центральним моментом атестації є атестаційну співбесіду - зустріч керівника і підлеглого, в ході якої відбувається обговорення результатів роботи співробітника за минулий період, даються оцінки, як з боку співробітника, так і керівника, намічаються цілі і показники роботи

на наступний рік. З наявних методів оцінки можуть використовуватися: метод стандартних оцінок (керівник заповнює на кожного співробітника атестаційний лист зі стандартною шкалою); порівняльний метод (визначається рейтинг співробітників - від самого кращого до найгіршого); управління за допомогою постановки цілей (коли для кожного співробітника встановлюються індивідуальні завдання, а на співбесіді визначається їх відсоткове виконання).

2. Атестація на 360°. При цій системі атестації співробітник оцінюється своїм керівником, колегами, підлеглими.

3. Система незалежних суддів. При цій системі оцінку проводять кілька незалежних експертів. Вони ставлять працівнику різноманітні питання, оцінюють відповіді і заносять цю інформацію в оціночний лист.

4. Система оціночних центрів. За допомогою спеціальних тестів психологи визначають наявність і ступінь розвитку певних характеристик у співробітника, визначаючи тим самим його потенціал. Ця система часто використовується для виявлення лідерів серед співробітників майбутніх керівників [1].

Основна мета оцінювання ефективності менеджменту персоналу полягає в підвищенні якості праці, рівня професійного розвитку співробітників.

Сутність індивідуального оцінювання виявляється в оцінюванні ефективності менеджменту персоналу окремими керівниками. Найбільш значущими є оцінки вищих керівників, досить вагомими – оцінки керівників середньої ланки, найменшу значущість мають оцінки, які дають керівники нижньої ланки керівникам більш високого рівня управління.

Вплив оцінок зумовлюють такі чинники [2]:

- авторитетність суб'єкта оцінювання;
- вік та індивідуальні особливості тих, чия діяльність є об'єктом оцінювання;
- кількість незалежних односпрямованих оцінок (враховують кількани незалежних оцінок стосовно одного суб'єкта оцінювання);
- особливість ситуації.

Для оцінювання ефективності менеджменту персоналу можна використовувати різноманітні методи залежно від того, який саме аспект ефективності вивчається [1, 2, 3].

Система оцінки ефективності менеджменту персоналу в кожній окремо взятій організації є досить важливою та відповідальною справою. Виявляючи ступінь невідповідності фактично досягнутих рівнів виконання очікуванім, менеджери можуть розробити конкретні управлінські рішення та заходи, спрямовані на покращання як загальних, так і індивідуальних результатів роботи. Зокрема, у сфері туризму використання спеціалістів з питань оцінювання персоналу є важливою умовою врівноваження попиту і пропозиції робочої сили на ринку, забезпечення ефективного використання трудових ресурсів, підвищення конкурентоспроможності підприємств, комплексного вирішення трудових проблем.

1. Данюк В.М. *Менеджмент персоналу: навч. посіб.* / В.М. Данюк, В.М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; за заг. ред. В.М. Данюка. Київ: КНЕУ. 2004. 398 с.

2. Балабанова Л.В., Сардак О.В. *Управління персоналом: навч. посіб.* Київ: Професіонал. 2006. 512 с.

3. Короленко Ю.Е. *Удосконалення оцінки ефективності системи управління персоналом. Управління розвитком.* 2010. № 7(83). С. 196-197.

Хоруженко Л.Г.

студентка,

Науковий керівник – к.е.н., доцент Кудінова І.П.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

РОЗВИТОК РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Релігійний туризм є джерелом духовного багатства та одним із популярних видів туризму в Україні. Оскільки, абсолютно кожне місто України є духовно багатим на пам'ятки релігійного спрямування: храми, церкви, монастирі й інші збагачені духовністю об'єкти.

Релігійний туризм бере велику участь у формуванні розвитку внутрішнього туризму в Україні, оскільки відвідування духовно багатих, релігійних місць викликають великий інтерес з боку не лише віруючих, а й взагалі більшості верств населення. За даними 2022 року, понад 26% опитаних українців заявили, що від початку російсько-української війни стали більш релігійними і віруючими людьми, ніж раніше. Минулий рік став трагічним для всіх українців, втрати понесла кожна сім'я, а також невідновних втрат понесли й релігійні пам'ятки, тобто інфраструктура в цілому. Але, попри це, українці є сильним духом народом, і стали сильнішими завдяки своїй вірі. Вірі в Бога. Вірі в сили. Вірі нашу націю!

До того ж, релігійний туризм здійснює організуючий і виховний вплив на характер людини, під час відвідування духовних місць, підсилює психологічну готовність туриста до сприйняття ним святині, сприяє вихованню кращих рис і загартуванню характеру.

Релігійний туризм є складовою частиною сучасної індустрії туризму. Церкви, собори, мечеті, культові музеї й духовні місця. Взагалі, туризм в Україні став вже цілою великою системою, взаємопов'язаних структурних елементів частиною якої є релігійний туризм. На превеликий жаль через воєнну ситуацію в країні на даний момент припинилось інвестування у створення нових об'єктів релігійного й паломницького туризму, а також реконструкція постраждалих об'єктів через використання коштів на більш потрібні витрати, тобто воєнні. Попри дану ситуацію у довоєнні часи релігійний туризм розвивався з великою потужністю в усіх містах України з більшим акцентом у Рівному, Житомирі, Криму, Умані, Бердичіві, Києві, Таращі.

Сутність релігійного туризму позначається тим, що багато вірян знаходить для себе тільки позитивні якості від поїздок з релігійною метою. Релігійний туризм поділяється на такі головні різновиди:

- паломницький туризм, що являє собою сукупність поїздок представників різних конфесій з паломницькими цілями, які за головну мету ставлять не комфорт, а релігійні цілі;
- релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості представляє собою відвідання місць пов'язаних з історією релігій, безліч дослідників проводять екскурсії по святих місцях для того, щоб знайти щось нове, сенсаційне та зацікавити населення у цьому місці;
- науковий туризм з релігійною метою, який притаманний для наукової сфери, представники якого досліджують особливості різних релігій [1].

Відмінність між цими напрямками полягає в меті поїздки. У першому випадку, туристи хочуть розширити свої знання та дізнатися нові факти про ті чи інші місця, побачити щось нове. У другому випадку, туристи подорожують для того, щоб поклонитися святиням, попросити благодаті або замолюти гріхи, а також задля духовного збагачення. У третьому, туристи відвідують центри існуючих релігій, країни і регіони з багатими релігійними традиціями. Учені здійснюють свою поїздку з метою дослідження сакральної історії та введення в науковий обіг нових знань.

Наша держава має досить потужний потенціал для розвитку релігійного туризму. Україно дійсно стійко стоїть на ногах в плані достатньої кількості туристичних дестинацій для побудови туристичних маршрутів та заохочення туристів. Але є певні проблеми в країні на даний момент, що перешкоджають розвитку релігійного туризму. І ці проблеми є такими:

- дефіцит цілісної розробленої програми розвитку релігійного туризму;
- недостатній розвиток туристичної інфраструктури;
- замало закладів розміщення та готельних місць;
- в країні немає встановленої системи громадського порядку у духовних місцях;
- мало реклами релігійного туризму;
- брак системи управління релігійним туризмом [2].

Для розвитку релігійного туризму в Україні має велике значення досягання, й збереження мирного співіснування між усіма народами та їх віросповіданнями. Спокій це є основа створення вдалого розвитку релігійного, а також будь-якого напрямку туризму в Україні. Щодо релігійного, то шляхами розвитку можуть стати:

- створення доступності до відвідування релігійних місць, тобто оновлення існуючих та реставрація пошкоджених духовно збагачених місць;
- розширення кадрового складу фахівців з релігійного туризму, тобто поглиблення у вивченні даної галузі для вже сформованих туристичних підприємств задля введення релігійного туризму в індустрію туризму, як повноцінний напрям туристичних маршрутів;
- забезпечення реклами для приваблення туристів до релігійних місць (соціальні мережі, репортажі, рекламні банери по місту тощо);
- створення нових туристичних місць на вже створених, з формування більшого інтересу до даних місць;
- створення чіткої маркетингової стратегії по розвитку туризму в Україні [3].

Україна володіє величезною культурною та природною спадщиною, зокрема релігійним туризмом. Багато релігійних пам'яток використовувалися в туризмі і раніше, розроблені популярні туристичні маршрути, але вони не зовсім відповідають міжнародним стандартам. В останні роки спостерігається зростання інтересу туристів саме до цього сегменту туристичного ринку. Тому необхідно ефективно використовувати можливості.

Тільки спільно паломницькі служби й туристські організації, за підтримки державних інституцій зможуть відродити, зберегти й упорядкувати об'єкти культури, визначні пам'ятки, місця паломництва, облаштувати їх і створити навколо них належний статок, культурне середовище проживання і комфортність.

Отже, релігійний туризм несе в собі позитивні характеристики як для вірян, так і для інших категорій осіб для яких релігія не є визначальним фактором. Туристичний ринок динамічно розвивається. Його релігійна складова охоплює широкий спектр туристичних послуг, які носять не лише теоретичний, але й практичний аспект. Власне, зазначеними факторами і зумовлена перспективність цієї сфери.

1. Юрченко С.О., Юрченко О.Є. Релігійний туризм у християнстві на сучасному етапі. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2017. Вип. 6. С. 216-220.

2. Панченко С.А. Релігійний туризм в Україні: стан, потенціал, перспективи: монографія. Київ: Автограф, 2019. 163 с.

3. Чередниченко А.О. Розвиток релігійного туризму як шлях до відновлення туристичної галузі в умовах соціально-економічної кризи. *УкрДУЗТ, Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 58. С. 226-232.

SMART-МІСТО ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ МІСТА

Процес світової урбанізації, цифровізації та перетворення міст на інноваційні центри з високорозвиненими інформаційно-технологічними процесами змушує популяризувати розвиток концепції розумного міста задля підвищення рівня життя містян та це може стати ефективним чинником розвитку туристичної галузі міста. Уряд зацікавлений в розвитку Smart-індустрії задля зростання економічної активності, тому вкладає чимало ресурсів в розвиток розумних технологій. Системи Smart-міста можуть забезпечувати ряд переваг для туризму, такі як зменшення витрат на транспорт, підвищення безпеки та комфорту для туристів, покращення доступності та якості послуг, розширення можливостей для вивчення культурної та історичної спадщини міста.

Впровадження концепції розумного міста активно застосовується в світі і вже не є чимось незвичним. В розрізі світового досвіду можна вказати один з найбільш успішних прикладів – місто Сінгапур, яке активно використовує технології для покращення туристичної індустрії, а саме технології для управління транспортом, енергетикою та водними ресурсами. Сінгапур, втілює систему "Smart Nation", яка передбачає використання технологій AI та розумних датчиків [1]. Наявність спеціальних мобільних додатків для туристів дозволяють забронювати готелі, купити квитки на події та визначити оптимальний маршрут для огляду міста. Такі рішення допомагають підвищити якість обслуговування туристів та зробити місто більш привабливим для відвідування.

Україна не стоїть осторонь інноваційних змін і розумних технологій. Вінниця, як центральне місто України, має великий потенціал для розвитку туризму, зокрема, історичного та ділового туризму. Останнім часом в Вінниці відбувається стрімкий розвиток smart-технологій та інфраструктури. Основним завданням розвитку, яке перед собою ставить уряд міста, є не лише економічне зростання, а й турбота про екологію, зростання активності бізнесу, підвищення комфорту жителів та розвитку туристичної індустрії міста. Модернізація транспортної інфраструктури міста, відкриття мережі громадського велопрокату NextBike, встановлення зарядних станцій для електромобілів та для гаджетів по всьому місту позитивно впливають на туристичну привабливість міста [2]. Кожне впровадження забезпечує покращення екологічної якості міста та збільшує привабливість міста для громадян, а також допомагає підвищувати рівень туристичного потенціалу міста.

Значну увагу уряд приділяє розвитку транспортної системи міста для зручного та швидкого пересування містян та гостей міста. Транспортний парк Вінниці є найбільшим в Україні, відбувається розробка власних модернізованих трамваїв VinWay, при виготовленні яких відразу вмонтовується система «Wi-Fi» для зручності користувачів, та тролейбусів VinLine, які на 30% менше споживають енергії [3]. Це дозволяє туристам з комфортом пересуватися по місту та більш повноцінно досліджувати туристичні об'єкти. Крім того, впровадження нової автоматизованої системи контролю громадського транспорту допомагає уникати заторів та ефективніше організувати рух. А завдяки встановленню більш ніж півсотні інформаційних табло на зупинках громадського транспорту з відображенням інформації про час прибуття трамваїв, тролейбусів та автобусів, жителям та туристам стало значно легше планувати свій час та вибрати оптимальний маршрут.

Покращення доступності та якості послуг також є важливим аспектом розвитку туризму у Smart-місті. За допомогою розумних систем, можна створити інтерактивні маршрути та програми для туристів, які допоможуть їм вивчати культурну та історичну спадщину міста. Вплив війни суттєво зменшив потік туристів до міста, тому було

впроваджено десятки стартапів для заохочення глибшого пізнання міста. Таким чином у Вінницькому обласному краєзнавчому музеї задля розширення обсягу екскурсій було створено аудіогід середмістям Вінниці у вигляді чат-бота «Вінниця Centum». Весь маршрут побудований за принципом від тогочасних готелів до різних локацій, які показують, як жило і розвивалося місто на межі XIX-XX століть: про дозвілля, освіту, стан медицини та побуту. "Вінниця Centum" – це цікава екскурсія, насичена цікавими інформаційними фактами та історіями, які зацікавлять туристів та залишать приємні враження після прослуховування. [4].

За допомогою розумних систем також створюються віртуальні тури, які дозволяють туристам побачити історичні та культурні місця. Застосунок «Вільна Мапа. Вінниця» – це сучасний і водночас дуже простий мобільний «гід», що дозволяє вільно орієнтуватися у місті, самостійно проходити екскурсії й бачити все розмаїття цікавих місць. На всіх маршрутах в додатку вказані початкова та кінцева точки екскурсії, приблизний час, необхідний на їх проходження, рейтинг відвідуваних об'єктів та можливість створення власного унікального маршруту для подорожі містом. У додатку є цікава функція – віртуальна «розмова з пам'ятником», яка реалізується за допомогою QR-кодів на деяких туристичних маршрутах[4]. Це може стати важливим і корисним бонусом для туристів, які мають обмежений час та бажають максимально використати його для відвідування найбільш значущих місць міста.

Окрім цих нововведень реалізовано ще один проєкт – «Moreinfo», який може покращити туристичний досвід в місті. Яскраві кольорові таблички з QR-кодами встановлено на старовинних будівлях та туристичних локаціях у Вінниці. Наразі їх налічується 20, а після сканування QR-коду можна дізнатися більше про об'єкт декількома мовами та переглянути додаткові зображення будівлі зсередини та ззовні. Крім того, на сторінці кожного об'єкта в інтернеті додатково є аудіогід, що зручно для відвідувачів міста. [5].

Розвиток Smart-технологій є невід'ємним процесом глобалізації сучасного світу. Місто Вінниця стало хорошим прикладом швидкого розвитку та цифровізації важливих процесів для функціонування міста, а заплановані проєкти націлені лише на збільшення інновацій в місті. Вінниця має великий потенціал для розвитку туризму, а впровадження розумних технологій може значно покращити якість туристичного досвіду в місті та зробити його більш привабливим для відвідувачів. Застосування передових Smart-технологій дозволить підвищити впізнаваність міста, його туристичний рейтинг і, що найважливіше для подальшого розвитку, доходи в казну мерії.

1. *Smart Nation Singapore* URL: <https://www.smartnation.gov.sg>.

2. *Інфографіка розвитку Вінниці за 9 років*. URL: <https://vn.20minut.ua>.

3. *Звіт ПЦР 2020*. URL: <https://vmr.gov.ua/media/.pdf>.

4. *Вінниця. Цифрова. Туристична. Три способи пізнати Вінницю зі смартфона*. URL: <https://vinnytsia.city>.

5. *У Вінниці презентували концепцію нової туристичної навігації міста*. URL: <https://vinnytsia.city>.

ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ

Оцінка привабливості ринку є одним з основних показників для інвесторів щодо вкладення коштів у певну галузь з метою отримання прибутку.

Переважає більшість авторів, розглядаючи привабливість ринку, пов'язує її з показниками, які стосуються оцінки його підприємницького клімату. А привабливість конкретного сегмента оцінюють за потенціалом ринку, а також тривалістю його існування. Потенціал ринку визначають як рівень його кількісних та якісних характеристик, що дають повне уявлення про можливості, котрі він розкриває, та загрози, які містить, з метою визначення масштабів економічної доцільності функціонування організації [1].

При аналізі та оцінці потенціалу ринку з метою визначення його привабливості та встановлення стратегічної орієнтації організації визначають величину абсолютного та поточного потенціалу ринку. Поточний потенціал ринку – це максимальний рівень первинного попиту, досягнутий під дією маркетингового тиску всіма конкуруючими організаціями та впливом неконтрольованих чинників зовнішнього середовища в конкретний момент часу. Під абсолютним потенціалом ринку розуміють верхню межу його поточного потенціалу за умови, що потенційні покупці ефективно споживають товар в оптимальному обсязі та при кожному подальшому використанні. Невідповідність між абсолютним та поточним потенціалами ринку визначає ступінь економічної доцільності ведення бізнесу, створює так званий ринковий резерв.

Між первинним попитом і сумарною маркетинговою активністю існує залежність при незмінності стану макрооточення. Із збільшенням сумарного маркетингового тиску швидкість посилення реакції спочатку зростає, а потім зменшується. При нульовому маркетинговому тиску спостерігається мінімальний рівень попиту а коли маркетинговий вплив прямує до нескінченності, попит досягає свого максимального рівня. Оскільки від асиметрії інформації страждають продавці якісної продукції, то основні зусилля у сфері реалізації та просування їх товару мають бути спрямовані на рекламу [1]. Однак витрати на рекламу не повинні перевищувати граничної корисності

Наразі існуючі різні погляди і підходи щодо визначення поняття привабливості ринків в сучасних умовах глобалізації. Здебільшого це трактують, як можливості, які існують на ньому та які, з позиції організації, можуть створювати сприятливі умови для розвитку її бізнесу.

Поширеним підходом оцінювання рівня привабливості підприємницького клімату в країні є застосування різних індексів, публікацій інформаційних агентств, пов'язаних з експертно-аналітичним оцінюванням та виведенням інтегрального показника ризику і відповідним ранжируванням країн за допомогою визначення їх інвестиційного рейтингу через аналіз факторів їхнього політичного, економічного, соціальнокультурного середовища, ресурсів та інфраструктури. Сучасні рейтинги країни публікують журнали «Economist», «The Economist» у Міжнародному довіднику галузевого ринку. Крім того, використовується побудова рейтингів ризику в різних країнах за методикою агентства SJ Rundt Associates, ранжирування країн за ступенем нестабільності розвитку [2].

М. Портер визначає, що поняття привабливості ринку є взаємопов'язане та залежне поняття від поняття конкурентна ситуація на ринку. Його концепція конкурентної переваги країни («ромб М. Портера») та концепція п'яти сил конкуренції, які визначають потенціал рентабельності галузі, є основоположними теоріями, які визначають привабливість ринку і набули поширення у економічній літературі. Важливим у даному підході до розгляду привабливості ринку є те, що він акцентує увагу на середовищі країни та взаємодії його із

середовищами інших країн, яке здатне посилювати та формувати умови для сприятливої діяльності іноземних підприємств на ринку даної країни [2].

А. А. Томпсон та А. Дж. Стрікленд до критеріїв визначення довгострокової галузевої привабливості відносять: ємність ринку та темп його зростання, технологічні вимоги, рівень конкуренції, вхідні та вихідні бар'єри, сезонні та циклічні коливання, потреби у капіталовкладеннях, загрози та можливості галузей, які розвиваються, прибутковість галузі (ретроспектива і перспектива), вплив соціального, екологічного факторів, державне регулювання [1].

Отже, аналіз наукових розробок характеризує привабливість ринку, як певний комплекс ситуаційних характеристик (поточного стану ринку, тенденцій його розвитку, конкурентного середовища та покупців), що сприятливим чином впливають на компанію в даний момент. Проте, вплив асиметрії інформації на ринку є його прихованою характеристикою та може спровокувати непередбачувані події, наслідками яких може стати крах ринку. Ринок не можна повністю очистити від асиметричної інформації. Однак, її впливи можна мінімізувати шляхом відстеження ринкових сигналів та морального навантаження на виробника. Ці фактори необхідно враховувати при визначенні інвестиційної привабливості того чи іншого ринку для інвестора.

1. *Arthur A Thompson, A. J. Strickland. Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage – Concepts and Cases (STRATEGIC MANAGEMENT: CONCEPTS AND CASES) 14th Edition. McGraw-Hill/Irwin, 2004.*

2. *Michael E. Porter. On Competition. Harvard Business School Pr, 1998.*

СЕКЦІЯ 2. СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ ТА ЄС В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Koval Svitlana

Student

Opiekun naukowy – Nowakiwski Ihor

doktor nauk ekonomicznych, docent

Narodowy Uniwersytet Politechniki Lwowskiej

PERSPEKTYWY WYKORZYSTANIA TECHNOLOGII SZTUCZNEJ INTELIGENCJI WE LWOWSKIM KLASTRZE TURYSTYCZNYM

Obwód lwowski jest generatorem nowych usług turystycznych, wśród których można wymienić takie innowacyjne rozwiązania, jak wirtualne wycieczki i aplikacje na urządzenia mobilne, które pozwalają odwiedzającym zwiedzać miasto i jego atrakcje z poziomu swoich urządzeń.

Współczesny obwód lwowski uważany jest za jednego z czołowych przedstawicieli branży IT na Ukrainie, taka sytuacja tworzy pewną koncepcję rozwoju regionu i zapewnia duży potencjał dalszego rozwoju technologii i innowacyjnych rozwiązań. Według badań przeprowadzonych przez agencję analityczną DOU w 2020 roku Lwów zajmuje drugie miejsce w rankingu największych centrów IT na Ukrainie po Kijowie [1]. Ponadto w regionie działa wiele innowacyjnych firm specjalizujących się w tworzeniu oprogramowania, sztucznej inteligencji i innych nowoczesnych technologiach.

Branża turystyczna charakteryzuje się głęboką penetracją narzędzi digitalizacji i globalizacji. Przede wszystkim przejawiało się to w integracji najstynniejszych serwisów internetowych dla wygody i efektywności zarządzania hotelami i innymi przedsiębiorstwami turystycznymi, jak np. Airbnb czy Booking.com. Digitalizacja i globalizacja odgrywają również ważną rolę w promocji produktów i usług turystycznych na rynku. Tworzenie stron internetowych i kampanii w mediach społecznościowych staje się coraz bardziej popularne wśród biur podróży, ponieważ pozwala im przyciągnąć więcej klientów z całego świata.

Odrębnie należy odnotować kroki w kierunku tworzenia modeli cyfrowych w obszarze turystyki kulturowej. Na przykład we Lwowie powstał cyfrowy model historycznego centrum miasta, który pozwala wirtualnie zwiedzać ulice i place, poznawać zabytki architektury i historię miasta. Projekt został zrealizowany w ramach programu „Lviv Interactive” we współpracy z władzami miasta i Google. We Lwowie znajduje się również interaktywne muzeum „Lew – symbol Lwowa”, które jest także przykładem udanej realizacji idei cyfrowej turystyki kulturowej. To dopiero początek, a obwód lwowski coraz bardziej integruje się z globalnymi procesami biznesowymi i społeczno-kulturalnymi na świecie.

Główne problemy pojawiające się w turystyce to następujące problemy:

– Logistyka związana ze zmianami w rozkładzie jazdy, korkami na autostradach czy koniecznością dostosowania tras z powodu nieprzewidzianych okoliczności.

– Integracja operacyjna w obszarze planowanych działań oznacza, że potrzebna jest jasna koordynacja pomiędzy wszystkimi podmiotami w branży, takimi jak touroperatorzy, hotele i restauracje, firmy transportowe i inne. Brak integracji operacyjnej może prowadzić do opóźnień, nieporozumień i nieefektywnego wykorzystania zasobów.

– Indywidualne bezpieczeństwo turystów, którzy mogą być narażeni na kradzież, napady, wypadki i inne niebezpieczeństwa, a także kradzież danych osobowych.

– Wykorzystanie sztucznej inteligencji może pomóc rozwiązać te problemy, w tym celu można wykorzystać już istniejące osiągnięcia w tej dziedzinie.

Biorąc pod uwagę szerokie możliwości sztucznej inteligencji, jej wykorzystanie może stać się obiecującym kierunkiem rozwoju turystyki. Można to zapewnić poprzez automatyzację procesów,

poprawę jakości usług, redukcję kosztów, zapewnienie skuteczniejszego marketingu i logistyki oraz zwiększenie poziomu bezpieczeństwa klientów [2]. Z badań wynika również, że technologie wykorzystujące sztuczną inteligencję umożliwiają przekształcenie turystyki tradycyjnej w turystykę inteligentną, co pozwala na poprawę jakości usług, zapewnienie personalizacji oraz zwiększenie efektywności zarządzania procesami biznesowymi [3].

Badania Jang i Namkung dowodzą, że jakość obsługi, emocje i zachowania klientów mają bezpośredni związek między sobą. Wykorzystanie AI może pomóc rozwiązać te problemy poprzez poprawę jakości usług i zapewnienie personalizacji [4]. Według badań technologie wykorzystujące AI pozwalają na poprawę jakości usług, zwiększenie wydajności oraz redukcję kosztów [5].

Jednak występowanie braków w takich systemach, w szczególności w zakresie ochrony danych osobowych, może prowadzić do spadku zaufania użytkowników. Dlatego konieczne jest uwzględnienie tych kwestii przy opracowywaniu i stosowaniu systemów wykorzystujących sztuczną inteligencję w branży turystycznej.

Badania Buhalisa i Sinarta [6] wskazują, że wykorzystanie AI pozwala na zwiększenie poziomu bezpieczeństwa turystów, co jest szczególnie ważne we współczesnych warunkach, kiedy turystyka staje się coraz bardziej zglobalizowana i ryzykowna. W szczególności sztuczna inteligencja może być wykorzystana do analizy ryzyka, monitorowania bezpieczeństwa, automatycznego powiadamiania o ewentualnych zagrożeniach oraz zapewniania bezpiecznych warunków życia i podróży.

Wszystkie te zastosowania sztucznej inteligencji mają potencjał poprawy doświadczeń turystów i operatorów, ale istnieją również zagrożenia i wyzwania związane z wykorzystaniem tej technologii. Na przykład istnieje ryzyko naruszenia prywatności danych, jeśli systemy sztucznej inteligencji zbierają i analizują wiele danych osobowych turystów. Ponadto mogą wystąpić problemy z interoperacyjnością między różnymi systemami i technologiami, co może prowadzić do trudności we wdrażaniu.

Ogólnie rzecz biorąc, wykorzystanie AI we lwowskim klastrze turystycznym jest obiecującym i potężnym narzędziem, które może pomóc rozwiązać wiele problemów i wyzwań stojących przed współczesną turystyką, a mianowicie zapewnić poprawę jakości usług, zwiększyć efektywność marketingu i logistyki, obniżyć koszty i zwiększyć poziom bezpieczeństwa turystów. A rozwój sfery IT w obwodzie lwowskim ma ogromny potencjał i przyczyni się do wdrożenia tych narzędzi i rozwoju całego regionu. Co sprawi, że Lwów stanie się liderem nie tylko w turystyce kulturalnej, ale także w tak zwanej turystyce biznesowej. Konieczne jest jednak zachowanie równowagi między wykorzystaniem technologii a zachowaniem wartości humanitarnych, przy zapewnieniu ochrony danych osobowych i innych praw turystów. Taka równowaga może zapewnić rozwój turystyki, która będzie bogata, zrównoważona i odpowiedzialna.

1. *Ranking miast DOU. Szczegółowa analiza 22 ukraińskich miast* URL: <https://dou.ua/lenta/articles/best-cities-2020/>.

2. Koo, C., Xiang, Z., Gretzel, U., & Sigala, M. (2021). *Artificial intelligence (AI) and robotics in travel, hospitality and leisure. Electronic Markets*, 31, 473-476.

3. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart tourism: foundations and developments. Electronic markets*, 25, 179-188.

4. Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). *Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. Journal of Business research*, 62(4), 451-460.

5. Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). *Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

6. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2022). *Real-time Service/Nowness. In Encyclopedia of Tourism Management and Marketing (pp. 629-633). Edward Elgar Publishing*.

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

У сучасних реаліях велику роль відіграє цифровізація туристичної діяльності, яка поєднує як надавачів турпослуг, так і їх споживачів. Кожна людина прагне спростити процеси пошуку, аналізу широкого спектру альтернативних варіантів. В умовах глобалізації та цифровізації доступними стають не лише турпослуги національних туристичних організацій, а й зарубіжних. Ефективну допомогу в такому випадку надають системи штучного інтелекту. На прикладі індустрії туризму можна чітко прослідкувати, як саме штучний інтелект допомагає туристам, забезпечуючи автоматизований та персоналізований підхід до більшої частини процесів, пов'язаних з подорожами.

Загалом одним із основних способів, яким штучний інтелект впливає на індустрію туризму, є застосування аналітики даних. Штучний інтелект може аналізувати великі обсяги даних про користувачів, їхній стиль подорожей, відвідувані місця, побажання щодо подорожей та інші параметри, що допомагають створювати персоналізовані пропозиції та підбирати оптимальні варіанти подорожей для кожного клієнта. Також, штучний інтелект може бути використаний для автоматизації процесів бронювання, пошуку та резервування готелів, авіаквитків та інших послуг, що значно зменшує час, необхідний для оформлення документів та забезпечує швидке та ефективне обслуговування [1].

Наразі все більше потенційних клієнтів віддає перевагу самостійному складанню та плануванню складного маршруту поїздок, тобто мультимодальних поїздок. Сервіс Airbnb з'ясував, що 94% хочуть отримувати унікальний досвід у своїх поїздках, які були сплановані самостійно туристами, саме тому вони часто зупиняються в локальних районах, де проживають місцеві, оскільки це один із найкращих способів дізнатися всі деталі та нюанси про іншу країну [2].

Особливу увагу слід приділити сучасним чат-ботам, які інтенсивно поширюються в Інтернеті. Спеціалізовані чат-боти ідеально підходять для компаній, орієнтованих на клієнта. Вони можуть цілодобово працювати як технічні спеціалісти з обслуговування клієнтів. Їх поширення зумовлене відносно вузькою спеціалізацією сервісу, в якому можна автоматизувати обробку великих даних стандартизованої інформації транспортних перевізників, а також засобів розпізнавання людської мови і створення формалізованих запитів. Такі чат-боти можуть нагромаджувати, обробляти прийняті клієнтами рішення, а потім на основі нагромадженої інформації удосконалювати власні сервісні операції. Зберігання історії обслуговування клієнтів дозволяє підвищити ефективність обслуговування клієнтів і сприяти довгостроковій співпраці [5]. Відомими прикладами компаній, які першими та активно почали використовувати чат-ботів є:

1. Нідерландська авіакомпанія KLM була однією з перших, хто запровадив використання чат-ботів, надсилаючи своїм пасажиром білети та інформацію про рейси через Facebook Messenger, Viber та інші чат-додатки.

2. Kayak пропонує послугу чат-бота, який повідомляє про затримки рейсів і зміни виходу на посадку, та може відповідати на різні запитання пасажирів, наприклад, «Куди можна добратись за 50 євро?» і «Які місця можна відвідати у Римі?» тощо.

3. Booking.com запустили різні інструменти для чату, які автоматизують онлайн-пошук подорожей.

4. Такі бренди, як Hirmunk, Expedia, Skyscanner і Cheapflights, також експериментували в цій області використання ШІ для обслуговування клієнтів.

5. Готелі Hilton мають власний чат-бот – справжній робот на ім'я Конні, який допомагає гостям під час реєстрації та консультує їх щодо місцевих визначних пам'яток і цікавих місць [3].

Спеціалізовані сервіси мультимодальних перевезень збирають актуальні дані від усіх заявлених перевізників, регулярно оновлюючи розклад, вартість білетів, час відправлення, тощо. Такі системи дозволять урахувати персональні інтереси користувача: які види транспорту він обирає, індивідуальний графік (якщо це бізнес-подорож), інформацію про сім'ю та супутників [3].

Одним із прикладів сервісу для мультимодального планування є Rome2Rio. Користувач обирає початок та кінець маршруту та отримує усі доступні варіанти транспортування з моніторингом часу в дорозі та приблизною ціною. На сайті представлена можливість перегляду різних способів подорожування: від літаків та кораблів до потягів, автобусів, таксі та піших маршрутів. Також є можливість підібрати житло протягом усього маршруту, дізнатися про визначні пам'ятки та орендувати автомобіль в обраному регіоні [4].

Сьогодні в туристичній індустрії широко використовують віртуальну (VR) та доповнену (AR) реальності для покращення досвіду подорожей. За допомогою технологій VR/AR, клієнти можуть відчувати себе у місцях, які вони планують відвідати, досліджувати історію та культуру країн та міст вдома, а також отримувати такі послуги:

1. Віртуальні тури: VR може допомогти людям зазирнути віртуально в будь-яке місце на землі. Наприклад, віртуальні тури в музеях, на історичних місцях або в популярних туристичних місцях стають доступними відразу після покупки квитка.

2. Розширена реальність для додаткового контенту: AR може доповнювати реальний світ цифровим контентом, що надається у туристичних місцях. Наприклад, можна сканувати QR-коди на відомих туристичних пам'ятках, щоб отримати додаткову інформацію, яка допоможе зрозуміти історію місця або подію.

3. Віртуальні гіді: VR/AR використовують для створення віртуальних гідів, які допоможуть туристам зорієнтуватися в новому місці та знайти найбільш цікаві місця для відвідування.

4. Віртуальні тренажери: VR використовують для тренування туристів, які планують здійснити екстремальні подорожі. Наприклад, віртуальні симулятори навчають екстремальним видам спорту, таким як скелелазіння або джампінг [6; 7].

Слід зазначити, що технології VR/AR вже почали широко застосовуватися і туристичній індустрії України, в той час як чат-боти, як правило, є зарубіжними розробками і легко адаптуються до нових національних мовних вимог.

1. *Вплив штучного інтелекту у туризмі.* URL: <https://dip.org.ua/turizm/vpliv-shtuchnogo-intelektu-u-turizmi>.

2. *Airbnb. Помешкання для відпочинку.* URL: <https://www.airbnb.com.ua/ukraine/stays>.

3. *Штучний інтелект змінить сферу туризму раз і назавжди.* URL: <https://www.imena.ua/blog/ai-change-tourism>.

4. *Tickets & Bookings.* URL: <https://www.rome2rio.com/tickets>.

5. *Artificial intelligence in travel and tourism.* URL: <https://inviqa.com/blog/artificial-intelligence-travel-and-tourism>.

6. *Як AR-технології роблять культурну спадщину ближчою до людей.* URL: <https://reherit.org.ua/yak-ar-tehnologiyi-roblyat-kulturnu-spadshhynu-blyzhchoyu-do-lyudej>.

7. *Віртуальна реальність: VR у туристичному секторі.* URL: <https://brainberry.ua/uk/newsroom/blog/virtual-reality-vr-in-the-travel-sector>.

ВПЛИВ СЕЗОННОСТІ НА ТУРИЗМ КРАЇН ЄС

У сучасному міжнародному туризмі спостерігається певна закономірність сезонності, яка виведена на основі багаторічних спостережень. Суть її така: чим далі розташована та чи інша країна від основних туристичних центрів Європи та Північної Америки, тим менш виражена там сезонність. Це можна пояснити, перш за все, відносною стабільністю природно-рекреаційних умов, а також порівняно невисоким рівнем розвитку туризму в країнах південної півкулі.

Ціло річний туристичний сезон мають Єгипет, Туніс, Марокко, ПАР, Ізраїль, Мексиканська затока, кількість туристів протягом року в них нерівномірна завдяки сезону відпусток. Курорти Перської затоки, Червоного моря, Таїланд та інші країни Південно-Східної Азії привабливі для європейців у зимові місяці, коли там клімат більш м'який і менш жаркий. З країн південної півкулі тільки в Австралії помітно виявляється сезонність. Тут на жовтень – грудень припадає третина всіх іноземних туристів, котрі відвідують континент.

Європа, як район найбільшого розвитку туризму, характеризується найвищим рівнем сезонності. Висока концентрація іноземних туристів припадає на літо. Протягом липня і серпня в Європі подорожує біля половини загальної річної кількості іноземних туристів. В Іспанії, наприклад, кількість туристичних відвідувань досягає максимуму в серпні – 22%. Рівень концентрації туристських потоків у літні місяці зростає в середземноморських країнах Європи, Африки та Азії. Узимку обсяг туристського попиту підвищується на мандрівки до 23 середземноморських країн африканського континенту, в першу чергу це стосується Марокко і Єгипту, де туристський сезон триває цілий рік [1, с. 22].

Аналіз динаміки сезонності туризму у Європейському Союзі наведено на рис. 1.



Рис. 1. Сезонність туризму в Європейському Союзі за 2019-2022 роки (сформовано на основі даних [2])

Так, згідно з даними, наведеними на рис. 1 відзначається збільшення кількості туристів та ночей у червні-вересні 2019-2020 років. При цьому сезонність коливається в аналізовані роки через пандемію COVID-19.

У 2020 році у Європейському Союзі спостерігалось зниження кількості туристів та ночей на понад 50% порівняно з 2019 роком. Хоча у 2021 році кількість туристів та ночей зросли порівняно з попереднім роком (25%), все ж був великий дефіцит, на 39% менше, ніж у 2019 році.

Щомісячні статистичні дані Європейського Союзу за проаналізовані 2019-2022 роки показують, що сезонність була більш вираженою в 2020 році, незважаючи на загальне

зниження кількості туристів і ночей з країн-членів ЄС. На це значно вплинуло скасування деяких обмежень на поїздки в літні місяці 2020 року. У 2021 році сезонність була ближчою до 2019 року. Таким чином, хоча сезонність більше у 2020 році загальне зареєстроване зниження кількості туристів і ночей було різким. Ознаки відновлення європейського туризму стають помітними у 2021 році.

Як визначено у дослідженні [3] у 2021 р., як і у попередні роки сезонні коливання в Європейському Союзі були менш важливими для готелів, ніж для інших туристичних місць розміщення. У 2019 році коливання кількості ночей у готелях зросло в червні-вересні порівняно з попередніми місяцями, причому ночівлі зросли до 50%. У 2020 році найменша кількість ночей була зафіксована в липні та серпні, приріст приблизно на 25% порівняно з попередніми місяцями. Найбільший приріст у літні місяці спостерігався в кемпінгах, оскільки вони більш залежні від погодних умов і часто закриті взимку. У кемпінгах була найвища концентрація ночей у червні-серпні 2021 року. Однак в інші місяці 2021 року кількість ночей у кемпінгах була надзвичайно низькою, за винятком квітня, коли було збільшення. У 2019 році в червні, липні, серпні спостерігався приріст, але не дуже великий, а в 2020 році про сезонність свідчить приріст у літні місяці понад 70% порівняно з попередніми місяцями. Що стосується короткострокового розміщення, то найбільше зростання було зафіксовано у 2021 році. Майже в усіх країнах-членах ЄС більше половини ночей відпустки та інших короткострокових розміщень припадало на третій квартал. В усіх країнах ЄС третій квартал кожного аналізованого року був піковим сезоном для всіх трьох типів розміщення туристів. У більшості країн пік для готелів (в середньому 51% у третьому кварталі для ЄС) був нижчим за пік для обох типів розміщення туристів (57% для відпочинку та іншого короткострокового розміщення та 74% для кемпінгів у третьому кварталі в середньому для ЄС).

Таким чином, сезонність в ЄС є більш помітною в кемпінгах, за якою йде короткострокове розміщення. Готелі – це місце, де сезонність найменше відображена протягом періоду, що розглядається. Це можна виправдати тим, що готелі відкриті та доступні протягом усього року, тоді як кемпінги більш активні у теплу пору року та зайняті більшою мірою людьми.

1. Король О.Д. *Основи туристського маркетингу*. Чернівці: Рута, 2002. 110 с.

2. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu>.

3. Barbu C.A., Popa A., Ionașcu A.-E. *Managing Tourism Seasonality in European Countries. "Ovidius" University Annals. Economic Sciences Series. Volume XXII, Issue 2. 2022. P. 12-20.*

Гоменюк Д.О.

студентка

Науковий керівник – к.е.н. доцент Рачинська Г.В.
Національний університет «Львівська політехніка»

ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Останнім часом транскордонне співробітництво у сфері туризму стало однією з найбільш актуальних тем у контексті євроінтеграції. Завдяки відкриттю кордонів між країнами Європейського Союзу, подорожі стали легшими та доступнішими для туристів. Це відкриває нові можливості для туристичного бізнесу та сприяє розвитку туризму в регіоні.

Такими організаціями можуть бути туристичні агенції, туристичні офіси, місцеві органи влади та інші зацікавлені сторони. Вони можуть об'єднуватися у спільні ініціативи та проекти, спрямовані на підвищення якості туристичних послуг та розвиток інфраструктури.

Крім того, важливим аспектом транскордонного співробітництва є врахування особливостей культури та традицій різних країн, що дозволяє створювати та просувати унікальні туристичні продукти, які відповідають потребам та бажанням міжнародних туристів. Нарешті, успішне транскордонне співробітництво в сфері туризму потребує дотримання високих стандартів безпеки та якості в наданні туристичних послуг. Це може бути досягнуто шляхом регулювання та стандартизації послуг та інфраструктури відповідно до міжнародних стандартів. Такий підхід дозволяє забезпечити надійність та безпеку для туристів та зберегти довіру до туристичного сектору в цілому.

Ініціатива "Зелений шлях" є одним з прикладів успішного транскордонного співробітництва у сфері туризму. Цей туристичний маршрут, який поєднує в собі історичні пам'ятки, природні пейзажі та культурні заходи, став дуже популярним серед туристів та дає можливість побачити красу Поділля та Польщі. Маршрут пролягає через понад 10 населених пунктів та залучає туристів з різних країн. Це є свідченням того, що спільна ініціатива двох країн є ефективним інструментом для розвитку туризму в регіоні. Безумовно, успіх ініціативи "Зелений шлях" відкриває нові можливості для подальшого розвитку транскордонного співробітництва у сфері туризму між Україною та Польщею. Це може сприяти розвитку економіки регіону, підвищенню рівня життя місцевого населення та зміцненню дружніх відносин між двома країнами.

Ще один приклад транскордонного співробітництва у сфері туризму – це проект "Синій шлях" між Угорщиною та Словаччиною. Цей проект орієнтований на підвищення рівня туризму у регіоні Карпатського басейну, а також на захист та збереження природних та культурних ресурсів. "Синій шлях" включає в себе більше 70 туристичних маршрутів, які проходять через понад 50 територійних громад. Цей проект став дуже популярним серед туристів, які цінують природу та активний відпочинок.

Зокрема, подібні ініціативи можуть сприяти розвитку інфраструктури, підвищенню якості послуг та розвитку туристичного потенціалу регіону. Крім того, співпраця у сфері туризму може стати мостом для співпраці в інших галузях, таких як культура, наука, освіта та бізнес.

Також, важливою складовою транскордонного співробітництва у сфері туризму є співпраця між туристичними операторами та готелями. Вони можуть обмінюватися досвідом та знаннями про ринок та попит на туристичні послуги, а також розробляти спільні туристичні продукти. Крім того, важливою складовою успішної співпраці є взаємне розуміння та повага до культурних різниць між країнами-партнерами. Якщо ці аспекти враховуються, транскордонне співробітництво може значно підвищити конкурентоспроможність туристичного бізнесу та забезпечити стійкий розвиток туризму в регіоні.

Одним з прикладів такої співпраці є проект "Три країни – один замок" між Словаччиною, Угорщиною та Австрією. Цей проект залучив готелі та туристичні оператори з трьох країн, які пропонують спільні туристичні пакети для відвідувачів. Основною ідеєю проекту є пропозиція відвідати три замки в трьох різних країнах за один тур.

Отже, можна зробити висновок, що транскордонне співробітництво у сфері туризму є важливим інструментом для розвитку туризму в регіоні та зміцнення відносин між країнами. Воно дозволяє залучати нових туристів, розвивати туристичні продукти та сприяє підвищенню культурного обміну. Тому, важливо продовжувати розвивати транскордонне співробітництво у сфері туризму, зокрема шляхом підтримки ініціатив, які сприяють обміну досвідом та знаннями між країнами, розвитку інфраструктури та забезпеченням якісних туристичних послуг. Також важливо забезпечити ефективне співробітництво між органами влади, туристичними організаціями та іншими зацікавленими сторонами для забезпечення успішної реалізації проектів і ініціатив у цій сфері. Транскордонне співробітництво може стати ключовим фактором для створення привабливого туристичного простору в регіоні та забезпечення стійкого розвитку туризму у майбутньому.

1. *Cross-Border Cooperation and Sustainable Tourism Management: New Opportunities in Border Regions* (Kozak, M., & Crotts, J. C. 2014).
2. *Tourism and Regional Development: New Pathways* (Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. 2014).
3. *Transnational Cooperation in Tourism - A Comparative Analysis of Central Europe and the Caribbean* (European Parliament, 2015).
4. *The Greenway Initiative: Cross-border Tourism in Western Ukraine* (European Union Neighbourhood Info Centre, 2015).
5. *The Blue Trail: Cross-border Tourism in Hungary and Slovakia* (European Union Neighbourhood Info Centre, 2015).
6. *Cross-border Cooperation in Tourism Development: Challenges and Opportunities* (World Tourism Organization, 2017).
7. *Transboundary Cooperation in Tourism: The Case of Three Countries – One Castle Project*. *European Journal of Tourism Research*.
8. *Cross-Border Cooperation in Tourism: Opportunities and Challenges*. Інго Майєр-Корбель.
9. *Transnational Tourism Cooperation in Europe: A Review of Concepts, Policies and Practices*. *Tourism Review International*.
10. *Tourism and Cross-Border Regional Development: New Pathways*. Давід Дж. Імбріоно.

Заячук А.М.

студентка

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Огінок С.В.**

Національний університет «Львівська політехніка»

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ

Ми живемо у швидкозмінному світі, де щодня відбуваються зміни в кожній сфері життя та функціонування суспільства. Це і стосується сфери туризму, у якій простежується вплив діджиталізації в усіх аспектах. Нові розробки дещо змінили процес задоволення потреби покупця в подорожах, від пошуку місця відпочинку до вибору транспорту. На розвиток туризму не менше вплинули реалії останніх років, а саме пандемія COVID-19 та масштабні геополітичні зміни з лютого 2022 року.

Сьогодні, при плануванні подорожі, ми звертаємося до онлайн-путівників, бронюємо квитки на транспорт та проживання онлайн. Основна ідея впровадження нових розробок у сферу туризму – сприяння Цілям сталого розвитку ООН. Діджиталізація в цій галузі також сприяє інноваціям, збільшенню та підвищенню якості інтелектуального активу та людського потенціалу, сприяє ефективному використанню ресурсів, створює нові професії і має позитивний вплив на навколишнє середовище. Із швидким розвитком та цифровізації туризму з'явилося поняття smart-туризм – це концепція, що базується на постійному і систематичному застосуванні smart-технологій для створення додаткової цінності туристичного досвіду для користувачів [1].

Діджиталізація вплинула на туристичну сферу й в інших аспектах. До прикладу, можемо говорити про створення «розумних напрямків», що робить управління подорожами більш інклюзивними за допомогою співпраці з інклюзивними структурами, як зацікавлені трасти або фонди. Впровадження «розумних напрямків» вирішує проблему сезонності, коли в населених пунктах характерним стає перенаселення. Різні технологічні розробки та інструменти дозволяють прогнозувати приплив туристів та рівноцінно розподіляти ресурси між ними [2].

Характерною рисою діджиталізації туризму є збільшення персоналізації кожного користувача. Завдяки «фільтрам» на сайтах з вибору, наприклад, житла, можливо зібрати персональні дані й особливості та зробити відпочинок індивідуалізованим. Австралійська компанія Qantas у співпраці з уніфікованою платформою даних клієнтів Umbel покращує їх досвід та задоволення від проведеного часу під час використання даних компаній. Вони персоналізують розваги та можливі послуги під час польоту (вибір фільму, напоїв та їжі) і навіть бронювання квитків на наступні поїздки [3].

За даними дослідження Data Appeal Company сьогодні майже половина світових бронювань здійснюється онлайн, і за прогнозами до 2026 року їх частка збільшиться до 74%. Варто підкреслити, що ¼ всіх бронювань здійснюється з використанням телефону.

Щодо згаданих раніше smart-технологій, то сьогодні популярністю користуються наступні:

1) Інтернет речей – помічник менеджерів із розташування, адже допомагає покращувати навігацію, робити моніторинг погодних умов, слідкувати за потоком відвідувачів та їх часом очікування;

2) Віртуальна і доповнена реальність (VR/AR) – для створення додаткових розваг туристам, у вигляді віртуальних турів, екстремального спорту, віртуальних екскурсиводів;

3) Великі дані (Big Data) – для оптимізації, систематизації, просування, економічної оцінки, аналізу великого обсягу даних для подальшого покращення сервісу та отримання більшого прибутку;

4) Блокчейн – для зменшення ризиків шахрайства, забезпечення безпеки транзакцій під час бронювання;

5) Штучний інтелект (AI) – для персоналізації даних, створення зручніших сайтів, чат-ботів, віртуальних асистентів;

6) Мобільні додатки – існує десятки програм для туристів, які можна використовувати на всіх етапах подорожі. До прикладу, для пошуку житла дуже популярними у використанні є такі додатки, як: Airbnb, Tujia, HomeAway, 9Flats, Wimdu, Flipkey; для пошуку транспорту та щоб поділитися поїздкою чи автомобілем – Uber, Grab, Didi, Lyft, iCarsClub, ZipCar, або ж навіть поділитися велосипедом – MoBike, Ofo; для пошуку незвичних видів розваг і спорту – Vayable, ToursByLocals; для пошуку закладів харчування з місцевою домашньою кухнею – EatWith, VizEat. Варто також згадати і про українську програму – Укрзалізниця для купівлі залізничних квитків, яка нагадує про відправлення потяга за добу та за півтори години до відправлення. Для авіаквитків такою програмою слугує FlighTrack, але вона, на жаль, працює лише для деяких аеропортів. Цікавою, але не менш корисним є додаток Toilet Finder для власників Android для пошуку найближчих вбиралень [4].

У сучасних реаліях в Україні почали використовувати БПЛА для розвитку smart-туризму. Цей унікальний вид дозволяє туристам отримати нові враження завдяки аерозйомки визначних та небезпечних дестинацій і слідкувати та попереджати про природні та стихійні лиха заздалегідь. За допомогою поєднання БПЛА та VR/AR-технологій можна створювати віртуальні тури, робити 3-D копії визначних пам'яток і з використанням монтажу можна росувати нові, ще не популярні туристичні напрямки [1].

Діджиталізація змінює і весь процес вибору поїздки з перших етапів:

– Етап бронювання: майбутній турист порівнює інформацію на різних сайтах та платформах, обирають важливі для себе критерії (країна, тривалість, умови, комфорт, транспорт, кількість людей). Після цього більшість робить наступний крок – відгуки про дане туристичне агентство, їх соціальні мережі. За дослідженням Nielsen 70 % користувачів покладається на думки та відгуки інших подорожуючих. 86 % туристів цікавляться та обирають місце відпочинку завдяки опублікованих фото, а 50 % бронюють їх через публікації своїх знайомих [5].

– Покупка путівки: практично всі етапи купівлі відбуваються онлайн. За даними Condor Ferries протягом одного року понад 140 мільйонів людей зробили бронювання,

використовуючи смартфон, а 82 % користувачів бронюють пугівки онлайн із використанням спеціалізованих сайтів або мобільних додатків [5].

– Етап подорожі: сьогодні можливим є ділитися враженнями в режимі реального часу завдяки соціальним мережам. 74 % туристів користуються соціальними мережами під час подорожі, за даними Martech Zone, а 97 % публікують фотографії та відео [5]. Окрім цього, телефон під час подорожі слугує і картою, і пошуковою системою і допоможе при реєстрації в готелі, оплати рахунків, пошуку визначних пам'яток та закладів харчування або розваг.

Отже, вплив діджиталізації на сферу туризму є значним та винаходи і розробки етапу комп'ютеризації супроводжують туриста під час усієї подорожі та максимально персоналізують відпочинок.

1. *Culver Aviation Technologies. (2021). Technologies of the Future of Tourism and the Role of UAVs in Their Evolution. Retrieved from <https://culver.aero/articles/technologies-future-tourism-and-role-uavs-their-evolution>.*

2. *World Tourism Organization. (n.d.). Digital Transformation. Retrieved from <https://www.unwto.org/digital-transformation>.*

3. *BBC StoryWorks. (2019). How technology is redefining the tourism industry. Retrieved from <https://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry>.*

4. *Гаєриш, І., Мізін, Ю. (2021). Використання цифрових технологій у туризмі. Третя Всеукраїнська практично-пізнавальна інтернет-конференція, 32-35. Retrieved from <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/63-tridtsyat-druga-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/793-vikoristannya-tsifrovikh-tekhnologij-u-turizmi>.*

5. *Stratoflow (2021). Digital Transformation in the Travel Industry. Retrieved from <https://stratoflow.com/digital-transformation-travel-industry>.*

Коваль С.О.

студентка

Науковий керівник – к.е.н., доцент Кулиняк І.Я.
Національний університет «Львівська політехніка»

ІНСТРУМЕНТИ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ

Маркетинг, за допомогою якого маніпулюють підсвідомістю людини, впливаючи на п'ять органів чуття людини, називають сенсорним. Багато прийомів та технологій маркетингу використовують і в туризмі, оскільки з розвитком даної галузі неможливо уявити її без реклами та просування. Проте у туризмі можна відкрити нові, до цього невідомі, грані і можливості деяких методів впливу, інструментів та технологій маркетингу, які можна використовувати тільки у цьому секторі. А зараз у цій сфері почали відходити від звичайного (традиційного) маркетингу і використовувати нові підходи, до яких і належить нейромаркетинг. Маркетологами, зокрема в сфері туризму, найчастіше використовуються зорові та слухові методи впливу, проте зараз набуває все більшої популярності аромамаркетинг та маркетинг смаку, який впливає на нюх і смакові рецептори людини. Усі ці методи здійснюють вплив на асоціативну пам'ять людини і це в подальшому допомагає створити постійну клієнтську базу і залучати нових споживачів [1].

Досліджуючи візуальні (зорові) технології впливу, зазначимо, що вже давно існує думка, що на свідомість людей впливає колір чи певне поєднання кольорової гамми. Колір може відштовхувати і вселяти почуття спокою і впевненості, збуджувати та тривожити, також може викликати асоціації, проте, як довів учений, все це залежить від емоційного стану людину [2].

Багато фізіологів досліджували вплив музики на організм у цілому і добились певних результатів, навіть появилася ціла терапія, де лікують музикою і називають її музикотерапією. У психології туризму також використовують музику, її вважають психофізіологічним подразником. Динаміка, частота, ритм – від цього залежить як на емоційному рівні сприйматиме турист певну подію. Гучність або збільшення гучності мелодій і звуків викликає збудження, а підняття висоти – часто призводить до напруги. Також на підсвідомість впливає інтонація, яка, аналогічно як і колір, може викликати певні асоціації [3].

Останнім часом у рекламній діяльності, у тому числі і в туризмі, почали використовувати так званий аромаркетинг, тобто вплив на прийняття рішення споживача за допомогою аромату. Як виявилось, завдяки аромату можна легко впливати на свідомість покупців та туристів; від запаху буде залежати як сприйматиметься певне приміщення чи товар.

Для залучення клієнтів, просування і популяризації використовують один з методів впливу на смак – дегустацію. Дегустація – вид рекламної акції, під час якої співробітники рекламного агентства пропонують представникам цільової аудиторії ознайомитися зі смаком та властивостями продукції, що просувається, з метою ініціювання пробної покупки [4]. Ці технології доволі часто застосовуються для привернення уваги туристів, виокремлюючи у стравах та напитках унікальні смаки та їх поєднання.

Ще однією сенсорною системою, яку необхідно враховувати при формуванні туристичних продуктів, є дотикова. Велика кількість покупців не робить інтернет-покупки саме через те, що не може відчутти товар у своїх руках. Дослідження показали, що, торкаючись продукту, покупець подумки здатний уявити, як він володіє цим продуктом. Тому експерти радять власникам магазинів використовувати дерево, а не метал, або пластик для вітрин зі своїми товарами. Дерев'яні столи підштовхують покупця торкатися товару, сприяють бажанню здійснити покупку [5]. У туризмі можна впливати на сенсорні відчуття дотику безпосередньо у туристичній фірмі завдяки м'якій оббивці сидінь, дерев'яним поверхням меблів, якісними глянцевими буклетами, а також і під час самої подорожі, у першу чергу у готелях (оформлення меблів, килимові покриття, постільна білизна тощо).

1. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Коваль С.О. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 2. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892>.

2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. пос. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

3. Рибалко А.В., Кудій Л.І. Вплив сенсорних подразників на функціональний стан організму. Вісник Черкаського університету. Серія: Біологічні науки. 2019. № 1. С. 76-84.

4. Бородкіна Н.О. Царук І.М. Психоемоційні методи впливу на поведінку споживачів: узагальнення досвіду. Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. 2015. № 3. С. 45-53.

5. Волченко А.С., Перерва П.Г. Інформаційні технології інтелектуального позиціонування сенсорного маркетингу. Роль і місце інформаційного права і права інтелектуальної власності в сучасних умовах. Креативні індустрії: зб. матеріалів 3-ї Всеукр. наук.-практ. конф. (11 листопада 2021 р.). Київ, 2021. С. 44-50.

ФРАНЧАЙЗИНГ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Франчайзинг дедалі більше стає популярною моделлю бізнесу в туристичній галузі. Він дозволяє підприємцю використовувати відомий бренд, який вже має визнану репутацію в галузі туризму. Це допомагає залучати клієнтів і будувати довіру до нового підприємства. Відомо, що франчайзери зазвичай надають підприємцю комплексну підтримку, включаючи навчання персоналу, маркетингову підтримку, адміністративну підтримку та інші послуги. Таким чином, дозволяючи новому підприємцю швидко оволодіти навичками та знаннями, необхідними для успішного ведення бізнесу в туристичній галузі. Відбувається зменшення ризиків фінансових втрат шляхом використання вже перевіреної бізнес-моделі. Оскільки, франчайзер надає підприємцю всі необхідні матеріали, обладнання та посібники, що знижує початкові витрати і сприяє ефективному використанню ресурсів. Підприємець може швидко розширювати свій бізнес, відкриваючи нові філії або точки обслуговування в різних місцях, залучаючи більше клієнтів та отримувати більше прибутку.

Франшиза в туризмі – це форма бізнесу, в якій власник певного туристичного бренду (франчайзера) надає право іншим підприємцям (франчайзі) використовувати свою торгову марку, бренд, знання і досвід з метою розвитку туристичного бізнесу [1].

Таблиця 1

Найвідоміші туристичні франшизи

Expedia CruiseShipCenters	Ця франшиза спеціалізується на круїзних подорожах і надає підтримку франчайзі у вигляді маркетингових ресурсів, технологій та навчання.
Cruise Planners	Компанія Cruise Planners пропонує франчайзі можливість продавати круїзи, турпакети і інші туристичні послуги. Вони надають підтримку у сфері маркетингу, технологій і навчання.
World Travel Holdings	Ця франшиза спеціалізується на туристичних послугах, включаючи круїзи, готелі, тури та бронювання авіаквитків. Вони пропонують франчайзі доступ до своїх систем бронювання та маркетингової підтримки.
Dream Vacations	Франшиза Dream Vacations зосереджена на круїзних та туристичних послугах. Вони надають франчайзі доступ до систем бронювання, маркетингових матеріалів і навчання.
Liberty Travel	Ця франшиза спеціалізується на індивідуальних турах, круїзах та пакетних пропозиціях. Вони надають франчайзі підтримку в області маркетингу, навчання та технологій.
American Express Travel	American Express має програму франчайзингу для туристичних агентств. Франчайзі отримують доступ до резервних систем, маркетингових ресурсів та підтримки клієнтів.

Джерело: складено на основі [2]

Франшиза в туризмі може охоплювати різні види діяльності, такі як:

1. Туристичні агентства: франчайзер може надати франчайзі право використовувати свою торгову марку та систему бронювання для продажу туристичних пакетів і послуг.
2. Готелі та курорти: франчайзер може надати франчайзі право використовувати свою назву готелю або курорту, стандарти обслуговування, системи управління бронюванням та маркетингову підтримку.

3. Ресторани та кафе: франчайзер може надати франчайзі право використовувати свою торгову марку, рецепти, стандарти обслуговування та операційні процедури для ведення ресторанного бізнесу.

4. Туристичні послуги: франчайзер може надати франчайзі право використовувати свою систему бронювання та надання туристичних послуг, таких як транспорт, екскурсії, прокат автомобілів тощо.

Розглянемо найбільш відомі франшизи в туризмі.

На сьогоднішній день існує багато світових готельних брендів, які пропонують франшизні можливості для підприємців. Ось кілька відомих готельних брендів, які працюють на франшизі:

1. Hilton Hotels & Resorts
2. Marriott International
3. InterContinental Hotels Group (IHG)
4. AccorHotels
5. Wyndham Hotels & Resorts
6. Choice Hotels International
7. Hyatt Hotels Corporation
8. Best Western Hotels & Resorts
9. Radisson Hotel Group
10. Four Seasons Hotels and Resorts

Ці готельні бренди мають різні типи готелів у своєму портфелі, включаючи розкішні готелі, бізнес-готелі, готелі середнього класу та інші варіанти. Кожен бренд має власні вимоги до франчайзингу, які можуть включати фінансові зобов'язання, стандарти обслуговування та розміщення, а також інші вимоги щодо фізичних об'єктів та управління готелем.

У наш час туризм є важливою галуззю для багатьох країн і має значний вплив на їх економіку, соціальний розвиток і культурний обмін, оскільки є одним із найбільших галузей світової економіки. Він створює робочі місця, збільшує обсяги торгівлі та інвестицій, сприяє розвитку малого та середнього бізнесу і забезпечує зростання ВВП країни. Також варто зазначити, що туристичний сектор привертає іноземні валютні кошти через витрати туристів на проживання, харчування, покупки та послуги, тим самим сприяючи збільшенню доходів держави, покращенню платіжного балансу і збільшенню валютних резервів.

1. Побоченко Л.М., Цой А.В. Дослідження розвитку світового ринку франчайзингових послуг в умовах глобальної конкуренції. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 38. С. 148-157.

2. Формування стратегій розвитку підприємництва на засадах франчайзингу / Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. К., 2010. Вип. 9 (112). С. 181-184.

Кудасюк Н.І.

студентка

Науковий керівник – к.арх., доцент Дуда І.А.

Національний університет «Львівська політехніка»

ПОТЕНЦІАЛ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ АТРАКТИВНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ

Наслідками триваючої в Україні російської збройної агресії є не лише великі людські втрати, але й значні збитки для інфраструктури та економіки, в тому числі для туристичної галузі, - адже спровоковану війною масову внутрішню міграцію, як і вимушену еміграцію українців за кордон, туризмом, однозначно, вважати не можна. Водночас поступове звільнення українських територій дає надію на повернення до мирного життя в недалекому

майбутньому, і тоді, серед іншого, постане питання відновлення туризму на зруйнованих війною українських землях.

Європейські країни мають практичний досвід реконструкції та відновлення зруйнованих війною міст, перетворення їх на популярні туристичні об'єкти, а туризм – на джерело прибутку. У цьому плані заслуговує уваги досвід Польщі, де, після 1946 р. за збереженими обмірами і фотофіксаціями було проведено відбудову та реконструкцію цілих історичних міських ансамблів (Варшава, Гданськ, Познань, Вроцлав та ін.) а також відбудову найвагоміших пам'яток національної історії, зокрема, Королівського замку у Варшаві [1, с. 53-54]. Важливим є досвід повоєнної відбудови німецьких міст, зокрема Дрездена, де здійснено реконструкцію архітектурних пам'яток з використанням вцілілих автентичних елементів споруд, і Юліха – міста, забудова якого на початок 1945 р. виявилася повністю зруйнованою. Були пропозиції перетворити руїни на військовий меморіал, а поруч збудувати нове місто. Проте у 1949-1956 рр., Юліх було відбудовано на попередньому місці, згідно новішого проекту, створеному у 1930-х рр. в якості альтернативи первісному розплануванню середмістя часів ренесансу. Сьогодні у місті Юліху про війну нагадують лише навмисно збережені в цитаделі та приміських лісах вирви від бомб [2]. Доцільно звернути увагу на досвід повоєнного відновлення туристичної галузі на о. Кіпр, де зараз частка прибутків від туризму в економіці країни складає 18 %, а в новітній європейській історії – на досвід Хорватії, яка, із залученням міжнародної підтримки, зуміла ефективно відновити туристичну інфраструктуру, пошкоджену під час війни 1991-1995 рр. [3]. Приклад Кіпру та Хорватії демонструє, що для розвитку туристичної галузі в сучасних умовах недостатньо середовища: він повинен доповнюватися інформаційною рекламною кампанією і туристичним менеджментом.

Проблеми, пов'язані з відбудовою архітектурного середовища зруйнованих війною міст, не випадково в різний час досліджувались науковцями, що працюють у сферах архітектури, будівництва, економіки, філософії, соціології, психології, тощо. На відміну від окремих історичних пам'яток, які вимагають реставрації через свій поважний вік і для яких, власне, розроблялося актуальне міжнародне законодавство в галузі реставрації, – архітектурне середовище зруйнованих війною міст за своєю суттю є принципово іншим об'єктом. Воно складається з будинків різного часу, різної історичної, культурної та естетичної цінності, які поступово заповнювали міський простір тривалий час, а потім практично одночасно перетворились в руїни. Крім того, зруйноване війною архітектурне середовище є свідком численних людських трагедій, військових злочинів, воно несе в собі величезний емоційний заряд, акумулює історичну пам'ять, яку суспільство повинно зберегти для нащадків. У зв'язку з цим постає ряд питань: чи відбудовувати місто у передвоєнному вигляді, – чи побудувати на руїнах нове, сучасне і технологічне середовище; чи здійснювати реконструкцію лише окремих цінних споруд, замінивши решту зруйнованої забудови сучасними будинками, і якщо так, то за якими критеріями обирати об'єкти для реконструкції; яким чином зафіксувати пам'ять про події війни в міському середовищі? На ці питання складно знайти однозначну відповідь, але є результати досліджень, які можуть у цьому допомогти. Зокрема, американський архітектор і філософ експериментальної архітектури Леббеус Вудс, автор книги «Війна та архітектура» (1993 р.), у статті «Три принципи» [4] визначив варіанти концепцій реконструкції зруйнованих війною міст таким чином: 1) повне відтворення довоєнного стану середовища; 2) заміна руїн новими та сучасними спорудами, із збереженням попередніх функцій; 3) створення нового середовища, в композицію і функціонування якого включено елементи старих поруйнованих споруд («створення нового із поруйнованого старого»). Вудс також пропонує виділяти серед міської забудови будівлі двох типів: «звичайні будинки», тобто рядову міську забудову, і «символічні споруди», важливі для місцевої ідентичності середовища. До кожного типу мали би бути застосовані різні концепції їх подальшого функціонування.

Очевидно, наявний в інших країнах практичний досвід, як і висновки теоретичних досліджень, потрібно враховувати. Однак та війна, що зараз триває в Україні, за масштабами

руйнувань не має аналогів у сучасній європейській історії, тому у питанні відродження туристичної галузі важко розраховувати лише на використання напрацьованих раніше методів. Хоча війна і руйнування все ще тривають, вже тепер видно основні чинники, що впливатимуть на спосіб відбудови середовища українських міст. Особливістю наслідків цієї війни є велика кількість вщент зруйнованих міст і селищ. В аспекті туристичного потенціалу, який вони мали до війни, їх можна поділити на три групи: 1) історичні міста із збереженою архітектурною ідентичністю; 2) історичні міста, які з різних причин повністю змінили свій первісний вигляд; 3) відносно нові робітничі селища при промислових об'єктах. До відбудови міст кожної з цих груп потрібен інший підхід. Для міст першої групи доречно було б використовувати досвід, напрацьований під час відбудови центру Варшави [5]. Для міст, віднесених нами до другої групи, відкривається унікальна можливість частково відродити втрачену колись архітектурну ідентичність шляхом відтворення історично сформованої планувальної структури і візуально-композиційних характеристик, але вже за участю сучасної нової забудови. В містечках третьої групи можна в процесі реконструкції цілеспрямовано створювати нові архітектурні об'єкти, атрактивні для туристів, – наприклад залучивши до відбудови всесвітньо відомих архітекторів. Але в архітектурному середовищі всіх без винятку міст і селищ, зруйнованих війною, важливо зберегти меморіальні об'єкти, місця історичної пам'яті про злочини окупантів. Методи реалізації цього завдання у кожному випадку будуть різними, і в цьому питанні наявний досвід інших країн, які створювали меморіали в місцях, де відбулись трагічні події, може стати в пригоді, але при цьому треба пам'ятати про індивідуальність архітектурної, історичної і емоційної ситуації у кожному українському місті та в Україні загалом.

1. *Malachowicz E. Konserwacja i rewaloryzacja architektury w zespołach i krajobrazie. Wrocław: Oficyna wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 1994. 501 с.*
2. *Where are the world's most war-damaged cities? URL: <http://surl.li/gpjhr>.*
3. *Післявоєнна відбудова Хорватії URL: <http://surl.li/gpjw>.*
4. *Lebbeus Woods "War and architecture: three principles" URL: <http://surl.li/gpjk>.*
5. *"Could Warsaw be differently rebuilt – alternative history of the city" Jan Maciej Chmielewski, Monika Szczypiorska, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk Polskiej Akademii Nauk, 2015. (с. 28-43).*

Микитюк К.О.

студент

Науковий керівник – д.е.н., професор Сущенко О.А.

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

Інформаційна технологія (ІТ) – системно організована сукупність методів і засобів операцій збору, запису, передачі, зберігання, пошуку, обробки та захисту інформації на основі розробки прикладного програмного забезпечення, телекомунікаційних, апаратних засобів. Інтернет-технологія – це будь-яка технологія, що дозволяє підключати комп'ютери до Інтернету, а також створювати, розгортати та управляти веб-сайтами та додатками в Інтернеті. Сучасні Інтернет-технології охоплюють багато різних технологій, зокрема протоколи Інтернету, такі як TCP / IP, HTTP, HTTPS, FTP, SMTP і DNS, які дозволяють різним комп'ютерам спілкуватися між собою в Інтернеті; веб-розробка (HTML, CSS, JavaScript, PHP, Ruby, Python та ін.), що використовується для створення веб-сторінок та веб-додатків; бази даних та сервіси, такі як MySQL, MongoDB, AWS та Google Cloud, які дозволяють зберігати та управляти даними в Інтернеті; маркетинг та безпека в Інтернеті.

Основні переваги, який надав Інтернет для розвитку ринку туристичних послуг – це автоматизація діяльності туристичних фірм. Автоматизація діяльності туристичної компанії може включати в себе різноманітні функції, сервіси та інструменти, які допомагають оптимізувати та полегшити роботу співробітників та покращити якість обслуговування клієнтів [1; 2]. Основні функції, які можуть бути автоматизовані, включають:

- бронювання: автоматизовані системи бронювання дозволяють здійснювати онлайн-бронювання готелів, авіаквитків, трансферів та інших послуг з будь-якого місця з доступом в Інтернет;

- обробка платежів: автоматизована система оплати дозволяє клієнтам здійснювати онлайн-платежі за заброньовані послуги, а також сплачувати рахунки за додаткові послуги, які були надані;

- аналіз даних: автоматизовані системи аналізу даних дозволяють туристичним компаніям аналізувати дані про попит на певні туристичні послуги, ціни та попит на різні географічні регіони. Це допомагає компаніям приймати рішення щодо розробки та просування нового туристичного продукту;

- керування лояльністю клієнтів: автоматизовані системи керування лояльністю клієнтів дозволяють туристичним компаніям залучати та утримувати клієнтів, пропонуючи їм різноманітні бонуси та привілеї.

Необхідний рівень автоматизації компанії залежить в першу чергу від кількості клієнтів. Для компаній з невеликим обсягом послуг достатньо використання засобів Microsoft Office (Excel, Word, електронна пошта тощо). Необхідність використання спеціального програмного забезпечення для автоматизації всієї міжофісної роботи залежить від обсягу та типу діяльності турфірми. До того ж програмне забезпечення для турагентів і туроператорів – різне. Комплексна автоматизація турагентств включає в себе доповнення внутрішньоофісної автоматизації, діловодства, бухгалтерського обліку, наявність інтернет-каналів і систем бронювання туристичних послуг.

Серед основних можливостей програмного забезпечення індустрії туризму слід виокремити такі, які: онлайн-бронювання; друк документів, оформлених клієнтом і відправлених партнерам; розгляд заявок і клієнтів в базі даних; облік і контроль квот, завантаження рейсів; друк прайс-листів; оформлення замовлення безпосередньо в базі даних туроператора; вибір оптимального варіанту для замовника з безлічі пропозицій; формування бази даних туристичних послуг різних туроператорів; зв'язок з програмним забезпеченням турфірми та бухгалтерським програмним забезпеченням; оцінка економічної ефективності, прибутковості (збитковості) на різних рівнях бізнесу.

Деякі важливі завдання, які виконує автоматизація діяльності туристичної фірми:

- моніторинг стану ринку. Із використанням спеціалізованих сайтів-агрегаторів турагентства мають можливість відслідковувати в режимі реального часу актуальні пропозиції туроператорів, порівнювати ціни на турпродукти, завантаженість рейсів тощо;

- автоматизація документообігу турфірми – включає створення та роздруківку або відправлення на e-mail туристу необхідних документів (договір, ваучер, страховка, авіаквітки тощо);

- автоматизація взаємовідносин з туроператорами – передбачає створенні заявки, автоматично відстежуючи її проходження з моменту бронювання до відправки в архів. Для цього існують сайти онлайн-бронювання туроператорів, системи внутрішнього офісного пошуку та бронювання та ін.;

- автоматизація бухгалтерського обліку – передбачає використання спеціалізованих бухгалтерських програм. У випадках коли турфірми працюють за спрощеною системою оподаткування, функцій внутрішньоофісних програм, що стосуються фінансового обліку, цілком достатньо.

Крім автоматизації внутрішньої діяльності туристичної фірми, важливим для її успішного функціонування є використання мережевих технологій, яке починається з доступу до Інтернету для пошуку будь-якої інформації, і закінчується побудовою власної

корпоративної мережі. Найпростішою можливістю Інтернету в туризмі є поширення інформації про компанію та її послуги на різних дошках оголошень, форумах, соціальних мережах тощо. Споживачем туристичного продукту може бути будь-який користувач. Навіть ті сайти, які претендують не більше ніж на роль візитівки, приводять в офіс компанії більше 20 % клієнтів. Першим кроком до використання інтернет-технологій у туризмі є створення сайту-візитки туристичної компанії з переліком послуг, деталями, прайс-листом, фото та іншою рекламною інформацією. Другим кроком є створення веб-сайту для швидкого спілкування з клієнтами компанії через мережу Інтернет, здатного надавати інформацію, яку запитує користувач, відповідати на його запитання, мати зворотній зв'язок. Такий сайт є електронним офісом компанії, що сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів. Третій крок – додавання до сайту платіжного модулю, здатного приймати оплату за туристичні послуги, а також фреймів туроператорів та агрегаторів туристичних послуг, що дозволяють бронювати послуги, квитки, укладати договори з клієнтами, сповіщати їх про вільні місця, спеціальні пропозиції туроператорів тощо. Четвертий крок – впровадження нових систем і інструментів, таких як CRM (Customer Relationship Management), CMS (Content Management System), інструментів соціальних мереж. Для управління взаємовідносинами з клієнтами туристичні агентства використовують сучасну інтегровану CRM-систему, що дозволяє отримати максимум інформації про клієнта під час спілкування з ним. Необхідністю в сучасних умовах є формування системи управління соціальними мережами турфірми, яка має бути інтегрована із її соціальними мережами та використовуватися для автоматизації управління контентом. Системи соціальних мереж стали невід'ємною частиною маркетингу та реклами. Туристичні агентства використовують всю їх потужність, щоб поширювати свої продукти та послуги в найбільш зручній формі для своїх клієнтів.

1. Скопень М.М. *Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: підручник*. Київ: Ліра-К. 2019. 764 с.

2. Sushchenko O., Dekhtyar N., Bozhinova M. *Information Technologies and Applications for the Tourism Services Sphere. IEEE 8th International Conference on Problems of Infocommunications, Science and Technology*. 2021. P. 141-146.

Недведюх А.В.

студентка

Науковий керівник – к.філол.н., доцент Патен І.М.

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

АНГЛОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНСЬКОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ

Сфера надання туристичних послуг в Україні значною мірою орієнтована на використання лексичної бази, запозиченої з інших мов. Через низку екстра- та інтралінгвальних чинників в професійній сфері туризму найбільш уживаною є англійська мова. Після розпаду СРСР та падіння «залізної завіси» на пострадянському просторі, і в Україні зокрема, з'являється велика кількість туристичних фірм, оскільки цей бізнес набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери країни. Водночас через відсутність термінологічного апарату для рекламування туристичного продукту, включаючи і реалії, яких не було на теренах колишнього Радянського Союзу, з'явилася тенденція запозичувати англійську термінологічну лексику, оскільки їй притаманний інтернаціональний характер з огляду на надзвичайну поширеність англійської мови в цій сфері діяльності [1].

Фразеологізм, згідно з Академічним тлумачним словником української мови, – це усталений зворот, стійке поєднання слів, що виступає в мові як єдиний, неподільний і

цілісний за значенням вислів [2]; це вислів, який не утворюється у під час мовленнєвої комунікації, а стало існує у вжитку на момент спілкування [3].

Фразеологічні одиниці є важливою складовою частиною будь-якої мови. У сфері туризму вони відіграють важливу роль у спілкуванні між туристами та місцевими жителями, а також у рекламі та маркетингу. Ці стійкі мовні сполуки допомагають виявляти особливості культури та традицій країни, що відвідують туристи, і забезпечують більш ефективний інформаційний обмін між людьми, які розмовляють різними мовами, а також передають особливості менталітету та культурної спадщини. Використання фразеологізмів у рекламі та маркетингу може допомогти привернути увагу туристів до певних місць, визначних пам'яток або історичних подій.

Запозичення англійських фразеологізмів із сфери туризму в українську мову може мати декілька причин:

– відсутність відповідного еквіваленту в українській мові. У туристичній галузі часто вживаються спеціалізовані терміни та висловлювання, які можуть бути важкі для перекладу на українську мову. Тому, зручніше використовувати ті англійські вирази, які уже існують, до прикладу: check-in (процес реєстрації пасажирів на рейсі), boarding pass (посвідчення на посадку в літак), fast track (швидкий прохід через безпеку аеропорту), selfie stick (спеціальна палиця для фотографування на відстані), tourist visa (туристична віза для в'їзду в країну), all-inclusive (все враховано, програма зі всіма послугами та харчуванням) та ін.;

– популярність англійської мови у світі. Англійська мова є міжнародною мовою спілкування в багатьох сферах, у тому числі і туристичній. Відтак використання англійських фразем допоможе зрозуміти туристичну термінологію без перекладу;

– модернізація української мови. Українська мова постійно розвивається і адаптується до сучасних реалій. Запозичення англійських фразеологізмів може бути одним зі способів модернізації української мови та відображення сучасних тенденцій в туризмі. Такими прикладами фразеологізмів є «city break» (міський відпочинок), «sightseeing» (огляд визначних місць), «camping» (кемпінг), «cruise» (круїз), «package tour» (туристичний пакет), «safari» (сафарі) та ін.;

– популярність туризму в Україні. За останні кілька років туризм став досить популярним в Україні. Це може бути ще однією причиною, чому англійські фразеологізми із сфери туризму почали використовуватися в українській мові.

Існує багато англійських фразеологізмів, які використовуються в українській мові в сфері туризму. Це пов'язано зі зростаючим інтернаціональним туризмом та використанням англійської мови як міжнародної мови спілкування. У науковій літературі виокремлено такі тематичні групи англійських стійких сполук, що належать до сфери туризму [1]:

– види туризму та подорожей (green tourism, conducted tour, religious tourism, coastal cruise, hosted tour);

– розміщення туристів (presidential suite, beehive-style hotel, boarding house, honeymoon room, superior chalet);

– туристичний інвентар (life jacket, holdall, sleeping bag, rucksack);

– транспорт (glass-bottomed boat, cruise liner, camper van, jumbo jet, shuttle-bus);

– спорт та розваги (canyoneering, rafting, scuba diving, cave tubing);

– харчування (coffee shop, continental breakfast, pool bar, high class all inclusive);

– послуги (baby-listening service, aircraft leasing, forget something program);

– тарифи та оплата (cancellation charge, departure tax, complementary ticket, average daily rates);

– документи (health declaration form, hotel voucher, ski pass, accident insurance).

Отже, фразеологізми є важливим інструментом в спілкуванні між людьми, що розмовляють різними мовами, а також у відображенні культурних особливостей країн та регіонів. Українська мова, поряд з іншими мовами світу, постійно запозичує нові слова та вирази, які стають популярними в певних сферах життя, зокрема, у туризмі.

1. Матвіяс О., Романчук О., Базиляк Н. Комплексні фразеологічні одиниці у термінологічній системі галузі туризму. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна. 2016. Вип. 60. С. 184-187.

2. Фразеологізм. URL: <http://sum.in.ua/s/frazeologhizm>.

3. Єльнікова Н.І. Фразеологія у професійному мовленні правоохоронців. Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави» (м. Харків, 6 грудня 2019 р.). С. 222-224.

4. Англо-український фразеологічний словник / Уклад. К.Т. Баранцев. 2-ге вид., випр. Київ: Т-во "Знання", КОО, 2005. 1056 с.

Соколик С.В.

студентка

Науковий керівник – к.е.н. доцент **Кулиняк І.Я.**
Національний університет «Львівська політехніка»

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC)

PwC – це глобальна компанія, яка спеціалізується на аудиті, податкових та консалтингових послугах. Забезпечення розвитку кадрового потенціалу є однією з ключових стратегій компанії, оскільки вона розуміє важливість належного навчання та розвитку своїх співробітників для забезпечення високої якості послуг та успішної діяльності (рис. 1).

Зміцнення впевненості в майбутньому завдяки підвищенню кваліфікації

Запитання: Наскільки ви впевнені у перспективах вашої організації з точки зору зростання доходів протягом наступних 12 місяців?

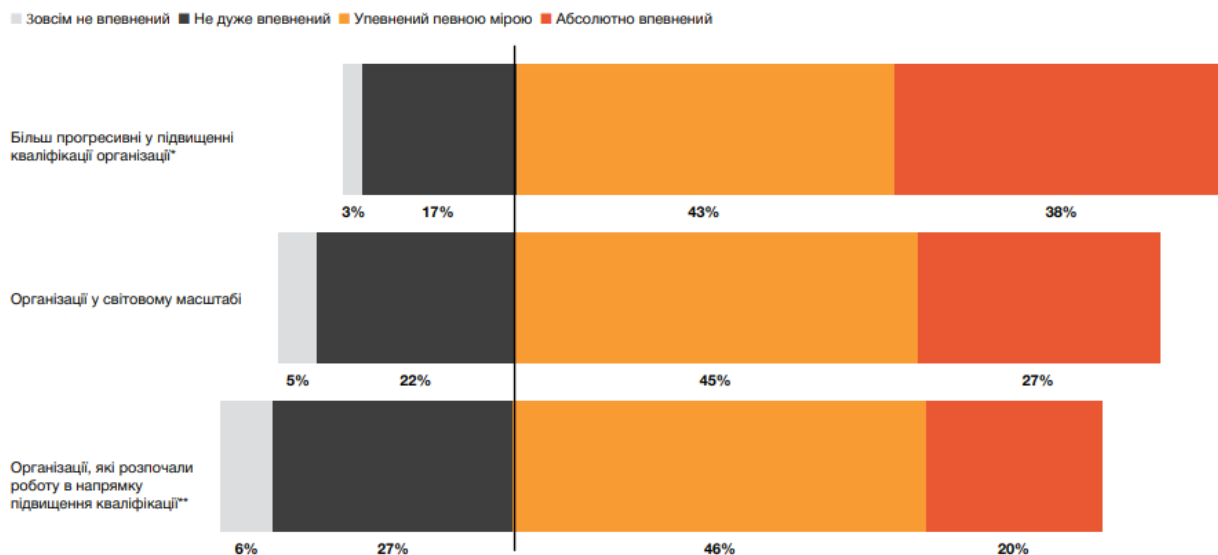


Рис. 1. Результати дослідження PwC «Зміцнення впевненості в майбутньому завдяки підвищенню кваліфікації»

Загалом PwC має широкий спектр програм для розвитку кадрового потенціалу, які охоплюють різні аспекти бізнесу та навички. Деякі з цих програм включають:

– навчання та розвиток – PwC пропонує різноманітні програми навчання та розвитку, такі як PwC Professional, що дозволяє співробітникам отримувати знання та навички з різних областей бізнесу;

- менторинг – PwC також має програми менторингу, які допомагають співробітникам отримувати наставництво від більш досвідчених колег з компанії;
- лідерство – компанія також пропонує різноманітні програми лідерства, які допомагають співробітникам розвивати навички управління та лідерства;
- розвиток міжнародного досвіду – PwC має програми обміну співробітниками та інші програми, які допомагають розвивати міжнародний досвід;
- розвиток цифрових навичок – PwC активно розвиває програми, які допомагають співробітникам розвивати навички цифрових технологій та інновацій. До них входять такі програми як «Digital Fitness», «Data Academy», «Innovation Challenge», «Digital upskilling», «Experience Center».

Додатково до зазначених вище програм, PwC також забезпечує розвиток кадрового потенціалу за допомогою таких ініціатив:

- курси іноземних мов – компанія пропонує співробітникам можливість вивчати іноземні мови, що допомагає покращувати комунікацію з клієнтами та колегами з інших країн;

- навчання з питань рівності та включеності – PwC дуже цінує різноманітність та включеність у своїй команді, тому пропонує навчальні програми, що допомагають співробітникам розуміти важливість рівності та включеності;

- оплачувані відпустки на навчання – компанія також надає можливість співробітникам брати оплачувані відпустки на навчання, що допомагає розвивати їх професійні навички та знання;

- внутрішні проекти – PwC також пропонує співробітникам можливість брати участь у внутрішніх проектах та ініціативах, що допомагає розвивати їх здібності та навички.

Загалом, PwC має широкий спектр програм для розвитку кадрового потенціалу, які допомагають співробітникам розвивати свої професійні навички та знання, щоб забезпечити високу якість послуг та успішну діяльність компанії.

1. Підвищення кваліфікації персоналу: зміцнення впевненості в епоху глобальної нестабільності. *Talent trends 2020*. URL: <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2020/pwc-talent-trends-2020-ukr.pdf>.

2. Караван Василь. Консультаційні послуги. Управління персоналом. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/services/consulting/people-management.html>.

3. Історії успіху. PwC Academy. URL: https://www.pwc.com/ua/uk/services/corporate_trainings/success-stories.html.

4. Майбутнє ринку праці. Протиборство тенденцій, які будуть формувати робоче середовище в 2030 році. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/workforce-of-the-future-ukr.pdf>.

5. PwC: 48% керівників «повністю впевнені» у перспективах зростання у найближчі 12 місяців. *Економічна правда*. *Твіт PwC*. URL: <https://www.epravda.com.ua/press/2011/01/26/268138>.

СЕКЦІЯ 3.
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ
СПАДЩИНИ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Pengcheng Yang

Student

Scientific Supervisor – Ohinok Solomiya

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Lviv Polytechnic National University

OVERVIEW OF THE CURRENT SITUATION OF HANGZHOU'S TOURISM

Hangzhou is a city located in the eastern province of Zhejiang in China. It is one of the most popular tourist destinations in the country, known for its beautiful scenery, rich cultural heritage, and vibrant economy. In recent years, Hangzhou's tourism industry has experienced significant growth and development, with the city attracting millions of visitors annually. This article will provide a comprehensive overview of the current situation of Hangzhou's tourism industry, including its strengths, challenges, and future prospects.

Hangzhou's tourism industry has experienced rapid growth in recent years, with the city attracting over 100 million visitors annually. According to official statistics, the total tourism revenue in Hangzhou reached 417.5 billion yuan in 2019, an increase of 18.1% compared to the previous year. In addition, the number of domestic and international tourists visiting the city has been steadily increasing, with domestic tourists accounting for the majority of visitors.

Hangzhou's tourism industry is primarily focused on natural and cultural attractions, such as the West Lake, Lingyin Temple, and the Grand Canal. These attractions have been recognized as UNESCO World Heritage Sites and are major draws for both domestic and international tourists. The city has also invested heavily in developing its infrastructure, including transportation, accommodation, and entertainment facilities, to cater to the growing number of tourists.

Hangzhou's tourism industry has several strengths that have contributed to its success. Firstly, the city has a rich cultural heritage and is home to several historical landmarks and cultural sites, such as the West Lake, which is considered one of the most beautiful lakes in China. These attractions offer tourists a unique and authentic cultural experience, which is highly valued by visitors.

Secondly, Hangzhou has a well-developed transportation system, including an international airport, high-speed rail links, and an extensive network of buses and taxis. This makes it easy for tourists to travel to and around the city, which has helped to attract more visitors.

Thirdly, Hangzhou has a vibrant economy and is home to many high-tech industries and innovative companies, such as Alibaba and Hikvision. This has created a thriving business environment and contributed to the development of the city's tourism industry, as businesses invest in tourism-related infrastructure and services.

Despite its success, Hangzhou's tourism industry faces several challenges. Firstly, the city is heavily reliant on domestic tourism, which can make it vulnerable to economic fluctuations and changes in consumer behavior. This was evident during the COVID-19 pandemic, which caused a significant decline in tourism revenue in Hangzhou.

Secondly, Hangzhou's tourism industry faces competition from other popular tourist destinations in China, such as Beijing, Shanghai, and Guangzhou. These cities offer similar attractions and experiences, which can make it difficult for Hangzhou to stand out from the crowd.

Thirdly, Hangzhou's tourism industry is facing environmental challenges, such as air pollution and water pollution, which can impact the quality of the natural and cultural attractions that tourists come to see. This is a long-term issue that requires sustained efforts to address.

Despite the challenges facing the industry, Hangzhou's tourism industry has a bright future. The city has recently launched several initiatives to attract more visitors, including the "Beautiful Hangzhou" campaign, which aims to promote the city's natural beauty and cultural heritage. In addition, the city is investing in new tourism-related infrastructure, such as the Hangzhou Olympic and International Expo Center, which will host major sporting and cultural events.

In conclusion, Hangzhou's tourism industry has experienced significant growth and development in recent years, with the city attracting millions of visitors annually. The industry is primarily focused on natural and cultural attractions, and has several strengths that have contributed to its success, such as a rich cultural heritage, well-developed infrastructure, and a vibrant economy. However, the industry also faces several challenges, such as its reliance on domestic tourism, competition from other tourist destinations, and environmental issues. Despite these challenges, Hangzhou's tourism industry has a bright future, with the city launching several initiatives to attract more visitors and explore new markets.

1. Wei X.A. *Hangzhou Tourism: New City, New Model and New Development*[J]. *Tourism Tribune*, 2012.

2. Song G.Q., Zheng S.H. *On Integrating Hangzhou Leisure Tourism into International Practice: Problems and Suggestions*[J]. *Business Economics and Administration*, 2006.

3. Yan Y., Wang H.Y., University C.J. *Research on Performance Evaluation of Hangzhou Tourism Standards*[J]. *Science Technology and Industry*, 2017.

4. Hsu S.Y. *ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF HANGZHOU'S INBOUND TOURISM INDUSTRY*.

5. Luo F. *On the Transformation and Upgrading of Tourism Industry Structure in Hangzhou City in the Light of Comprehensive Tourism*[J]. *Journal of Zhejiang Ocean University (Humanities Sciences)*, 2017.

Бажанська Б.І.

студентка

Науковий керівник – к.іст.н. Ганусин О.Б.

Національний університет «Львівська політехніка»

ЖІНКИ-ВІЙСЬКОВІ В МУЗЕЙНОМУ ПРОСТОРИ: ДОСВІД ПЕРШОЇ ТА ДРУГОЇ СВІТОВИХ ВІЙН

Тема війни, беззаперечно, є найактуальнішою сьогодні. Так само актуальною є і тема жінок на війні. На даний час в лавах ЗСУ служить понад 42 тис. жінок, але українські жінки не долучились до війни тільки зараз. Воєнний досвід вони здобували ще в часи Першої та Другої світових війн.

Для музейників та істориків репрезентація жінок-військових є певним викликом та частково навіть проблемою. За словами фахівців, бракує матеріалу і відповідно, з цієї проблеми випливає брак того, що можна було б демонструвати.

У мене є кілька пропозицій для матеріалу, що мав би допомогти у презентації воєнного досвіду жіноцтва. Насамперед для цього потрібні побутові та особисті речі самих жінок. Через призму побуту можна побачити військовослужбовиць не як абстрактних, далеких героїнь, а як таких же людей як і ми. Побут також здатний відповісти нам на деякі питання, на які ми завдяки дослідженням відповіді не отримуємо (питання гігієни, конспірації etc).

Письмові пам'ятки теж можуть знадобитись для відтворення жіночого бойового досвіду. Через них можемо дізнатись почуття жінок-військових, події з їх життя та військової справи. Фотодокументи – ще один приклад хорошого репрезентативного варіанту для майбутніх виставок. Фото уточнює та підтверджує ті чи інші життєві нюанси, а також допомагає в ідентифікації тих персон, про яких не згадано в документах чи письмових спогадах.

Тим більше в нас є хороший кейс, коли підпільниці й самі долучаються до музейної діяльності. Пані Володимира Лучків – зв'язкова ОУН, – стала кураторкою на виставках про українців та їх боротьбу у Канаді. Тобто, в неї була можливість самостійно рефлексувати про пережитий бойовий досвід у музейному просторі та представити дійсність подій.

Тема жінок-військових необхідна для репрезентації у музейному просторі для подолання стигми щодо жінок на полі бою, доповнення воєнної тематики у музеях, а також збереження культ. спадщини, адже багато дій військовослужбовиць пов'язані й з культурою в тому числі. Матеріал, час чи кошти для створення експозицій/тимчасових виставок знайшлись би, якби було бажання. Поки ідеологічна підвалина стигми блокує цей процес пошуку та реалізації. Саме й тому потрібне освітлення цієї проблеми, адже забуваючи про жіноцтво у двох масштабних війнах, ми знецінюємо їх внесок у наше майбутнє та боротьбу за нашу незалежність. Сподіваюсь, нове покоління музейників розв'яже проблему з недостатньою презентацією жінок-військових і відновлять історичну справедливість.

Боднарчук Д.О.

студент

Науковий керівник – к.іст.н., доцент Хома І.Я.

Національний університет «Львівська Політехніка»

ПЕРЕДУМОВИ, ВИСВІТЛЕННЯ РИЗЬКОГО МИРУ, РЕАКЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА, ІНТЕЛІГЕНЦІЇ, СПРОТИВ У РЕЗУЛЬТАТІ ПІДПИСАННЯ МИРУ ЗА ДАНИМИ ГАЗЕТНИХ ВИДАНЬ (І ПІВРІЧЧЯ 1921 Р.)

Український люд знав про «Риський мир» ще до його підписання, завдяки в тому числі й газетним виданням які сповіщали про процеси, переговори тощо.

Висвітлення різних подій, пов'язаних з польським пануванням, до та після миру, Східною Галичиною, у газетах, дає змогу чітко зрозуміти тлумачення з точки зору українства, ставлення поляків та їх керівництва до української землі, а саме – дуже негативне.

Жорстка окупація, різні маніпуляції на дипломатичній арені, які висвітлюються у статтях та текстах, таких як «Справа Східної Галичини», де детально описуються дії польської влади до підписання договору, під час, та після, а саме ігнорування заяв, осуджень та закликів міжнародної політичної арени щодо Східної Галичини.

До підписання миру, у різних газетах можна було знайти «Одверті листи до делегата Галецького», де Галецький коментував та відповідав на різні питання які стосувались його дій направлених на захист прав та свобод у різних царинах.

Звісно, газетні видані не забували й про іншого майбутнього фігуранта миру російську СФРР, звістки про злочинні вчинки тієї влади, поширювались на території яка була під окупацією Польщі, що іронічно демонструє авторитарність а згодом і тоталітарність цього режиму. це відтиналось на сприйнятті українців комуністичної росії. Пропаганда, фальшиві уявлення, та хибні надії руйнувались, як у стосунках до Польщі, так й до росії і її комуністичних маріонеток.

Досі актуальна проблематика міжнародного права, прекрасно постає та видніється через статті у такій літературі, через безправність численних засуджень, на різних рівнях під час різних акцій, “Гардингів” тощо. Відчутне розчарування, гнів, через безсилля та байдужість над свавіллям щодо українців, України...

Навіть через десятки років ситуація цілком незмінна; з цього можна зробити висновки з приводу належного та неналежного функціонування тих чи інших органів.

Газетні видання, у вигляді статей, прямого листування з важливими діячами того часу, перехопленні різних звісток на кшталт «Ріжних Вістей», виконали уже важливу функцію, освітлювали глобальні події, не тільки на поверхневому та офіційному рівні, а й на більш глибокому, що було надзвичайно важливо для усього населення у настільки важку годину.

Бривко М.М.

студент

Науковий керівник – к.іст.н., доцент Хома І.Я.
Національний університет «Львівська політехніка»

ТЕМА ГОЛОДОМОРУ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ДІЛО» У 1932-1933 РОКАХ

Голодомор 1932-1933 років є складною і трагічною сторінкою в історії України, яка пов'язана не тільки із певними дискусіями, а й тими подіями, зокрема в інформаційному полі, які спостерігають на теренах України сьогодні. Тому висвітлення цієї трагічної сторінки історії на шпальтах львівської газети «Діло» є актуальною в сучасному науковому просторі.

Хоча історіографічний дискурс теми Голодомору є доволі досліджений і неновий, питання висвітлення голоду на шпальтах засобів масової інформації є недостатньо розкритий. У цьому контексті неможна не згадати дослідження Дубовика В. на прикладі західноєвропейських і американських видань [1]. Чи стаття С. Старовойт [2] або О. Кужель [3]. Щодо ж регіонального виміру, то тему висвітлення Голодомору в пресі підіймали у своїх роботах Н. Свиначенко [4] і О. Шишко [5]. Водночас, щодо газет Західної України, зокрема газети «Діло», спостерігається прогалина в сучасних дослідженнях.

А тому метою даного дослідження є спроба проаналізувати матеріали львівської газети «Діло» 1932-1933 років із висвітлення теми Голодомору і положення селян радянської України.

Вивчаючи публікації газети, ми можемо бачити, що друкуються матеріали не тільки щодо положення селян радянської України, а й чітко простежити докази антиукраїнської політики радянської влади проти селянства, спроби придушення і замовчування голоду та приклади спротиву радянській політиці геноциду селянами.

Зокрема, своєрідним доказом того, що Голодомор є штучним виступає стаття «Гниє зерно на Радянській Україні» [6, с. 3], в якій розповідається про надлишок зерна та його не належні умови зберігання в Жмеренці. Інша стаття «Боротьба за хліб у СРСР» [7, с. 1] вказує про заходи колективізації та розкуркулення українського селянства. Публікація «Боротьба за хліб у Україні» [8, с. 3] зображує застосування заходів владою щоб селяни не могли взяти та поділити власно зібране збіжжя. Схожі докази можна бачити і в численних листах від жителів Союзу, які друкувалися в газеті. Так, в листі з Полтавщини, за 18 березня 1933 року, писали, що: «...я був забезпечен харчами до вражаю, але не ставало до пляну хлібозаготовлі і бригада все забрала в Пилипівку. Осталися ми прямо голодні і так день за днем ведемо на кварти круп чи муки котру купили або за що заміняли ...» (мовою оригіналу) [9, с. 1].

Така політика радянської влади проти селянства вилилась в різного плану супротив, від повстань та бунтів, згадки про які наведені зокрема у статті «Повстання на Радянській Україні» [10, с. 2]. Або в менш радикальний, як то подорожі в пошуку кращої долі, які іноді закінчувались досить криваво. Зокрема, про це повідомляють нам статті, як: «Групи на кордоні» [11, с. 3], «Більшовики розстрілюють утікачів» [12, с. 4]. Так, у першій публікації, посилаючись на американську газету «Дітройд Івнінг Таймс» від 15 березня 1932 року, пишуть «...радянська прикордонна сторожа вбила 1,009 селян, які без дозволів пробували втекти з навіщеної голодом України. Цих селян, між котрими було 212 жінок і 41 дітей, застрілили на приказ Совітів тоді, коли вони пробували перейти через замерзлу ріку Дністер, яка є тут граничною лінією...» (мовою оригіналу) [11, с. 3].

Не оминала газета «Діло» і проблему замовчення Голодомору з боку радянського уряду, зокрема, саме про це говорить нам стаття «Німеччина вигадала голод на Україні» [13, с. 2] та низка заміток під загальною назвою «Пан Ерію – Совіти та голод на Україні» [14], в яких спростовується голод і приписується вигадування голоду Німеччині. До того ж була заборонене і відвідування України іноземними журналістами про що ми дізнаємося зі статі «Комуністи забороняють чужинним журналістам» [15, с. 1].

Більш детально, щодо жалюгідного становища людей зморених голодом, розповідають надіслані до редакції листи, котрі друкувалися на шпальтах газети «Діло», які доповнювалися свідченнями чи їх інтерв'ю іноземним журналістам.

Так, в публікації «З країни нужди й голоду» наведений лист невідомого, де вказується, що «Тут щораз гірше, п'ятиліткою так догосподарювались, що крамниці порожні, хіба хрін і муштарду в баньках купиш. У нашій крамниці, де ще в осені всього міг дістати, тепер крім бульби нема нічого. Часом – дуже рідко – купиш головку капусти... Від місяця не купиш у крамниці одного яйця. Крім того майже все подорожало вдвоє, а навіть утрьох...» (мовою оригіналу) [16, с.]. В певному сенсі цей лист доповнюється іншим листом, в якому писали: «В нас повідкривали столові для спухлих і голодних людей. Варять двічі на день водичку з мукою, муки видають по 100 грамів на душу денно. Голодні цим не наїдяться, але раді й цьому. В колгоспі тепер відкрилося спільне харчування для робочих. На робочого на день дають 150 грамів муки, а 150 грамів додому, щоб хліб пекли. Варять усе пісне. [...] Багато людей мре з голоду. Злодійство збільшується. Ті робочі які цілком перейшли на колективний харч і в дому не мають ніякої допомоги, то вмирають десятками і валяються по дворах, по конюшнях і попід тинами: там, де робив, там і вмер. За ними ніхто не слідить. Валяються по цілому тижні, ніхто не прикриває. Найбільше вмирають чоловіки й хлопці» (мовою оригіналу) [17, с. 2].

А в публікації «Голод на Україні», попре опис становища селян, зокрема згадується і факт канібалізму, до якого призвів саме голод. Так, матір в своєму листі до сина пише: «... Ми живемо погано, у нас людей їдять, а багато є хат пустих, де вже всі вимерли. От і твоя рідня теж на черзі. Помаленьку доживаємо до жнив, хоч і не своїх. [...] Вмирають люди на вулицях і хоронять їх без попа, кладу-чи в одну яму по 5 душ. [...] у нас хліб 4 фунти коштує 20 карбованців. [...] З худоби у нас в селі нема нічого, тільки у декого залишилася корова» (мовою оригіналу) [18, с. 3].

В іншому ж листі молода селянка, повідомляла: «... Ніхто не має охоти (ані сили) працювати. Дають робітникові всього 200 грамів (чверть фунта хліба); другий раз зупу з жита без нічого. [...] Життя страшно важке. [...] В Молочках осталося при життю не більше як 30 душ. Таких сіл дуже багато, де люди повимирали. У нас в К. також жах. Мерців ховають без домовин, просто кидають в яму по кілька трупів...» (мовою оригіналу) [19, с. 4].

Таким чином, аналізуючи газету «Діло» за 1932-1933 роки ми можемо бачити не тільки підтвердження штучності Голодомору в радянській Україні, а й той спротив українського селянства, як активний, так і пасивний, який був напряму спричинений політикою влади, та який замовчувався і придушувався радянською владою. Та найголовніше, те, що публікації газети «Діло», ґрунтуючись на свідченнях і листах людей, описують реальне положення і життя робітників і селян, їх забезпеченість харчами і стан міст і сіл України. Водночас, дана тема не є повністю вичерпаною, і дозволяє розкрити нові і нові факти про Голодомор 1932-1933 років на сторінках засобів масової інформації Західної України.

1. Дубовик В.М. Реакція іноземних держав на Голодомор 1932-1933 рр. Напрямок підготовки: 014.03. Середня освіта (Історія). Галузь знань: 01 освіта. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр. Суми: Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка, 2021. 90 с. С. 47-56.

2. Старовойт С. Радянська регіональна преса і пропаганда: журналістський дискурс. Міждисциплінарні підходи у дослідженні Голодомору-геноциду: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції (19 листопада 2020 р.). / Упорядник І. Шугальова. Київ, 2021. 208 с. С. 170-175.

3. Кужельна О. Згадки про Голодомор на сторінках «окупаційної» преси. Матеріали міжнародної конференції «Штучні голоди в Україні ХХ століття» (Київ, 16 травня 2018 року). Київ-Дрогобич: Видавництво «Коло», 2018. 368 с. С. 175-177.

4. Свинаренко Н. Вітчизняна публіцистична література про Голодомор 1932-1933 рр. на Харківщині. Штучні голоди в Україні ХХ століття: матеріали конференції (Київ, 16 травня 2018 р.). Київ: «Меморіал» ім. В. Стуса, 2018. 723 с. С. 556-570.

5. Шшико О. Проблематика терору голодом на шпальтах одеської газети «Вісті» (червень – грудень 1921 р.). Масовий штучний голод 1921-1923 рр. (до сотих роковин): матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (30 вересня 2021 р.). Вишгород: ПП Сергійчук М.І., 2021. 136 с. С. 113-119.

6. Гниє зерно на Радянській Україні. Діло. 1933. 7 вересня (№234). С. 3.

7. Боротьба за хліб у СРСР. Крім декретового виповідження війни крадіжжі збіжжя ще й боротьба з харчовою спекуляцією. Діло. 1932. 3 вересня (№ 195). С. 1.

8. Боротьба за хліб на Україні. Діло. 1932. 22 вересня (№211). С. 3.

9. Країна нужди і голодівки... Лист з СРСР до України. Діло. 1933. 5 травня (№ 112). С. 1.

10. Повстання на Радянській Україні? Інформація шведського часопису. Діло. 1933. 17 серпня (№ 213). С. 2.

11. Трупи на кордоні Дітроїд 22 березня 1932. Діло. 1932. 21 квітня (№ 87). С. 3.

12. Більшовики розстрілюють утікачів. Діло. 1932. 30 липня (№ 166). С. 4.

13. Німеччина вигадала голод на Україні. Діло. 1933. 21 листопада (№ 308). С. 2.

14. Пан Ерйо – Совіти та голод на Україні. Діло. 1933. 12 грудня (№ 328). С. 2; 13 грудня (№ 328). С. 3.

15. Комуністи забороняють чужинним журналістам відвідувати Україну. Діло. 1933. 9 вересня (№ 236). С. 1.

16. З країни нужди та голоду. Діло 1932 24 березня (№ 64). С. 5.

17. Нужда й голод на Україні (з приватного листа). Діло. 1933. 18 червня (№ 155). С. 2.

18. Голод на Україні. Діло. 1933. 19 серпня (№ 217). С. 3.

19. Лист з Рад. України. Діло. 1933. 16 вересня (№ 243). С. 4.

Гоменюк Д.О.

студентка

Науковий керівник – к.е.н. доцент **Кулиняк І.Я.**

Національний університет «Львівська політехніка»

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Важливим аспектом збереження самобутності та історії нації є популяризація об'єктів історико-культурної спадщини. В Європі реалізовано різні ініціативи та стратегії, спрямовані на популяризацію таких об'єктів. Одним із прикладів є створення музеїв та виставок, які демонструють історичні та культурні артефакти. Музеї служать платформами для інформування громадськості про історичне значення об'єктів. Ці музеї часто фінансуються урядом, але приватні установи також сприяють їх створенню.

Так само в Україні популяризація об'єктів історико-культурної спадщини є важливим аспектом збереження та популяризації самобутності та історії країни. Музеї в Україні відіграють важливу роль у збереженні та популяризації історичної та культурної спадщини країни. Національний музей історії України, Національний музей українського мистецтва та Український національний музей Чорнобиля – лише деякі приклади музеїв, які демонструють історичні та культурні артефакти з України. Ці музеї пропонують виставки, екскурсії та освітні програми, які допомагають відвідувачам зрозуміти значення об'єктів та історію, яку вони представляють.

Культурні заходи та фестивалі також є популярним способом популяризації культурної спадщини як в Європі, так і в Україні. Ці заходи відзначають культуру та традиції певного регіону та часто включають вистави, виставки та інтерактивні заходи, які демонструють

історію та традиції регіону. Фестивалі сприяють розвитку місцевої економіки, залучаючи туристів. В Україні проводяться такі фестивалі, як:

1. Київський міжнародний фестиваль короткометражного кіно та Одеський міжнародний кінофестиваль, – використовувалися для демонстрації українських фільмів і популяризації культурної спадщини країни.

2. Ukrainian Fashion Week – ця подія, що відбувається двічі на рік, демонструє роботи українських модельєрів і просуває українську моду на міжнародній арені.

3. Львівський фестиваль кави – цей щорічний фестиваль відзначає давню кавову культуру та історію Львова. Включає дегустації кави, майстер-класи та інші заходи.

4. Дні Києва – цей фестиваль проходить щорічно в Києві та передбачає такі культурні заходи, як музичні виступи, виставки та продуктові ярмарки. Він вшановує історію, традиції та культурну спадщину міста.

5. Шевченківська національна премія – цю престижну нагороду щорічно присуджують українським письменникам, митцям, діячам культури, які зробили вагомий внесок в українську культуру та спадщину.

6. Київський фестиваль світла – ця щорічна подія демонструє світлові інсталяції та проєкції на історичних будівлях та визначних пам'ятках Києва. Він має на меті висвітлити архітектурну спадщину та культурне значення міста.

7. Фестиваль української мови – цей фестиваль прославляє українську мову та включає такі заходи, як лекції, дискусії та майстер-класи. Має на меті сприяти використанню та збереженню української мови.

Цифрові технології також відіграють значну роль у популяризації об'єктів історико-культурної спадщини як в Європі, так і в Україні. Цифрові платформи, такі як онлайн-виставки, віртуальні тури та інтерактивні дисплеї, дали можливість людям відчувати культурну спадщину та дізнатися про неї з будь-якої точки світу. Такі платформи дозволяють музеям і культурним установам розширити своє охоплення за межі фізичних кордонів і залучати ширшу аудиторію. В Україні Портал української культурної спадщини надає доступ до великої колекції цифрових ресурсів, пов'язаних з українською культурною спадщиною, зокрема зображень, текстів та аудіовізуальних матеріалів. Український музей у Нью-Йорку пропонує віртуальні екскурсії своїми виставками, а Національний музей історії України запустив онлайн-платформу для демонстрації своїх колекцій.

Загалом європейський досвід популяризації об'єктів історико-культурної спадщини сформувався шляхом поєднання традиційних та інноваційних методів. Через музеї, фестивалі та цифрові платформи об'єкти культурної спадщини стали доступними та зацікавили ширшу аудиторію, таким чином забезпечивши їх збереження та постійне значення у формуванні ідентичності та історії Європи та України.

1. *European Commission. (2014). Cultural Heritage: Digitisation, Online Accessibility and Digital Preservation. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/cultural-heritage-digitisation-online-accessibility-and-digital-preservation>.*

2. *Ukraine Culture. (2021). Museums in Ukraine. URL: <https://ukraineculture.com/museums-in-ukraine>.*

3. *Ukraine Culture. (2021). Ukrainian Festivals. URL: <https://ukraineculture.com/ukrainian-festivals>.*

4. *Ukrainian Cultural Heritage Portal. (n.d.). URL: <https://ukrheritage.org/en>.*

5. *Ukrainian Museum. (n.d.). Virtual Tour. URL: <https://ukrainianmuseum.org/virtual-tour>.*

6. *National Museum of Ukrainian History. (n.d.). Virtual Tour. URL: <http://www.ukrmuseum.org/virtual-tour>.*

Задорожний Д.П.

студент

Науковий керівник – к.іст.н., доцент Хома І.Я.
Національний університет «Львівська політехніка»

СПРАВА РЕДЛЯ: ПЕРЕБІГ ПОДІЙ

Альфред Редль – безперечно геніальна людина, яка змогла за своє життя стати полковником контррозвідки Австрії через свою надмірну дріб'язковість, увагу та до деталей. Він точно зробив світ таким як він є зараз.

Нам потрібно знати про цю справу, щоб не повторити це знову. На жаль, ми вже допустили помилки і дали схожим за діяльністю людям доступ до влади. І на мою думку, проблема українців полягає в незнанні історії та не бажанні вчити її. Нам повезло, що такі люди як Медведчук, Янукович, Сальдо та ін., не такі розумні як Альфред Редль.

Він став полковником контррозвідки Австрії, росія як завжди лізе в справи сусідніх країн, і тому завербувала його за його нетрадиційні орієнтацію. Згодом його завербувала росія, і він став головою всієї мережі російської розвідки в Австрії, він здавав інформацію та не давав взнати інформацію про російську імперію.

Його приклад показує нам, що росія не один раз вербувала людей та заставляла їх працювати на неї, ми – вільні українці, – зараз бачимо те саме. Україна – держава вільна та незалежна, але московія цього не сприймає як і не сприймала Австрійську імперію і всіх своїх сусідів. Вона простягає свої щупальці в кожен куточок країни, яку хоче поглинути. Ми це бачимо на прикладі державних зрадників України, як Сальдо який допоміг здати українське місто Херсон, що згодом забрало багато сил в Україні для звільнення цих територій. Між зрадниками, які зрадили за гроші і за погрозою смерті і ганьбою є глобальна різниця. Альфред Редль був з другого типу. В Австрійській імперії за гомосексуалізм розстрілювали, тому для нього це була б величезна ганьба, і він вибрав життя і гроші, а не смерть. Це одна з двох причин між ним і теперішніми зрадниками України, про першу я розказав раніше.

Зінько-Жулінська Ю.М.

студентка

Науковий керівник – к.арх., доцент Ясінський М.Р.
Національний університет «Львівська політехніка»

ЗАСТОСУВАННЯ ІМЕРСИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ТА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Культурний туризм та історична спадщина – це те, що плекає здобутки, знахідки та досягнення соціуму, певних громад та окремих індивідів. На нашу думку, – це активний спосіб збереження чогось цінного, вартого популяризації якимись цікавими інтерактивними (особливо говорячи про туризм) шляхами. Через стрімкий розвиток технологій та більш негативні фактори (епідемії та війну) важливими є діджиталізація та певне онлайніфікування всюди де можна. Тому розглянемо аспект популяризації культурної спадщини та культурного туризму з боку застосування імерсивних технологій.

Імерсивними технологіями вважаємо те, що стосується віртуальної VR, доповненої AR та фіксованої реальностей. Окрім AR у застосунках актуальною є технологія webAR, адже з ними юзеру достатньо браузера. З цікавих AR штук виділяють AR migtors, що транслюють реальність напроти (зазвичай) разом з віртуальним шаром доповненої реальності. Десь дуже близько з AR окулярами варто згадати такі інноваційні пристрої як смартлінзи доповненої реальності. Використовуючи трекінг очей, опрацювання даних програмним забезпеченням у

зв'язці з певним юзер-інтерфейсом AR лінзи створено як засіб реалізації ідей та цілей за допомогою доповненої реальності. У червні 2022 року Mojo Vision Labs провели першу демонстрацію своїх AR лінз.

Плавно рухаючись від AR до VR можемо зупинитись на технології порталів, що по суті і є їх міксом. Це коли десь у реальному середовищі з AR об'єктами знаходиться портал у цілісне віртуальне середовище (або навпаки). Але щоб максимально відчутти занурення у віртуальний світ, ми використовуємо спеціальне обладнання: VR шоломи, засоби вводу (контролери, кермо і т.д.) або хоча б картборд для свого смартфона.

Трендом, можливістю, що з'явилась завдяки стрімкому розвитку технологій є метавсесвіт. Це є мережа віртуальних світів, де користувачі можуть зустрічатись, спілкуватись, проводити ділові зустрічі, конференції, взаємодіяти.

Першим на думку приходить те, що VR відкриває можливості відвідати щось віртуально, що знаходиться насправді далеко або існує лише у цифровому світі – якусь реконструкцію або певне місце, що є художнім витвором, вигадане і продумане спеціально для і з урахуванням особливостей технології, можливо віртуальний світ збудований на основі роботи письменника. Така можливість гарно впишеться десь біля локації присвяченій автору чи його творам, і ще більше наблизить людей до цього об'єкту культурної спадщини.

Імерсивні технології це також можливість взаємодіяти з експонатами, яких не можна торкатись. У цілому люди сьогодні значною залучають у своє життя девайси з виходом в інтернет і соціальні мережі різного виду, для роботи і для особистих цілей. Тому якщо окрім крутого живого експіренсу десь користувач отримає ще і якісний цікавий контент, віртуальний об'єкт чи застосунок, що можна досліджувати, вивчати, чим поділитись з іншими важливими в житті людьми, то думаю буде на користь. Дуже часто щось справді цікаве для нас, що може гарно вплинути на кругозір і подарувати цікавий, якісний, приємний експіренс знаходиться зовсім поруч (у прямому чи переносному сенсі) і треба просто натрапити якимось чином на інформацію про це щось, або щоб ця інформація знайшла свого цільового користувача. AR-на фішечка, приєднана до реклами, може привернути увагу й зацікавити цього потенційно щасливого користувача і збільшити ймовірність отримання інформації.

Маючи бажання здійснити подорож, якусь активність люди все більше роблять онлайн дослідження. Можливість імерсивно зануритись в атмосферу подорожі може привабити людину, допомогти визначитись куди здійснити туристичну вилазку, місця де зупинитись. Позаяк для відвідування екстремальних точок планети, де потрібно мати ряд навичок і достатньо знань, щоб похід приніс радість і завершити його цілим, новачкам краще скористатись послугами спеціальних агенцій, що пропонують послуги гіда, екіпіровку, інструктаж та інше необхідне; то для підготовки туриста імерсивні технології можуть стати у пригоді. Щоб пропрацювати якісь важливі моменти, до яких краще бути готовими, змодельовати, відпрацювати якісь дії за допомогою інтерактивних технологій. Це з високою ймовірністю буде ще й весело й захопливо в процесі. Може бути створений домашній імерсивний гайд для клієнтів що мають певні VR окуляри для підготовки або AR застосунок, з підказками на всі випадки, так би мовити, і корисною інформацією. Щоб турист в лісі як натрапить на яскраву ягідку зміг навести камеру й дізнатись що то, з чим смачно їсти, чи можливо краще навіть не торкатись. І таких прикладів безліч: об'ємна у просторі AR-на покорова інструкція/підказка як поставити тент, зав'язати вузол і т.д.

Розгляд об'єктів культурної спадщини з можливістю оглянути з різних боків, з приближеннями, з відкриттям роз'яснюючої інформації, анімованих демонстрацій інтерактивно, з можливістю керування тим, що бачимо пропорційно до засвоєння, осягання і без необхідності бути користувачем певних програм, що також як складні для освоєння як мінімум може значно оптимізувати процес навчання спеціалістів у різних галузях і зробити його цікавішим.

Якщо відкрити сайт українського культурного фонду та глянути на список схвалених проєктів, то стає очевидним, що застосування імерсивних технологій у контексті збереження культурної спадщини та туризму зараз надзвичайно актуально для України.

1. Успішні кейси

– Київ: з ранку до світанку від Sensorama з Lenovo Explorer – VR тур містом у супроводі двох гідів.

– WAR UP CLOSE / ВІЙНА ВПРИТУЛ від JAM DIGITAL. Проєкт включає кругові панорами у форматі 360, на яких задокументовані руйнування що стались у наслідок війни з Росією. Серед задокументованих об'єктів, що також несуть значну культурну цінність.

– Княжий Звенигород у VR. Проєкт являє собою віртуальний тур. Можна оглянути 12 місць Звенигорода. Проєкт реалізовано Історико-культурним парком «Древній Звенигород» за підтримки Українського культурного фонду й за участю науковців Національного університету «Львівська політехніка».

– Віртуальні тури Донбасом Сергія Орлика. Розроблено студією віртуальних турів Travelbox VR. Реалізовано віртуальні тури для екостежок та туристичних маршрутів, для музеїв, арт-просторів, виставок. Як основна використовується технологія WebVR. Для деяких локацій також розроблено мініквести.

– Google Earth VR. Проєкт, що дозволяє у VR оглянути всю Землю стартуючи наче з космосу і з можливістю наблизитися достатньо на висоту пташиного польоту.

– Around Egypt Пропонує здійснити різні тури Єгиптом через застосунок з можливістю огляду навколо на 360. Розробники: ML & EgyptVR.

– Discovery VR, що окрім відкриття та дослідження нових, екзотичних місць, ще й надає змогу неймовірних експієнсів, от як, наприклад, плавання з акулами онлайн, катання на лижах засніженими схилами тощо.

– Walk on Mars – космічна подорож від NASA. Це можливість здійснити віртуальну прогулянку просторами згенерованими на основі реальних матеріалів отриманих від Curiosity.

Непран І.В.

студентка

Науковий керівник – к.іст.н., доцент Хома І.Я.

Національний університет «Львівська політехніка»

ДІЯЛЬНІСТЬ ТА АФІШІ ТЕАТРІВ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ДІЛО» ЗА 1908 ТА 1911 РІК

Мета: аналіз та вивчення оригінального джерела – часопис «Діло» 1908-1911 років, на основі якого були зроблені висновки, що театр є важливою складовою культурного життя та є дозвіллям для окремих верств суспільства того часу.

Театр пояснює світ, створює емоційні імпульси для діяльності людей що виконує велику роль в сприянні якостей які необхідні для життя в суспільстві і це робить дану тему актуальною.

З часопису було знайдено статтю 1908 року «Українські артисти-співаки» У статті можемо побачити живу акцію у справі будови українського театру у Львові, щоб закласти основу для розвитку української драми та опери. Українське суспільство плекало надію про створення власного величавого театру.

Досліджуючи тогочасну пресу було знайдено статтю («Театр аматорів львівського «Сокола») про діяльність аматорського театру львівського «Сокола», присвячена ювілею 25-ї вистави театру. Існування таких театрів говорить про народну творчість та потяг українського народу до чогось високого.

В знайдених статтях автор говорить про байдужість української громади Львова. Вказує на те, що не дивлячись на розмови про створення окремого українського театру у м. Львів, на вистави існуючого аматорського театру охочих подивитися їх вистави мало.

Окрім театру функціонували також кінотеатри, про що свідчить наявність афіш у вище згаданому часописі. «Кінематограф “Cinophon”» Знаходився за адресою вул. Шайнохи 5 (Готель Sans Souci), де показували «живі, співаючі, бесідуючі, граючі образи кінематографічні». Кінотеатр у Львові був не один також шедеври тогочасного кінематографу можна було побачити щосуботи в пасажі Міколяша. На вулиці Городецькій можна було відвідати Артистичний Кіно-Театр «Illusion» в залі Нового Театру.

Огінок Х.І.

студентка

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник – к.е.н. доцент Огінок С.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

БРЕНДИНГ УКРАЇНИ ЯК ШЛЯХ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ: ДОСВІД ІТАЛІЇ

Формування бренду України сприятиме не лише збільшенню потоку туристів та популяризації історико-культурної спадщини, але й допоможе підвищити конкурентоспроможність на світовому ринку, збільшити обсяги експорту товарів та послуг та привернути інвестиції. Україна приваблює іноземних туристів багатою історією, самобутньою культурою, унікальними традиціями та архітектурними спорудами, а сфера туристичних інтересів в Україні включає як подорожі-експедиції з метою пізнання археологічної та релігійної спадщини країни, її культури і природи, так і активні види відпочинку та спортивного туризму.

Повномасштабне вторгнення агресора на територію України у 2022 році призвело до різкого зниження кількості туристів у порівнянні з попередніми роками. Однак згідно зі статистичними даними Державного агентства розвитку туризму, у 2021 році державу відвідали близько 4,3 млн туристів, що на 26,3% більше, ніж у 2020 році. Так, найбільша кількість туристів подорожувала з Молдови, Польщі, Білорусі, Румунії, Туреччини та ін. Серед списку країн, туристи з яких виявили високий рівень зацікавленості до України як місця подорожей, фігурують Саудівська Аравія, Італія, Велика Британія, Грузія, Індія, Франція, Чехія, Словаччина, Вірменія і Нідерланди. Основним мотивом іноземців при здійсненні подорожі в Україну станом на 2021 рік були відпустка, оздоровлення та відпочинок, про що заявили 29,5% респондентів. З метою здійснення ділової відпустки Україну у 2021 році відвідали 25,9% опитуваних, задля відвідин рідних та друзів – 22,4%, лікування та оздоровлення – 11,7%, шопінгу – 4%, пошуку власного коріння – 1,2% [1].

Глобальним викликом для усього світу, у тому числі й України, стала пандемія Covid-19, однак не встигнувши ще оговтатись від наслідків коронавірусної хвороби, держава у лютому 2022 року зіштовхнулася з повномасштабним вторгненням. За перші чотири місяці 2022 р. найбільший розмір податкових надходжень у казну від туристичних зборів продемонстрували м. Київ та 9 областей України – Івано-Франківська, Львівська, Київська, Одеська, Дніпропетровська, Закарпатська, Харківська, Запорізька та Полтавська [2].

Станом на 2023 рік в Україні налічується 8 пам'яток ЮНЕСКО, понад 130 тисяч історичних пам'яток, 45 курортів державного та міжнародного значення та 13 курортів місцевого значення і близько 5,5 тисяч готелів. Досягнення успіху в популяризації історико-культурної спадщини України вимагає як нових ініціатив, націлених на підтримку

позитивного іміджу держави за кордоном, так і розбудови інфраструктури з дотриманням норм екологічної безпеки.

Серед європейських країн одним із лідерів у сфері туризму є Італія. У 2022 році країну відвідало близько 50,5 млн туристів і їхня кількість, за прогнозами дослідників, зросте до 61 млн у 2023 році. Щорічно туристи прибувають здебільшого з Німеччини, Франції, Австрії, Швейцарії та Іспанії. У близько 45% подорожі здійснюються заради відвідин визначних місць та історико-архітектурних пам'яток.

Італійські міста відомі у світі як центри туризму, багато з яких існують з часів Стародавнього Риму, зберігаючи унікальні історичні та архітектурні пам'ятки. Поєднання як природних, так і історико-архітектурних визначних місць разом із успішним брендингом Італії у світі забезпечили їй стійку позицію серед країн-лідерів за кількістю туристів. Привабливість Італії пов'язана і з розташуванням на її території 53-х пам'яток спадщини ЮНЕСКО – найбільшого числа серед держав світу [3].

Туризм в Італії розвивався віддавна, переживаючи як злети, так і падіння, зокрема, країну сильно сколихнула пандемія Covid-19. Однак навіть попри труднощі, викликані коронавірусом, кількість туристів стрімко зросла від 16,5 млн у 2020 році до 50,5 млн у 2022 році.

Уряд Італії приділив значну увагу створенню бренду держави задля залучення туристів, як-от запуску рекламної кампанії під назвою "Знову відкриваючи Італію", яка була націленою на розвиток туризму в регіонах Емілія-Романія, Ломбардія та Венето. Національна та міжнародна кампанія, в процесі проведення якої представники влади популяризували перелічені регіони і в соціальних мережах Facebook, Twitter та Pinterest, забезпечувала туристів інформацією, фотографіями та іншими матеріалами. Успішним інструментом привернення уваги до історико-культурних ресурсів Італії стало також рішення уряду створити єдину інформаційну базу, що містить відомості про всі архітектурні та історичні пам'ятки, розташовані на території Італії, забезпечивши туристів інформацією не лише про популярні, але й не надто відомі пам'ятки. Своїми діями уряд Італії підвищує конкурентоспроможність країни, слідкуючи за виконанням природоохоронного законодавства, сприяючи екологічній безпеці, розвитку інфраструктури, проведенню міжнародних виставок тощо [4].

Успішні кроки, уже здійснені Італією з метою залучення туристів, та досвід держави здатні допомогти Україні не лише швидше оговтатися від руйнівних наслідків війни, але й популяризувати інформацію про історико-культурну спадщину України у світі. Задля коректної імплементації стратегій та рішень, аналогічних до тих, які використала Італія, необхідно створити платформу для обговорення та здійснення консультацій з урахуванням історії, культури та традицій України.

1. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму в Україні. URL: <https://www.tourism.gov.ua>.

2. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. № 3(80). С. 91-95. URL: <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/427/371>.

3. Italy Visitor Arrivals. URL: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/italy/visitor-arrivals>.

4. Кривенкова Р. Зарубіжний досвід формування туристичного потенціалу. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 4. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2019/43.pdf.

**Панських Р.І.,
Якіб'юк Ю.Ю.**

студенти

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник – к.е.н., доцент Огінок С.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ФОРТЕЦІ ЯК ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ В УКРАЇНІ

Долина річки Луари – одна з найвідоміших туристичних локацій світу, у якій сконцентровано безліч шедеврів архітектури Франції - замків, які своєю красою та витонченістю перехоплюють подих та приваблюють відвідувачів з усього світу. В Україні замки мають також величезний потенціал, тому розглянемо досвід Франції та зрозуміємо, що на південному Поділлі знаходиться у вікових руїнах потенційний туристичний клондайк.

Замки Франції приваблюють туристів архітектурою та легендами, а цього точно не бракує українським фортецям. Єдина відмінність у французькому та українському досвіді – відсутність у нашій країні відповідного підходу до промоції твердинь та залучення інвестицій у їх відновлення й благоустрій, створення грамотно спланованих туристичних маршрутів і, що найголовніше, підвищення рівня сервісу. Це все може стати нашою реальністю, достатньо оцінити можливі прибутки від успішного туристичного регіону на заході України, основою якого стануть замки та фортеці, палаци та оборонні монастирі.

Потенційно привабливим регіоном для розвитку туризму є південне Поділля, яке поєднує у собі мальовничий Дністровський каньйон та десятки замків, кожен з яких має свою заворожуючу історію, легенди та архітектуру. Лише навколо Заліщиків, які мають перспективу стати зручним стартом туристичних маршрутів, розміщені такі замки, що у перспективі консервації та, хоча б, часткової реставрації можуть мати неабияку популярність серед відвідувачів: Червоногородський, Чернелицький, Чортківський, Язловецький та багато інших, кожен з яких має, чим здивувати.

Інколи замки розташовані настільки близько, що можуть доповнювати один одного практично в одному місті. Бучацька твердиня – одна з наймогутніших руїн на Поділлі, яка навіть у теперішньому стані приваблює багатьох туристів щороку. Проте Бучач може запропонувати відвідувачам не тільки прекрасну барокову ратушу і цей замок, а й фортецю у Підзамочку за кілька хвилин від міста. Підзамочківський замок хоч і знаходиться у стані руїни, проте досі передає свою минулу велич. За 17 кілометрів від Бучача розміщений Язловецький замок, який також має величезний потенціал для майбутніх туристів і може стати українською версією славнозвісного французького Шато-Гаяру.

Безліч маловідомих замків розміщено поблизу популярних туристичних локацій, але зазвичай відвідувачі оминають їх. Прикладом є замок у Клевані, який забувається туристами на фоні Тунелю кохання, або руїни замку у Надвірній, які залишають обабіч дороги відвідувачі Пнівського замку. Поморянський замок на Львівщині знаходиться поруч із Золочівським, але тихенько помирає у забутті, на противагу своєму відомішому сусіду. Проте є і позитивний приклад: для туристів популярним стає Тараканівський форт на Рівненщині, ділячи відвідувачів із славнозвісною Дубенською фортецею.

Замки України мають значний та досі нереалізований потенціал, який може розкритися і приваблювати інвестиції та туристів, ідеально доповнювати розповіді про доблесну історію нашої землі та своїми німими стінами розказати безліч легенд та оспівати чорними бійницями видатні подвиги протягом багатьох віків...

1. Мацюк О. Замки і фортеці Західної України: історичні мандрівки. Вид. 2-ге, випр. та допов. Львів: Центр Європи, 2005, 199 с.

2. Николишин Ю. Галицький край. Шляхами Львівщини. Львів: "Апріорі" 2007, 168 с.

3. Малаков Д. 29 зупинок від Хмільника до Хмельницького. К.: Грані-Т, 2010. 120 с.

**Панських Р.І.,
Якіб'юк Ю.Ю.**

студенти

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник – к.е.н., доцент Огінок С.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ЗАМКИ ЯК ПОТЕНЦІЙНІ ТУРИСТИЧНІ ПЕРЛИНИ УКРАЇНИ

Українська історія – це про свободу, завзятість та боротьбу. Незважаючи на величезні руйнування культурної спадщини нашої держави протягом століть, фортеці України стоять мовчазними свідками історичних подій, від яких перехоплює подих: історії сміливості, відваги та неймовірної сили. На превеликий жаль, більшість українських замків перебувають у жалюгідному стані та знаходяться поза туристичними маршрутами. Проте навіть ці вікові руїни мають необхідний потенціал, щоб стати цікавими туристичними локаціями, які будуть приваблювати туристів з усього світу своєю різноманітною історією, архітектурою та легендами. Розглянемо кілька подібних варіантів. Насамперед потрібно розуміти, що навіть найбільш зруйновані фортеці можуть бути або законсервовані у стані руїни, або частково чи повністю відновлені. Яскравим прикладом повної відбудови руїн є Королівський замок у польській Познані, який постав на початку 21-го століття на місці знищеного попередника.

Лише у декількох кілометрах від досить популярного туристичного маршруту «Золота Підкова Львівщини», який включає в себе Олеський, Підгорецький, Золочівський та Свірзький замки, тихо помирає Поморянський замок – пам'ятка архітектури, яка пережила безліч історичних подій, яка поєднує безліч архітектурних стилів та яка, на жаль, за останні кілька років перетворилася на абсолютну руїну. Східне крило замку майже повністю зруйноване, а південне крило з відкритою галереєю перебуває під загрозою обвалу. При належній консервації та реставрації Поморянський замок може стати перлиною цього туристичного маршруту та розказати своїми стінами багато історій не тільки про свого улюбленого власника – польського короля Яна Третього Собеського, а й про події Листопадового Чину, що відбувалися під його стінами.

Ще одним прикладом гіпотетичного популярного напрямку для туристів є долина річки Джурин у Тернопільській області. Тут природа неймовірно поєднується з історією, а потенційних туристів чекає поруйнований, проте досі величний Червоногородський замок – названий на честь містечка, яке вже не існує, його мешканці були депортовані після Другої світової війни до Польщі, а сам замок зруйнований у ході бойових дій. Проте вцілілі вежі досі перехоплюють подих своєю красою, проглядаючи крізь туман каньйону річки Джурин, яка неподалік утворює найбільший рівнинний водоспад України. Варто згадати, що всього у кількох кілометрах від цих місць розміщується ще один малопопулярний, проте дуже цікавий природний об'єкт – дністровський каньйон у Заліщиках. До речі, це місто також може похвалитися майже невідомими широкому загалу руїнами величного замку, який також при належному інформаційному висвітленні зацікавить туристів.

Потрібно розуміти, що не тільки теперішні руїни можуть зацікавити багатьох відвідувачів у майбутньому, а й уцілілі маловідомі замки, які знаходяться поряд з набагато більш відомими, як, наприклад, Летичівський. Розташований у менш ніж двадцяти кілометрах від славнозвісної Меджибізької фортеці, він скромно стоїть обабіч дороги, без належного інформаційного супроводу зацікавлюючи лише поодиноких туристів, проте його архітектура та історія забезпечують замку значний потенціал для майбутньої популяризації. Він може стати ще однією ланкою туристичних маршрутів Поділля та приваблювати ще більше туристів у цей чарівний куточок України.

Загалом, пам'ятки історії України мають величезну перспективу для приваблювання туристів з усіх куточків світу. З цієї причини вони потребують уваги держави та створення навколо них позитивного інвестиційного клімату для приваблення коштів і відновлення та

утримання вікових твердинь. На державному рівні необхідно проводити промоційні заходи щодо замків та фортець, щоб і українські, й іноземні туристи були обізнані в історії, сучасності та легендах видатних замків та фортець нашої країни.

1. Мацюк О. *Замки і фортеці Західної України: історичні мандрівки. Вид. 2-ге, випр. та допов.* Львів: Центр Європи, 2005, 199 с.

2. Николишин Ю. *Галицький край. Шляхами Львівщини.* Львів: "Апріорі" 2007, 168 с.

3. Малаков Д. *29 зупинок від Хмільника до Хмельницького.* К.: Грані-Т, 2010. 120 с.

Печихвіст Т.В.

студентка

Науковий керівник – к.іст.н. Тронь А.Ю.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МОЛОДІЖНИЙ РУХ ЯК МЕТОД ВІДНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

За період повномасштабного вторгнення РФ до України вже було здійснено 434 злочини проти української культурної спадщини у 15 різних регіонах. Це 129 знищених чи пошкоджених об'єктів, з них – 22 пам'ятки національного значення. Збитки у цій сфері оцінюють у понад 6 мільярдів євро [1].

У різних містах зруйновано великі архітектурні пам'ятки, історичні споруди. Культурну спадщину у регіонах, де ведуться активні бойові дії важко зберігати, але можливо відновлювати.

Перш за все, в перспективі післявоєнної відбудови я вбачаю можливість залучення молоді до ефективного туризму. Така практика поширена в країнах Європи й підтримується програмою Erasmus. Коли молодь їде до приймаючої країни й отримує безоплатне проживання в обмін на волонтерство у певній сфері. Це часто і відновлення фасадів історичних будинків, і організація культурних заходів, і навіть прибирання.

Україна в період війни стала важливим гравцем на політичній арені й зацікавленість населення у ній значно зросла. Це працює за «принципом Чорнобиля». Зруйнована і неезонна зона приваблює туристів-екстремалів, дослідників, молодь та шукачів пригод. Крім того, Україну підтримує весь світ, а особливо сусідні країни. Тому існує багато людей, які з нетерпінням чекають можливості відвідати незалежну Україну після перемоги. Це можна використати з благими намірами, створивши можливість для туристів спрямувати кошти на поміч у відновленні історичних пам'яток.

Українська талановита молодь вже долучається до створення культурно-освітніх проектів, які своєю метою вважають не лише поширення національної свідомості, а волонтерську допомогу. Тому у співробітництві з іноземними організаціями чи державними структурами варто переформатувати масштабні ініціативи у на пряму відновлення культурної спадщини. Гарним прикладом є створення міністром культури та інформаційної політики Олександром Ткаченком фонду для донатів на відновлення зруйнованих пам'яток культури.

Також вже зараз існує безліч молодіжних громадських організацій, які змінили чи урізноманітнили напрямок своєї діяльності. Вони організують виїзди для розбирання завалів, рештків будівель, уламків таке прибирання не лише є вагомим внеском для відновлення інфраструктури та архітектурних споруд, а й ознаменовує єдність всіх поколінь у боротьбі зі спільним ворогом.

Без молоді неможливе майбутнє. Без молоді неможливий розвиток та відновлення. Культурна спадщина потребує уваги і питання повернення вкрадених пам'яток обов'язково дочекається свого часу. Туризм після перемоги України розвиватиметься з новою силою, про що свідчить чимало факторів, а відновлення зруйнованих пам'яток зараз набагато простіше через наявність великої бази візуальних джерел та новостворених 3D моделей.

1. Захід. Зруйнована історія. 2022. URL: https://zaxid.net/shho_bude_z_pamyatkami_arhitekturi_ukrayini_pislya_viyni_fahivtsi_n1547052/amp.

2. 18000. 2022. URL: <https://18000.com.ua/strichka-novin/pamyatki-v-ukrayini-pochnut-vidnovlyuvati-ne-pislya-vijni-a-vzhe-zaraz>.

3. Крупа І. Проблеми збереження культурної спадщини: зарубіжний досвід. SCIENTIFIC PRACTICE: MODERN AND CLASSICAL RESEARCH METHODS. 2021. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-26.02.2021.v3.50>.

Рушак А.С.

студентка

Науковий керівник – к.іст.н., доцент Хома І.Я.

Національний університет «Львівська політехніка»

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ДІЛО»

Від початку військової агресії росії проти України знищено тисячі книг, написаних українською мовою. За інформацією Центру національного спротиву, окупанти вивезли з бібліотек Донеччини 9,5 тисяч українськомовних книг за березень, а привезли 80 тисяч книг російською. Українські книги та авторів вносять в список “екстремістської літератури”. Серед них Володимир Вятрович, Вахтанг Кіпіані, Оксана Забужко, поети-постмодерністи, шістдесятники та десиденти. З цього можна зробити висновок, що тактика утримання авторитарної влади в росії не змінюється протягом століть.

Паперова книга є культурною спадщиною, тому дослідження, що ґрунтується на аналізі інформації про книжку і її авторів в ХХ столітті є способом збереження книги для нащадків.

У газеті “Діло” від 1908, 1909 та 1910 року найбільша пошана віддається таким письменникам і поетам як Володимир Шухевич, Василь Щурат, Михайло Лозинський, Микита Шаповало, Михайло Грушевський, Марко Вовчок, Іван Франко, книги видавництва “Літературно-наукового Вісника”, “Просвіти”, “Молодої України”, “Наукового товариства імені Шевченка”. Серед іноземних авторів – Гі де Моппсан, Фрідріх Геббель, Фрідріх Ніцше, Редьярд Кіплінг. Більшість з них були вже відомими, тому друкування в газеті давало їм перспективу розвитку.

Книги, які читали наші предки більше століття тому дають змогу сучасності аналізувати розвиток літератури, особливості підбору і вибору серед пропонованих літераторів, циклічність історії, що проявляється в ролі імені автора в сучасності. У ХХІ столітті досі читають Ніцше і Івана Франка. Приводом цього є вдале їхнє інформаційне поле в минулому і збереженість культурної спадщини – документів.

На сьогодні багато імен авторів можуть стертися через повномасштабне вторгнення, як зникали колись через бюрократію та відсутність можливості розвитку. На захист цього приходять паперова книга – спадщина у формі духовної зброї.

Салабай Ю.З.

студент

Науковий керівник – к.іст.н., доцент Хома І.Я.

Національний університет «Львівська політехніка»

ПОБУТОВЕ ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ НА ТЕРИТОРІЇ ЗУНР ПІД ЧАС 1918 РОКУ

Агресія росії та початок повномасштабного вторгнення на територію України це дуже серйозний та сильний виклик. Варто розуміти що це не перший випадок в історії нашої країни, багато людей починають панікувати, їх охоплює апатія і розчарування. На прикладі ЗУНР, можна продемонструвати як жили українці в цей період, де ситуація була не краща.

Важливо знати як тоді громадяни ЗУНР жили і справлялись з різними проблемами які виникли під час “української революції”. Велика проблема була з продуктами харчування, наступом польських військ і вуличними боями у Львові.

Варто сформулювати мінімальні уявлення і провести аналіз, як тоді жили українці і як живуть зараз, з якими проблемами вони зустрічаються. Як працює місцева і не тільки влада, щоб забезпечити людей безпекою у складний час. Важливою сферою є економічний рівень держави і волонтерський рух, в чому була допомога волонтерів для УГА як вони допомагали і чим. Економічна складова була не в кращому стані, хоча під час військового стану люди займались торгівлею. Розуміння як проводилась мобілізація населення та пропаганда місцевої влади.

При такому багажі знань ми зможемо уникнути в майбутньому проблем під час військового стану, зможемо більш організовано підійти до захисту держави та безпеки громадян. Як ми бачимо ця тема є дуже актуальною і важливою, тому якщо люди будуть мати розуміння як це було, все буде більш організовано і спокійно, громадяни будуть готові до випробувань з якими будуть стикатись, долаючи їх і йти до перемоги.

Самойленко І.П.

студент

Науковий керівник – к.арх., доцент Іваночко У.І.
Національний університет «Львівська політехніка»

ОКРЕМІ ПИТАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ МІСТ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА СМІЛА)

Одним із актуальних питань для органів місцевого самоврядування є порядок виявлення і внесення об'єктів історико-культурної спадщини до державних реєстрів, а також їх популяризація. Так що ж таке культурна спадщина? На основі вивчення та аналізу різних джерел [1] з впевненістю можемо сказати, що для терміну “культурна спадщина”, незалежно від того, хто і як його трактує, спільним є завжди “сукупність успадкованих від попередніх поколінь надбань чи цінностей”. Тобто культурна спадщина – це успадкована сучасниками від попередніх поколінь сукупність духовних цінностей та матеріальних ресурсів, які є надважливими складовими у культурі людської цивілізації та необхідні при формуванні національної ідеї, національної самоідентифікації та вихованні патріотизму. До матеріальних ресурсів відносяться визначні місця, пам'ятки історії та археології, об'єкти природо-заповідного фонду, пам'ятки архітектури та монументального мистецтва, рукотворні предмети вжитку та побуту; до духовних цінностей можна віднести обряди, святкування, звичаї, традиції, реміснича справа, навички та знання, що мають значення для поколінь.

За даними різних джерел, на державному обліку в Україні знаходиться від 143 до 152 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, серед них: пам'яток історії – 56 тис.; пам'яток архітектури і містобудування – 15 тис. (тоді як у 2009 році їх було майже 17 тис.); пам'яток монументального мистецтва – 7 тис.; археології – 65 тис. за даними Рахункової палати України. Окремо затверджено Список історичних населених місць України [2] до якого занесено 401 поселення, серед яких моє рідне місто Сміла, що на Черкащині, яка дала життя видатним людям, таким як Богдан Хмельницький, Тарас Шевченко, В'ячеслав Чорновіл, Тодось Осьмачка, Іван Піддубний, Левко Симеренко, Платон Симеренко, Іван Нечуй-Левицький, Семен Гулак-Артемівський, Петро Гулак-Артемівський та інші.

Хоча на сьогоднішній день в Україні більш-менш законодавчо врегульовано питання збереження пам'яток історії та культури (цю проблематику висвітлено в працях Т. Бобровського, С. Шостака, С. Скляра, В. Парація, В. Гордича, Г. Мельниченко, Ю. Мазурика, В. Терновського, Ю. Стріленко, М. Ягодинської, П. Арсенича), але спостерігається яскраво виражена тенденція до зменшення кількості пам'яток, про що

засвідчує факт зменшення майже на дві тисячі пам'яток архітектури і містобудування. В той же час питання популяризації культурної спадщини на сьогоднішній день слабо вивчене та розкрите і відноситься здебільшого до об'єктів зі Списку всесвітньої культурної і природної спадщини, оминаючи об'єкти у таких містах, як Сміла.

На моє глибоке переконання популяризація культурної спадщини можлива лише за умови гармонійної взаємодії загальнодержавних процесів та виконання ряду заходів на місцевому рівні, насамперед за сприянням органів місцевого самоврядування.

До таких процесів слід віднести:

– вдосконалення законів та підзаконних актів, які жорсткіше регулювали б питання приватизації та набуття інших прав на об'єкти культурної спадщини, і відповідно обов'язків, прав, гнучкого оподаткування користувачів та власників подібних об'єктів; відповідальності перед законом за пошкодження чи знищення пам'яток, за припинення діяльності музеїв різних форм власності, за крадіжки чи підміни оригіналів рухомих пам'яток з музейних фондів; якісного ведення реєстру культурної спадщини;

– зважена фінансова політика підтримки та стимуляції суб'єктів, які займатимуться популяризацією культурної спадщини, пошук шляхів залучення до співфінансування пам'яткоохоронних заходів позабюджетних коштів (спонсорів, меценатів та ін.);

– розвиток туризму, зокрема “зеленого” чи історичного (або ж історико-культурного);

– розвиток та вдосконалення транспортної інфраструктури всіх видів транспорту;

– пришвидшення цифрової трансформації та розгортання геопорталу містобудівного кадастру державного рівня.

Заходи на місцевому рівні хотілося б викласти на прикладі міста Сміли, в якому налічується 77 нерухомих пам'яток та об'єктів культурної і природної спадщини, з них майже половина, а саме 34 – недавно виявлені об'єкти [4]. Серед пам'яток хотілося б виділити – Костел Успіння Пресвятої Богородиці (двохсот літня будівля), колишні польський та лютерансько-євангелістський цвинтарі, міський парк та шість пам'яток археології, які включають в себе 18 об'єктів.

1. Оновлення місцевої містобудівної документації, що дає змогу виявляти значну кількість пам'яток та об'єктів культурної спадщини.

2. Доопрацювання структури офіційних сайтів рад всіх рівнів, щодо формування інформаційної моделі з контентом про культурну спадщину, за прикладом сайту Одеської міської ради [3]. Активна робота у соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram тощо), забезпечуючи зворотній зв'язок з користувачами. Завдяки чому проводиться інформування широкого кола зацікавлених осіб про наявність цих об'єктів на території громади, оскільки цією інформацією часто володіють виключно, історики-краєзнавці чи науковці-пам'яткознавці. Як приклад можу навести колишні польський та лютерансько-євангелістський цвинтарі, про які знають мало хто з мешканців міста.

3. Спільними зусиллями місцевої влади та активних громадських організацій вивчати технічний стан, ступінь пошкоджень об'єктів, як приклад, Костел Успіння Пресвятої Богородиці, який наразі знаходиться просто у аварійному стані, та пропонувати методи відновлення, збереження чи їх ревіталізації. Особисто я почав роботу над реновацією фасаду будівлі колишнього відділення Петербурзького ощадного та позичкового банку та ревіталізацією території колишнього лютерансько-євангелістського цвинтаря.

4. Створення у населених пунктах “хабів” культурної спадщини. У Смілі – це могли б бути два таких “хаби”, один у центральній частині куди ввійшли б об'єкти різного значення, інший у південно-східній частині, як осередок виключно об'єктів археології.

5. Розвиток туризму, максимально використовуючи та розвиваючи наявні транспортні шляхи та комунікації. У Смілі знаходиться вузлова залізнична станція ім. Т. Г. Шевченка та проходять дві автомобільні магістралі державного значення, та ще й по таких вулицях, як Соборна та Незалежності, що історично формували поперечну та поздовжню планувальні осі [4]. Свого часу мною розроблено відповідний автобусний туристичний маршрут. У випадку

створення вищезгаданих “хабів” можна було б автобусний маршрут поєднати з двома пішохідними маршрутами.

6. Виготовлення інформаційної продукції: листівок, банерів, буклетів. Організація тематичних ярмарків чи встановлення інсталяцій. Тривалий час виношую ідею встановлення у своєму місті стилізованої карти міста із зазначенням на ній місця знаходження туриста та масштабних моделей пам’яток із зазначенням відстаней до них.

7. Підсилення ролі музеїв у популяризації культурної спадщини.

8. Максимальне використання сучасних цифрових технологій, зокрема ГІС-технології завдяки яким культурну спадщину можна подавати, як геопросторові об’єкти у режимі реального часу із зазначенням точної їх геолокації. В цьому напрямі проводиться робота по забезпеченню повноцінного функціонування геопорталу містобудівного кадастру громади [5], завдяки якому можна буде оцифрувати та опублікувати інформацію про об’єкти культурної спадщини, а з допомогою спеціальних інструментів можна буде одночасно переглянути одне і те ж місце, але в різні часові періоди.

9. Організація, участь та обговорення у конференціях, форумах, семінарах, вебінарах місцевого, регіонального та державного рівнів.

1. Чорна Н.М. *Культурна спадщина України: проблеми вивчення, збереження та використання. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Історія. 2021. Вип. XXXVI. С. 67-74.*

2. *Постанова Кабінету Міністрів України від 26.07.2001 № 878 “Про затвердження Списку історичних населених місць України”.*

3. *Одеса Туристична. URL: <https://omr.gov.ua/ua/odessa/tourism>.*

4. *Жаворонкова Т.Л. Науково-проектна документація “Історико-архітектурний план з визначенням історичних ареалів м. Сміла Черкаської області”.*

5. *Геопортал містобудівного кадастру м. Сміла. URL: <https://arcgis-smila.ecomm-services.net/portal>.*

Стасюк В.С.

студентка

Науковий керівник – к.іст.н., доцент Хома І.Я.
Національний університет «Львівська політехніка»

«ЦІКАВІ ТА НЕЗВИЧАЙНІ ОГолоШЕННЯ У ГАЗЕТІ «ДІЛО» ЗА 1913 РІК»

Тема «Цікаві та незвичайні оголошення в газеті «Діло» за 1913 рік» має велику актуальність з точки зору дослідження історії та культури нашої України. Аналізуючи та вивчаючи рекламні оголошення з газети, можна краще зрозуміти соціальний та економічний контекст того періоду та часу, а також сприйняття споживачів до реклами. Це дослідження допоможе поглибити нашу історичну свідомість та розуміння еволюції рекламних стратегій та практики в Україні. Також може бути корисним для маркетингових досліджень, де можна порівнювати та аналізувати ефективність рекламних стратегій минулих часів із сучасними практиками. Дослідження оголошень у газеті «Діло» має значення для історії реклами та суспільства загалом, тому і є актуальною темою для науково-дослідницької роботи.

Таким чином, я дослідила, які товари та послуги були популярні в той час та період, які рекламні стратегії були використані та як змінювалося сприйняття споживачів до реклами в той час. Під час мого дослідження я зробила висновки що оголошення в газеті «Діло» за 1913 рік можна розділити на кілька категорій.

Однією з найпоширеніших категорій були оголошення про товари і послуги, такі як: продукти харчування, одяг, меблі, побутова техніка та інше. Також в оголошеннях можна знайти пропозиції щодо купівлі та продажу нерухомості, такої як будинки, земля, квартири

та інше. Іншою категорією оголошень були рекламні оголошення, що стосуються виставок, музичних концертів та інших подій.

Окрему категорію оголошень поставили пропозиції щодо пошуку роботи та надання послуг. Так, в оголошеннях можна знайти пропозиції про надання послуг: різноробочих, водіїв, пекарів, вчителів нянь та інших працівників.

Але ж все-таки, метою моєї роботи був пошук цікавих та дивних оголошень, власне над якими я і працювала. За весь період ознайомлення та вивчення газет за 1913 рік, де власне більшу увагу та час приділяла рубриці «Дрібні оголошення», «Оголошення» та «Телеграми» я знайшла чималу кількість дивних на мій погляд оголошень, які дуже виділялися з контексту всіх попередніх, які читала. Прикладом таких оголошень були ті що характеризувалися виключно знайомств, я б навіть сказала «тогочасні сайти знайомств» бути у газетах. Молоді хлопці, чоловіки подавали інформацію про себе в такі оголошення, з метою пошуку своєї майбутньої другої половинки, в подальшому навіть шлюбу, де коротко описували себе, свій стан, життя та роботу, для того щоб привернути увагу молодих панночок, жінок, яких це могло хоч якось зацікавити. Хочу зауважити, що такі оголошення дублювалися декілька раз. У різних випусках та тиражах газети, я неодноразово натрапляла на них.

Отож підводячи висновки, що досліджувати старі газети є важливим елементом вивчення історії та культури, їх дослідження допоможе поглибити нашу історичну свідомість та розуміння еволюції рекламних стратегій та практики в Україні. Розуміння минулого прогресу, краще дає нам зрозуміти сучасність і підготуватися до майбутнього. Вивчення газети за конкретний період може дати важливу інформацію про пріоритети та проблеми, які цікавили суспільство в цей період. Також вивчення старих газет дозволяє зрозуміти, як висвітлювалися події в той час, та які були погляди громадськості на ці події.

1. [Газета «Діло» (м.Львів) 1913 р. I кв.].
2. [Газета «Діло» (м.Львів) 1913 р. II кв.].
3. [Газета «Діло» (м.Львів) 1913 р. III кв.].
4. [Газета «Діло» (м.Львів) 1913 р. IV кв.].

Стибель Х.І.

студентка

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Огінок С.В.**

Національний університет «Львівська Політехніка»

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ БОЙКІВЩИНИ

Після закінчення війни культурний туризм стане одним із ефективних інструментів швидкого відновлення України та утвердження її національної ідентичності. Потужним ресурсом для розвитку місцевих громад та регіонів є їхня культурна спадщина. Використання її об'єктів у туризмі матиме подвійний ефект – і економічний, і культурно-ціннісний. Зацікавленість Бойківщиною як історико-етнографічним районом у цьому контексті є виправданою, зважаючи на існування тут чималої кількості об'єктів матеріальної культурної спадщини (іншими словами, тут є на що подивитись), нематеріальної культурної спадщини (тобто, відчуття атмосфери, традицій, автентики) та фестивальних подій. Щодо останніх, то найвідомішими є Всесвітні бойківські фестини «До чистих джерел» (м. Турка), «Бойківська ватра» (м. Долина), «Бойківська Дрогобиччина» (с. Нагуєвичі), «Карпатія» (м. Львів-Трускавець), Карпатський вернісаж (м. Івано-Франківськ), свято «Бойківського меду» (м. Долина), «Верховинське сало» (с. Міжгір'я, Закарпатська область), фестиваль української середньовічної культури «Ту-Стань» (с. Урич, Стрийський район) [5, с. 143]. Усі

вони є культурними магнітами, які мали би «притягувати» сюди не лише внутрішнього споживача, а й закордонних туристів.

Проте, на жаль, значні культурні туристичні ресурси Бойківщини мало використовуються у туризмі [2, с. 1077]. І це є головною проблемою для популяризації та просування бойківського культурного туристичного продукту. Рятує ситуацію так званий етнографічний туризм, тобто зацікавленість етнографічними особливостями населення регіону, його побутом й особливо традиційною кухнею. Інтерес з-поміж іншого викликають бойківські традиційні страви – буляники (випічка з картопляною начинкою із смаженою цибулею та шкварками), мачанка (соус зі сметани, сиру, масла та смаженої цибулі, який подають до картоплі), голубці з картоплею, терчаний чир, терчані галушки, щипанка, засолені рички, затірка, стиранка тощо. Прикладами успішного просування смачних бойківських брендів є організація локального щорічного «Фестивалю бульб'яних пирогів» та популяризація місцевої кухні на телебаченні, зокрема у програмі «Le Маршрутка», де ведуча Леся Нікітюк готувала тушковану лободу та хамулянку під пильним оком бойківської господині Іванни Кузеляк [4].

Вдалим прикладом збереження та популяризації культурної спадщини Карпат, зокрема й Бойківщини, є реалізація міжнародних туристичних проєктів «Світ карпатських розет» та «COWBOYку: Український Дикий Захід». У межах першого організовано майстер-класи з бойківського різьбярства, кулінарних традицій. Та найважливішим є створення міні-центру культурної спадщини у с. Урич на базі «Хати у Глибокім» – типової бойківської оселі початку ХХ століття із вод'яним млином [3]. Інший проєкт (який теж частково профінансований ЄС) втілює мрію бойків Старосамбірщини, адже тут вже створено туристичний кластер, функціонує крафтова сироварня, пасіка, тепличне господарство, працює Школа економічного розвитку, проводяться тематичні фестивалі, квести та кулінарні майстер-класи [1].

Все ж на сьогодні невирішеними залишаються низка практичних та теоретично-концептуальних проблем, зокрема:

1. До туристичної галузі потрібно залучати якнайбільше історичних та культурних пам'яток – це дасть можливість отримати гроші для їх реставрації, утримання, збереження тощо;

2. Прагматичний, здебільшого занадто комерційний підхід до використання об'єктів культурної спадщини у туризмі часто спотворює та виснажує їх, бо зорієнтований на отримання економічної вигоди.

3. Загрозливим для культурної спадщини є масовий туризм, який нівелює інтереси громади, може негативно впливати на автентичну культуру бойків;

4. Недостатня обізнаність місцевими громадами щодо рівня культурної, мистецької цінності тої чи іншої пам'ятки, що призводить до їх спотворення (чого лише вартують сучасні ремонти храмів, зокрема кричущим є випадок зі знищенням розписів храму у смт. Славське);

5. Недостатня розробка громадами Бойківщини концепції ексклюзивності території через просування інформації про відомих постатей регіону, які пов'язані з конкретними місцями, селами тощо (наприклад, для бойків це є передусім Іван Франко);

6. Недостатня включеність елементів нематеріальної культурної спадщини бойків до сфери культурного туризму, хоча їх традиційна духовна культура є дуже багатою (бойківські танці «Сторцак», «На бочці», ладканки, традиційне весілля тощо могли би бути включені в обрядові культурно-туристичні маршрути).

Вважаємо, що розроблення стратегії щодо збереження та популяризації об'єктів культурної спадщини Бойківщини повинно відбуватися через співпрацю місцевих громад, туристичних суб'єктів господарювання, фахівців з культури та збереження пам'яток, громадських організацій та представників наукового середовища.

1. Заяць А. «Ковбойки: Український Дикий Захід». Нестандартний туристичний кластер на Старосамбірщині. URL: https://zahid.espreso.tv/article/2020/11/10/quotkovboyky_ukrayinskyu_dykuu_zakhidquot_nestandardnyu_turystychnyy_klaster_na_starosambirshyni.

2. Коробейникова Я., Никодюк О. Роль туризму в популяризації культурної спадщини Бойківщини. Народознавчі зошити. 2020. № 5(155). С. 1071-1080.

3. Оліярчик Т. Як створювати яскраві туристичні проєкти за гранти. Досвід Тустані. URL: https://tvoemisto.tv/exclusive/yak_vygravaty_granty_ta_stvoryuvaty_yaskravi_turystychni_proiekti_dosvid_tustani_114447.html?fbclid=IwAR32O_YCSSaFvKOn_Q2euXt06iNvANCmCYcgHuQzEiqgB1pud4GjKFp6CQg.

4. Растворова М. Гастрономічний туризм східної Бойківщини як приклад реалізації підходу win-win в туризмі та місцевому розвитку. «КРОК» Конференції, Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти 2020. URL: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE2020/paper/view/307>.

5. Стецько Н. Концептуальні засади розвитку етнофестивального туризму в Україні. Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки. 2016. № 2. С. 138-146.

Терзі С.М.
студентка

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Кудінова І.П.**

Національний університет біоресурсів і природокористування України

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА – БРЕНД ТУРИСТИЧНОЇ УКРАЇНИ

Культурна спадщина є однією з найбільш цінних складових країнознавства України. Це те, що відрізняє нашу країну від інших туристичних напрямків. Україна має багату історію, унікальну архітектуру, художнє ремесло, кулінарні традиції та багато іншого, саме тому з впевненістю можна сказати, що культурна спадщина є брендом туристичної України.

Культурна спадщина – це те, що передається з покоління в покоління, яке втілює історію і культуру певного народу. Культурна спадщина є визначальною складовою національної ідентичності та символікою країни.

Культурна спадщина може мати значення для розвитку туризму. Туристи шукають унікальність та автентичність в культурній спадщині країни, в яку вони подорожують. Тому, культурна спадщина може стати сильним брендом туристичної України та залучати туристів з усього світу.

Культурна спадщина є життєво важливим ресурсом для процвітання місцевого та регіонального розвитку, включно з туризмом. З економічної точки зору туризм розглядається як важливий чинник розвитку регіонів, які мають значний природний та історико-культурний потенціал. Туристична галузь збільшує обсяги продажу та кількість послуг у пов'язаних з туризмом галузях (наприклад, оптова і роздрібна торгівля, будівництво, транспорт, громадське харчування тощо), економіка регіону тим самим отримує додаткові доходи. Туризм також розглядається як ефективний механізм збереження та розвитку культурної спадщини людства, сприяє її збереженню, поширенню культурних цінностей, взаєморозуміння та зростання патріотичності громадян. Реалізація програм щодо використання культурної спадщини регіону у туризмі може вирішити проблему сезонного коливання попиту – шляхом пропозиції різноманітних форм міжсезонного туризму, які передбачають використання елементів культури. Туризм можна розглядати як ефективний чинник, що сприяє ознайомленню з культурною спадщиною. Так, найбільшу перевагу для туристських поїздок отримали об'єкти і явища, що входять до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Унікальність та автентичність культурної спадщини можуть приваблювати туристів з усього світу. Розвиток туризму в Україні повинен бути спрямований на просування культурної спадщини країни, розвиток інфраструктури та послуг, пов'язаних з культурою. Збереження та відновлення історичних та культурних пам'яток також є важливим аспектом розвитку туризму в Україні, особливо це є актуальним зараз у воєнний період, коли більшість культурних пам'яток, церков, монастирів, музеїв, парків знищені, зруйновані або знаходяться на окупованих територіях.

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

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

3. *Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини.* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_d69.

4. *Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України.* URL: <https://uccs.org.ua/natsionalnyj-reiestr-objektiv>.

СЕКЦІЯ 4.
УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ У СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Hanxi Bai

Student

Scientific Supervisor – Ohinok Solomiya

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Lviv Polytechnic National University

THE INFLUENCE OF COVID-19 TO TOURISM IN SHANGHAI

The COVID-19 pandemic has had a profound impact on the global tourism industry, including the tourism sector in Shanghai. As one of China's most popular tourist destinations, Shanghai has been heavily impacted by the pandemic. The city, which is a major tourist destination in China, saw a sharp decline in tourism in the early months of the pandemic as travel restrictions and lockdowns were put in place to slow the spread of the virus.

According to data from the Shanghai Municipal Administration of Culture and Tourism, the number of tourists to the city dropped by 70% year-on-year in the first quarter of 2020. In the first half of the year, tourist revenue in Shanghai fell by 53.5% compared to the same period in 2019. The impact was felt across all segments of the tourism industry, including hotels, restaurants, attractions, and transportation.

Firstly, the outbreak of COVID-19 has had a significant impact on international tourism in Shanghai. With the pandemic spreading rapidly across the world, many countries have implemented travel restrictions, preventing their citizens from traveling abroad. As a result, the number of foreign tourists visiting Shanghai has significantly decreased since the outbreak. In the first quarter of 2020, the number of international tourists visiting Shanghai decreased by more than 50% compared to the same period in the previous year. This sharp decline in foreign tourism has had a considerable impact on the city's tourism industry, which heavily relies on international visitors.

Secondly, the pandemic has also had a significant impact on domestic tourism in Shanghai. Due to the pandemic, many people were reluctant to travel or were unable to travel due to quarantine measures. During the Lunar New Year holiday in 2020, the number of tourists visiting Shanghai decreased by 60% compared to the previous year. The decrease in domestic tourism has had a significant impact on the tourism industry, including hotels, restaurants, and transportation services.

Thirdly, the pandemic has also led to changes in tourists' behavior in Shanghai. As people become more cautious about traveling, they are more likely to prioritize safety over other considerations when choosing a travel destination. As a result, tourists are now more likely to choose outdoor attractions and activities that allow for social distancing. For example, the number of visitors to parks and gardens in Shanghai increased during the pandemic, while the number of visitors to indoor attractions, such as museums and galleries, decreased.

Finally, the pandemic has also led to changes in the way the tourism industry operates in Shanghai. To adapt to the new normal, many businesses have implemented new measures to ensure the safety of their customers, such as temperature checks, social distancing measures, and the use of masks. In addition, many businesses have also increased their investment in digital technologies, such as online booking systems and virtual tours, to provide a safer and more convenient experience for their customers.

Despite these efforts, the overall impact of Covid-19 on the tourism industry in Shanghai has been significant, and the recovery has been slow. The pandemic has highlighted the vulnerability of the industry to external shocks and the need for greater resilience and flexibility in the face of future crises.

In conclusion, the COVID-19 pandemic has had a profound impact on the tourism industry in Shanghai. The decrease in foreign and domestic tourism has had a significant impact on the industry, while changes in tourists' behavior and the way the industry operates have also been observed. As the pandemic continues to evolve, it remains to be seen how the tourism industry in Shanghai will adapt to the new normal and continue to thrive.

1. Hu, X., Zhang, H., Wen, J., & Li, Y. (2020). *Impact of COVID-19 pandemic on tourism: Evidence from China. Annals of Tourism Research, 84, 102991.*

2. Zheng, X., Wu, Y., & Huang, Y. (2020). *How does the tourism industry respond to crises: An exploratory study of the SARS and COVID-19 outbreaks in China. Tourism Management, 81, 104161.*

3. Huang, Y., Li, X., & Xu, H. (2020). *Effects of COVID-19 on world tourism industry: A research note. Journal of Travel Research, 0047287520960085.*

4. Jing, Y., Yuan, J., Li, M., & Fang, L. (2020). *The COVID-19 pandemic and tourists' behavior change: Evidence from China. Annals of Tourism Research, 102969.*

5. Zhang, H., Hu, X., Wen, J., & Li, Y. (2020). *The impacts of COVID-19 pandemic on tourism industry: A review and empirical research. Tourism Tribune, 35(9), 38-50.*

Melki Mutombo

Student

Scientific Supervisor – Ohinok Solomiya

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Lviv Polytechnic National University

TOURISM IN THE DEMOCRATIC REPUBLIC OF CONGO

Tourism in the Democratic Republic of Congo (DRC) has been impacted by years of political instability, armed conflict, and economic challenges. Welcome to the land of the Copper Eaters! Thanks to the decentralization that increased Congo from 11 to 26 new provinces in 2015, Lualaba province is reborn. It is therefore emancipating itself from the "Greater Katanga" of which it was part until then. Located in the southeast of the country, on the Zambian and Angolan border, Lualaba now has the means to match its political, economic, and... tourist. Tourism is one of the priorities defined by the provincial government, a promising sector in which it is beginning to invest wisely. No mass tourism, only large spaces of preserved nature with idyllic landscapes that will delight travelers with the soul of explorers.

The five provincial territories have some strong attractions; whether at the nature level (savannah, waterfalls, lakes, fauna and flora, nature reserves...); culture (with the rich traditions of the Tshokwe and Lunda tribes to name but a few); and historical (long artisanal and industrial mining tradition, colonial architectural heritage, evocation of secessionist wars...). Not to mention, of course, the mineral wealth of which this province is richly endowed and which can be valued to ensure the development of amazing industrial tourism.

Kinshasa formerly Léopoldville, is the capital and largest city of the Democratic Republic of the Congo. Once a site of fishing and trading villages situated along the Congo River, Kinshasa is now one of the world's fastest-growing megacities.

The city of Kinshasa is also one of the DRC's 26 provinces. Because the administrative boundaries of the city province cover a vast area, over 90 percent of the city province's land is rural in nature, and the urban area occupies a small but expanding section on the western side.

Kinshasa is Africa's third-largest metropolitan area after Cairo and Lagos. It is also the world's largest nominally Francophone urban area, with French being the language of government,

education, media, public services, and high-end commerce in the city, while Lingala is used as a lingua franca in the street. Kinshasa hosted the 14th Francophonie Summit in October 2012.

Residents of Kinshasa are known as Kinois (in French and sometimes in English) or Kinshasans (English). The indigenous people of the area include the Humbu [fr] and Teke. The city faces Brazzaville, the capital of the neighboring Republic of the Congo. Although the river span is 7 km wide at this point, the two cities are the world's second-closest pair of capital cities (after Vatican City and Rome).

However, the country is home to several natural wonders and cultural sites that have the potential to attract tourists.

One of the most popular destinations for tourists in the DRC is Virunga National Park, which is home to the endangered mountain gorillas, as well as other wildlife such as chimpanzees, elephants, and hippos. The park also features stunning landscapes, including active volcanoes, lakes, and waterfalls.

Another popular destination is the Congo River, which is the deepest river in the world and runs through the heart of the country. It offers opportunities for river cruises, fishing, and sightseeing.

The DRC is also home to a number of cultural sites, such as the UNESCO World Heritage Site of the Okapi Wildlife Reserve, which is home to the endangered okapi, a relative of the giraffe. The site also features the Mbuti Pygmies, who are known for their unique culture and way of life.

Despite the potential for tourism in the DRC, the country faces significant challenges in attracting visitors, including poor infrastructure, limited accommodation options, safety concerns due to the ongoing armed conflict in some areas, and a lack of marketing and promotion.

Overall, while tourism in the DRC has the potential to contribute to the country's economy and promote conservation efforts, significant improvements are needed to make it a viable industry.

Zhang Yuhao

Student

Scientific Supervisor – Ohinok Solomiya

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Lviv Polytechnic National University

TOURISM SITUATION IN CHINA BEFORE AND AFTER THE EPIDEMIC

In 2020, the COVID-19 has caused a huge impact on the global tourism industry, and China's tourism industry has also been severely hit, with the number of tourists and income falling sharply. In 2021, with the normalization of epidemic prevention and control and timely policy adjustments, China's tourism industry has gradually entered a recovery stage, and some new development trends and characteristics have emerged.

From the overall trend of the country, 2020 was the most severely affected year for China's tourism industry by the epidemic, with a historic decline in the number of domestic tourists and income, far below the level of 2019. In 2021, with effective measures for epidemic prevention and control and the gradual recovery of the tourism market, the number of domestic tourists and income have rebounded to a certain extent, but still lower than the level in 2019. This indicates that although China's tourism industry had already bottomed out, it still faced significant pressure and challenges, and needed to further accelerate transformation, upgrading, and innovative development.

The consumer demand for tourism still exists among tourists, leading to hoarding behavior and booking future tourism products. This indicates that tourists' confidence and enthusiasm for tourism have not diminished, but are waiting for the right time to travel. This also provides an opportunity for tourism enterprises to seize market share and increase user stickiness. For example,

Ctrip has launched activities such as "worry free booking" and "Super Member Day", attracting a large number of users to book tourism products in advance for 2022.

The tourism flow is diversified and diversified, and the tourism platform not only provides traditional transportation, accommodation, tickets and other services, but also involves multiple fields such as food, shopping, entertainment, education, etc. This indicates that tourists have a more diverse and personalized demand for tourism, not only pursuing scenic spot sightseeing, but also emphasizing the sense of experience and quality of life. This also requires tourism enterprises to expand their business scope and partners, and create a more comprehensive and diverse tourism ecosystem. For example, Meituan has launched multiple categories such as "Meituan Amusement", "Meituan Catering", and "Meituan Education", covering various needs of users during their travels.

The epidemic has caused huge impacts and challenges to both China and the global tourism industry, but it has also given rise to some new development opportunities and trends. Both China and the global tourism industry need to accelerate transformation, upgrading, and innovative development in response to market changes and consumer demand, in order to improve their own risk resistance and competitiveness. In the future, China and the global tourism market will exhibit more diversified and diversified characteristics, while also facing more intense competition.

Before and after Labor Day on May 1st, China will have a five day holiday. This year's Labor Day is the first small and long holiday in China after the comprehensive opening up of the epidemic.

Even before the arrival of May Day, holiday consumption showed strong growth momentum. The advance booking volume of "May Day" air tickets in popular cities in China far exceeds that of the same period in 2019; The search popularity in the domestic hotel market has exceeded 9 times that of the same period in 2022; Domestic tourism orders reached their highest level in five years.

The popularity of the May Day holiday tourism market is high. From the search of big data, the top cities in terms of tourism destination geothermal power are Beijing, Hangzhou, Dali, Xiamen, and Xi'an.

The top keywords of popular scenic spots are Beijing Summer Palace, Hangzhou West Lake, Xiamen Gulangyu Island, Dali Old City, Xi'an City Wall, Suzhou Gardens, Beijing Prince Kung Mansion, Nanjing Museum, Zhejiang Nanxun Ancient Town and Beijing Palace Museum.

Beijing is where I currently reside. It is the capital of China, as well as the cultural and political center.

From the data displayed on some tourism software, it can be seen that during the May Day holiday, tickets to famous attractions in Beijing, such as the Summer Palace and Beijing Zoo, have been sold out. Currently, train and air tickets are all sold out. And the traffic pressure in Beijing has skyrocketed, making the already congested traffic situation worse during the May Day holiday. However, these aspects also reflect the economic recovery in China and the pressure that the people have been suppressed for a long time and need to be vented from the perspective of tourism.

I believe that the current tourism boom is due to the rebound after the prolonged pandemic lockdown, but the tourism industry should continue to grow steadily in the future. During this period, it may be affected by uncontrollable factors such as secondary epidemics and extreme weather, but the overall trend will not change.

- 1. Domestic Tourism Data for 2021 – Today's Headlines.*
- 2. 2022 China Tourism Market Analysis Report – Today's Headlines.*
- 3. Statistical Bulletin on National Economic and Social Development of the People's Republic of China in 2022.*
- 4. 2023 Tourism Industry Data Statistics – China Report Hall.*

УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ У СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Загальновідомо, що рекреаційні послуги є однією з ключових складових туристичної індустрії, яка забезпечує туристам можливість оздоровчого відпочинку. Управління рекреаційними послугами є важливою складовою стратегічного управління туристичним бізнесом. Успіх у цій галузі залежить від того, наскільки ефективно вирішуються проблеми, пов'язані з організацією та управлінням рекреаційними послугами.

Споживачі туристичних послуг стають все вимогливішими, тому провайдери рекреаційних послуг повинні відповідати цим вимогам та забезпечувати належну якість. Стратегічне управління рекреаційними послугами полягає в розробці та впровадженні ефективної стратегії, яка дозволить підприємству забезпечувати конкурентну перевагу та досягати стабільної прибутковості на ринку туристичних послуг. Основні завдання управління рекреаційними послугами у системі туристичної індустрії полягають у аналізі ринку та конкурентів, розробці нових послуг, управлінні фінансами та ресурсами, а також у розвитку маркетингових стратегій. Розробка і реалізація планів розвитку та стратегій підприємства передбачають вдосконалення рекреаційних послуг та підвищення їх якості [1].

Однією із ключових проблем у аспекті управління рекреаційними послугами є забезпечення якості та безпеки послуг. Управління якістю повинно бути проведене на всіх етапах надання послуг, від планування до оцінки задоволеності клієнтів. Найкращим підходом є застосування системи управління якістю, яка дозволяє забезпечити сталий контроль за процесами та покращувати їх якість з часом [2]. Безпека також є важливим аспектом, оскільки нещасні випадки можуть миттєво зруйнувати репутацію компанії та призвести до судових позовів. Необхідно використовувати відповідну техніку та обладнання, проводити регулярні перевірки, навчати персонал правилам безпеки та діяти швидко та ефективно в разі надзвичайних ситуацій [3]. Ще однією суттєвою проблемою управління рекреаційними послугами є екологічні та соціальні наслідки. Рекреаційна діяльність може мати негативний вплив на довкілля та спільноти, які мешкають у туристичних регіонах. Тому необхідно забезпечувати сталий розвиток та використовувати екологічно чисті технології в наданні рекреаційних послуг [4].

Ефективне використання ресурсів є дійсно важливим аспектом управління рекреаційними послугами. Для підтримки сталого розвитку підприємства необхідно забезпечувати оптимальне використання ресурсів та їх ефективне використання. До цих ресурсів можна віднести фінансові, матеріальні, людські, інформаційні, технічні та природні ресурси. Для ефективного використання ресурсів можна вдаватися до таких інструментів: використання новітніх та екологічно чистих технологій і сталих практик, оптимізація процесів використання матеріальних ресурсів, забезпечення найвищого рівня кваліфікації працівників, надання навчальних програм тощо [5].

Окрім того, маркетингова стратегія також є значною складовою управління рекреаційними послугами. Для забезпечення привабливості рекреаційних послуг та підвищення їх ефективності маркетингова стратегія безумовно повинна враховувати потреби та бажання клієнтів, а також конкурентну ситуацію на ринку. Одним із основних елементів маркетингової стратегії при управлінні рекреаційними послугами є визначення цільової аудиторії та розробка специфічної пропозиції, що відповідає потребам цієї аудиторії. Одним зі способів розробки специфічної пропозиції є використання концепції унікальної пропозиції (USP – англ. Unique Selling Proposition). USP – це унікальна торговельна пропозиція, яка

відрізняє певне підприємство від конкурентів, привертає увагу потенційних клієнтів та дозволяє відзначитися на ринку. Унікальною пропозицією може виступати особлива функція, перевага або користь, яку надає певний продукт або послуга, яку конкуренти не в змозі забезпечити на тому ж рівні. Для рекреаційних послуг унікальна торговельна пропозиція відпочинку може полягати в індивідуальному підході до клієнтів, у використанні новітніх технологій та матеріалів, інноваційних програм лояльності або, наприклад, у наданні послуг для людей з особливими потребами тощо [6]. До того ж, для збереження існуючих клієнтів та залучення нових застосовуються різноманітні маркетингові інструменти, що включають прямий маркетинг, рекламу в соціальних мережах, промоакції, листівки та буклети, рекламу в туристичних виданнях тощо.

Аналіз тенденцій та інновацій у рекреаційному секторі туристичної індустрії є важливим для розуміння потреб та очікувань туристів, а також для планування розвитку підприємств у цьому секторі. На сучасному етапі деякі з основних тенденцій та інновацій у рекреаційному секторі туристичної індустрії включають еко-туризм, дослідницький туризм, так званий люкс-туризм, культурний туризм, громадський туризм тощо [7]. До того ж, розвиток діджиталізації та мережі Інтернет змінює підходи споживачів до вибору туристичних продуктів та послуг. Тому, підприємства рекреаційного сектору туристичної індустрії реагують на ці зміни, пропонуючи технологічно продумані та інноваційні продукти та послуги. Прикладом можуть слугувати додатки для мобільних телефонів для бронювання готелів, квитків, віртуальні екскурсії, інтерактивні карти [8].

Так само підприємства рекреаційного сектору туристичної індустрії відповідають на потреби споживачів у альтернативних формах відпочинку, пропонуючи різноманітні спортивні події, конференції для туристів або зустрічі. Варто також зазначити, що рекреаційний сектор туристичної індустрії може бути важливим джерелом прибутку для місцевого населення та сприяти розвитку місцевого господарства. Розвиток інфраструктури для туризму може покращити стан доріг та інших комунікаційних мереж, створити нові робочі місця та збільшити попит на місцеві товари та послуги [9].

Таким чином, рекреаційні послуги є значною складовою сучасної туристичної індустрії, яка у свою чергу виступає однією з найбільш динамічних галузей світової економіки. Управління рекреаційними послугами у системі туристичної індустрії вимагає комплексного підходу, який забезпечує ефективне вирішення проблем, пов'язаних з якістю, безпекою та екологією в тому числі. Основні складові управління рекреаційними послугами включають якість та стандартизацію послуг, сталий розвиток та збереження довкілля в регіонах, ефективне використання ресурсів. Усі ці аспекти вимагають постійного аналізу та належного управління для забезпечення економічної ефективності та прибутковості підприємства, якості послуг та задоволення клієнтів. Ефективне управління сприяє розвитку рекреаційної галузі, забезпечуючи належний рівень надання послуг. Отже, варто зазначити, що управління рекреаційними послугами є складною та багатоаспектною задачею в системі туристичної індустрії, що вимагає стратегічного та оперативного планування, раціонального використання ресурсів та ефективного використання маркетингової стратегії.

1. Cooper C. (2016). *Strategic management for tourism, hospitality and events*. Taylor & Francis.

2. Максимова Н. (2019). *Особливості організації та контролю якості туристичних послуг*. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». № 9(40). С. 33-35.

3. Вознюк О.В. (2018). *Безпека туризму: сучасний стан та перспективи розвитку*.

4. Білик Н.А. *Туризм та екологія: концептуальні підходи та стратегії сталого розвитку* Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 1. С. 9-12.

5. *Маркетинг і управління ресурсами в туризмі* / К.І. Ільницька, І.О. Владика, В.А. Сорокіна, Л.І. Микитюк. Київ: Вища школа, 2016. 288 с.

6. Лазарев О.О., Городничий В.О., Шемчук І.М. *Управління в туризмі: Навчальний посібник*. К.: КНТЕУ, 2013.

7. Даценко Л.О., Мельничук А.А. (2016). *Формування кластерів у рекреаційній індустрії на засадах сталого розвитку. Туризм і країна*, 24-30.

8. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. (2015). *Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. The Routledge Handbook of Transport Economics*, 266.

9. Hall C.M., Page S.J. (2014). *The geography of tourism and recreation: environment, place and space. Routledge*.

Гаврилова Е.В.

студентка

Науковий керівник – доктор філософії **Вовк К.М.**

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ «SLOW TRAVEL»

Одним із нових та цікавих напрямів розвитку сучасного туризму, зокрема, зеленого, є поширення концепції так званого «повільного» туризму, або «Slow Travel». Ця бізнес-модель базується на різних потребах та мотивації споживачів, але визначальною рисою є тривалий характер подорожей, на відміну від короткотермінових ознайомлювальних відвідувань сільської місцевості.

Основна філософія «Slow Travel» (повільного туризму): тривале перебування в кожному місті, прискіпливе вивчення його історії та традицій, у тому числі місцевої кухні. При цьому важлива увага віддається зв'язку таких подорожей із екологічною складовою, концепцією сталого розвитку туризму, що, зокрема, походить від напрямків зелених подорожей. Розвиток зеленого туризму, особливо за принципами «Slow Travel», сприяє підтримці сільської місцевості, збереженню її культурної спадщини, підвищенню рівня економічного розвитку місцевих жителів, а також привертає увагу до вирішення наявних екологічних проблем.

Серед основних принципів туристичних подорожей «Slow Travel» виокремлюють такі [1, 2, 3]:

– туризм – це не фастфуд; подорож – це не просто засіб, а сама по собі мета, як і кінцевий пункт призначення;

– кожне відвідане місце має бути частиною мальовничого ландшафту і не мати великого рукотворного елементу;

– кожен мандрівник має право досліджувати та впізнавати природні місця;

– повільні подорожі – це випадки зустрічей любителів природи;

– спосіб подорожей, що базується на концепції Slow Travel, допомагає підтримувати фізичний і психічний комфорт.

Таким чином, подорож стає моментом для відпочинку, а не стресовою перервою між домом і пунктом призначення. Повільна подорож – це спокійно, екологічно чисто і, перш за все, із задоволенням.

Основна ідея slow travel полягає у підвищенні якості туристичного досвіду, коли якість подорожі має відповідати концепції відпочинку, передбачає глибоке розуміння та пізнання дестинації. Але слід зазначити, що в сучасному швидкісному світі залишилось не так багато місць, які можна відкрити та відчути зі спокоєм. Тому туризм, заснований на slow travel, має включати такі чотири критерії: повільність, подорож, стійкість, зв'язок.

Повільність: це попит, створення, просування і пропозиція послуг та продуктів повільного туризму, який відбувається в не напруженому темпі, має не масовий характер, здатний залучити гостя до більш повного, глибокого та захоплюючого досвіду.

Подорож: здатність створювати та пропонувати туристичний досвід, який характеризується як не штучний, а такий, що є тісно пов'язаним з культурою та місцевими

традиціями. Може включати різні види туризму: активний туризм, пасивний туризм, екотуризм, геотуризм, сталий туризм, соціальний туризм, етичний туризм, спортивний туризм, тощо. Але, звичайно, час і повільність є критеріями, що як найкраще визначають повільний туризм.

Сталість: це вплив туристичної діяльності на місцеве середовище. Цей критерій підкреслює необхідність сталого підходу, який є екологічно легким у довгостроковій перспективі, економічно вигідним, етично та соціально відповідальним щодо місцевого населення.

Зв'язок: спілкування з іншими людьми сприяє особистому зростанню. Цей вимір є сферою відносин між індивідами (з різними думками, переконаннями, знаннями, культурами) і здатністю системи постачання створювати плідні можливості обміну між ними. Зокрема, розглядаються такі відносини: між гостем і туристичною компанією та між самими гостями.

Важливим етапом розвитку зеленого туризму на основі впровадження концепції Slow Travel є правильна та професійна організація слотурів, які мають бути екологічними, привабливими, доступними, інформативними, функціональними, багатоплановими. Повільний туризм передбачає встановлення реальних і значущих зв'язків з людьми, місцями, культурою, їжею, спадщиною та навколишнім середовищем. Одним із визначальних елементів повільної подорожі є можливість стати частиною місцевого життя та налагодити зв'язок із місцевим населенням. Повільна подорож не означає відпочинок, який буде повільним і незахоплюючим. Йдеться про те, щоб відчувати місце та специфіку місцевості, а не просто відвідати її. Повільна подорож – це також вивчення регіональної їжі, місцевих традицій, культурної спадщини, тощо.

Таким чином, можемо розглядати slow travel як новий напрям розвитку зеленого туризму, що передбачає відкриття нових дестинацій, культури, людей і звичок, відмінних від звичайних. Повільні подорожі включають програми, які мінімізують негативні наслідки традиційного масового туризму для навколишнього середовища та підвищують значущість культурної складової туристичної дестинації.

В Україні є всі перспективи для розвитку зеленого туризму, який можна розглядати як специфічну форму допоміжної господарської діяльності в сільській місцевості з використанням ресурсного, природного та культурного потенціалу регіону, або як форму малого бізнесу, що дозволяє певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, краще використовувати природний та історико-культурний потенціал українського села.

Потенціал розвитку такого типу турів в Україні величезний. Перш за все, розвиток зеленого туризму на основі використання концепції slow travel дозволяє запропонувати українцям тури, спрямовані на балансування їх складного психо-емоційного та фізичного стану, ускладненого ковідним періодом та поточною війною в нашій країні. До того ж такого типу тури повністю відповідають принципам сталого туризму та дозволяють забезпечити збалансований розвиток сільських дестинацій і збереження екології. Відповідна підтримка з боку державних та регіональних органів влади щодо сприяння розвитку сільського та зеленого туризму, співпраця територіальних громад із профільними громадськими об'єднаннями, туристичними операторами та іншими суб'єктами туристичного ринку можуть створити потужну мережу у розвитку зеленого туризму на основі використання концепції Slow Travel.

1. Божко Л.Д. повільний туризм як нова філософія європейського туризму. *Вісник Культура України*. 2020. Вип. 70. С. 18-28.

2. Conway, D., Timms, B. F. Are Slow Travel and Slow Tourism Misfits, Compadres or Different Genres? *Tourism recreation research*. 2012. Vol. 37(1). P. 71-76.

3. Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*. 2016. 55(2). 205-219. <https://doi.org/10.1177/0047287514546228>.

Гринда А.-М.А.
студентка
Науковий керівник – к.т.н., доцент Гринькевич В.М.
Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

За наявністю рекреаційних ресурсів Львівська область займає одне з провідних місць в державі. Природні рекреаційні ресурси Львівщини представлені лікувальними мінеральними водами, лікувальними грязями, озокеритом, кліматичними, водними, лісовими. Частка природно-рекреаційного потенціалу Львівщини у сумарному природно-ресурсному потенціалі України складає 5,377 %. Серед карпатських областей за сумарним потенціалом природних рекреаційних ресурсів вона поступається лише Закарпаттю (7,036 %) [1, с. 103].

У Львівській області існує велика рекреаційна мережа закладів та підприємств, кількість яких залишається майже незмінною. Заклади відпочинку представлені пансіонатами, базами, установами 1-2 денного перебування. У сфері санаторно-курортного обслуговування діє 81 санаторій та пансіонат. Інфраструктура туристичної галузі включає: 124 санаторно-курортних заклади, 500 садиб зеленого туризму, 300 закладів проживання, 280 закладів харчування, 12 туристично-інформаційних центри, понад 162 державних і громадських музеїв та галерей, 10 театрів, інші туристичні й відпочинкові заклади, 320 архітектурних пам'яток, 37 природних комплексів. В області надають послуги з підготовки фахівців туристичного супроводу 8 організацій, працює 3 консульські установи, близько 20 туристичних громадських організацій. Туристичні послуги надають 400 туристичних підприємств. Туристично-екскурсійні маршрути обслуговують близько 900 кваліфікованих екскурсоводів та гідів-перекладачів [2].

До рекреаційного потенціалу також відносять туристичну інфраструктуру, яка формується за рахунок ефективного функціонування закладів готельного та ресторанного господарства, санаторно-курортної сфери, транспортної системи і туристичних підприємств. Нині туристично-рекреаційна діяльність регіону належить до високоприбуткових галузей Львівщини. З кожним роком вона набуває все більших темпів розвитку.

Загальна сума надходжень від галузі гостинності Львівської МТГ за 2022 рік становить 282 млн грн. Це на 15 % більше, ніж за 2021 рік, коли прибуток становив 245 млн грн. Частка туристичного збору, що надійшла в бюджет Львова у 2022 році, становить 19,7 млн грн. Найбільше податків було сплачено від діяльності готелів, закладів харчування, функціонування театральних і концертних залів та музеїв [3].

Зміни в соціальній політиці та економіці, що відбуваються, вимагають нових рішень та змін у стратегії розвитку та в механізмах державного регулювання. Для того щоб уникнути кризових ситуацій у галузі туризму слід своєчасно удосконалювати принципи реалізації програм розвитку, контролювати дотримання повноважень та компетенцій суб'єктів туристичної діяльності, впроваджувати нові механізми розвитку туризму, як перспективної та рентабельної галузі економіки. Існує велика потреба в системному підході до розвитку туристичної галузі області, розробленні й реалізації комплексу завдань і заходів, які забезпечуватимуть сталий розвиток туризму в регіоні, зокрема створення високоякісного туристично-рекреаційного продукту та формування конкурентоспроможної на внутрішньому й світовому ринках індустрії туристичних і рекреаційних послуг за рахунок ефективного використання туристичного та рекреаційного потенціалу, забезпечення на цій основі комплексного розвитку території, реалізації її соціально-економічних інтересів за збереження екологічної рівноваги в регіоні.

Розвиток туристично-рекреаційної сфери Львівщини залежить, насамперед, від раціонального використання природних і культурно-історичних ресурсів, реконструкції санаторно-курортних, рекреаційно-туристичних закладів, створення матеріально-технічної

бази для розвитку туристично-рекреаційної індустрії, сприяння залученню інвестицій, розповсюдженню туристичного продукту на внутрішньому та світовому ринках та зміцненню міжнародного співробітництва у сфері туризму та рекреації.

Отже, для стратегії розвитку Львівської області варто зосередити увагу на рекреаційній системі. Повинен бути розроблений комплекс заходів, який дозволить сформувати високоефективний туристичний комплекс, що відповідатиме світовим стандартам та задовольнятиме потреби міжнародного споживача.

1. Чорненька Н. В. Руденко В.П. *Географія природно-ресурсного потенціалу України. У 3-х частинах: Підручник. К.: ВД "К. М.Академія". Чернівці: Зелена Буковина, 1999. 568 с.*

2. Пандерецький О.В. *Територіальна організація промислового туризму Карпатського суспільно-географічного району та основні напрямки її вдосконалення. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pendereckyj.htm.*

3. *Львівська міська рада. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/295240-u-2022-rotsi-nadkhodzhennia-z-haluzi-hostynnosti-lvova-zrosly-na-15protsent>.*

Дацик Д.В.

студентка

Науковий керівник – к.е.н., доцент Козубова Н.В.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ПРОФЕСІЙНА ДЕФОРМАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Сучасний світ, що динамічно змінюється, пред'являє все нові вимоги до особистості. Професійний розвиток стає нагальною необхідністю для будь-якого ефективного професіонала. Ставлячи в основу обов'язковість досягнення заданих економічних показників, підприємства сфери гостинності та рекреації свідомо чи мимоволі заохочують поведінку своїх співробітників, яку навіть при бажанні не можна назвати здоров'язберігаючою. Суспільні стереотипи не просто підтримують, а намагаються культивувати патерни поведінки працівника, які вчені називають професійними деформаціями.

Професійна деформація – це соціально-психологічне явище, яке проявляється у різноманітних особистісних та поведінкових реакціях, які деструктивно впливають на процес і результат професійної діяльності [1].

Іншими словами, професійна деформація особистості є «перенесенням» своїх навичок, знань і якостей у повсякденне життя. Прикладів деформації у суспільстві безліч, причому зустрічається це явище у багатьох сферах діяльності. Дуже часто за поведінкою людини, яку вже торкнулася подібна деформація, можна легко визначити рід її діяльності. Так, зустрівши людину, яка дуже любить усім пояснювати як поводитися і що потрібно робити в тій чи іншій ситуації, буде зрозуміло, що це – працівник освіти. А давню знайому, яка постійно намагається вирішити ваші особисті проблеми і співпереживає всьому, що їй розповідають, ви напевно зарахуєте до практикуючих психологів.

Найбільшою мірою професійні деформації спостерігаються у представників соціально-економічних професій, які постійно взаємодіють з людьми: лікарів, педагогів, працівників сфери обслуговування та правоохоронних органів, держслужбовців, керівників, підприємців, тощо. Як свідчить аналіз наукової літератури, проблеми професійної деформації розглядалися для конкретних професійних груп: переважна більшість досліджень присвячено працівникам педагогічної праці або працівникам правоохоронної сфери, які перебувають у постійній міжособистісній взаємодії [1; 2].

На даний момент практично відсутні наукові дослідження професійних деформацій працівників сфери гостинності та рекреації. Через те, що працівники у цій сфері також постійно взаємодіють з іншими людьми і часто повинні демонструвати невідповідні емоції

(наприклад, посміхатися, коли клієнт скаржиться), вигоряння було відзначено як проблема [3].

Головна та провідна риса особистості це – професійна діяльність, безпосередньо, у процесі виконання трудових обов'язків людина розвиває здібності, цінності, а так само задовольняє свої запити та потреби. Середньостатистична людина більшу частину свого життя проводить саме на робочому місці, виконуючи свої трудові обов'язки. Сенс професійної деформації у тому, що під впливом виконання професійної ролі в людини змінюються ті чи інші властивості особистості, виникає професійний тип особистості, який проявляється і поза професійною сферою.

На думку вчених, професійна деформація розвивається із професійної ідентичності, коли людина настільки звикає лише до однієї соціальної ролі, що не може з неї вибратися. Він стає виконавцем своїх обов'язків не лише на роботі, а й вдома. Ось тільки оцінити рівень своєї професійної деформації складно, тому що для цього потрібне вміння подивитися на себе збоку, причому максимально критично.

Професійна деформація особистості відрізняється за своєю модальністю та спрямованістю. Вона може мати позитивний характер, а також негативний. Благотворний виховуючий вплив професії на особистість проявляється у формуванні в людини позитивного відповідального ставлення до праці, у накопиченні ним службового досвіду, навичок, умінь, у поглибленні інтересів, у творчості тощо [2].

У джерелах, що вивчають професійні деформації, є таке поняття, як професійне вигорання. Професійне вигоряння це одне з найчастіших явищ професійної деформації. Синдром професійного вигоряння пов'язаний із тривалим впливом стесотворюючих факторів, пов'язаних із професійною діяльністю. Професійне вигоряння – це психологічна проблема. Синдром вигоряння виникає при надмірному занятті роботою, у результаті відбувається виснаження фізичне та моральне, що негативно позначається на здоров'ї людини. При взаємодії «людина-людина», працівник сфери гостинності та рекреації несвідомо включається та переживає проблеми, та життєві складності клієнтів.

Також до стесотворюючих факторів можна віднести такі:

- відповідальність за життя й здоров'я гостей;
- динамічність робочого процесу, постійна зміна ситуації;
- фізична втома та необхідність постійної підтримки фізичної форми;
- неможливість вираження «справжніх» емоцій та необхідність «посміхатися» у критичних ситуаціях;
- емоційно насичені контакти та постійне включення вольвих процесів.

Поняття «вигорання» вперше зустрічається у науковій праці «Вигорання: висока вартість високих досягнень» американського психіатра Х. Дж. Фройденберга у 1974 р. На думку вченого вигорання – це стан емоційного, фізичного та психічного виснаження, спричинене надмірним та тривалим стресом. Вигорання знижує продуктивність і витрачає вашу енергію, змушуючи вас почуватися дедалі безпораднішим, безнадійнішим, цинічнішим і обуреним. Зрештою, ви можете відчути, що вам більше нічого дати [4].

Професійне вигорання сприймається суспільством як індивідуальна проблема працівника, проте, якщо керівництво підприємства має на меті профілактику синдрому емоційного вигорання, то доцільно проводити моніторинг стану психічного та фізичного здоров'я працівників, а у разі визначення його ознак необхідно впроваджувати заходи щодо оптимізації трудових процесів та розвитку корпоративної культури підприємства сфери гостинності та рекреації.

1. Байдик В.В. Психологічні характеристики професійної деструкції та професійного вигорання у працівників освіти. Теоретичні і прикладні проблеми психології. 2019. № 3 (29). С. 17-24.

2. Вірна Ж.П. Соціальний вимір професійної невротизації особистості. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка. Психологічні науки. 2019. № 94. С. 93-113.

3. Kuruüzüm, A., Anafarta, N. and Irmak, S. (2008), "Predictors of burnout among middle managers in the Turkish hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 186-198. <https://doi.org/10.1108/09596110810852168>.

4. Freundberger H.J. Staff burnout. *Social Sciences*. 1974. P. 159-166.

Мандрова В.В.

студентка

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Рачинська Г.В.**
Національний університет «Львівська політехніка»

РОСІЙСЬКИЙ ЕКОЦИД ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Як відомо, війна в Україні призводить не тільки до людських втрат, а і до значних природних знищень. Екологічна система країни зазнає непоправної шкоди, при цьому відбувається порушення прав громадян на безпечне довкілля та здійснення рекреаційної діяльності. Через фортифікаційне будівництво страждають ліси та степи. Унаслідок обстрілів ґрунти просочуються забруднюючими речовинами та втрачається їхня родючість. Заповідні зони, які мають неоціненні колекції тварин та рослин, знаходяться в окупації та зазнають щоденного терору. Тобто біосфера України піддається екоциду – впливу на екосфери, що спричинив значні зміни в їхній структурі та інші тяжкі наслідки [1].

Постраждали понад 3 мільйони гектарів лісів (близько 22% лісового фонду України), понад 1,5 мільйони гектарів степів (орієнтовно 59% степів України), понад 4, гектари чагарникової рослинності (більше 10% відповідних площ України) [2]. Повітря наповнене небезпечними речовинами унаслідок вибухів, а кількість шкідливих викидів у 2022 році становила більш ніж 67 мільйонів тон (у 2021 році показник становив 2,2 мільйони тон).

За даними WWF-Україна (World Wildlife Fund) – 20% природоохоронних територій України потерпають від війни [3]. Під окупацією досі знаходяться заповідники та природні парки такі, як: Великий Луг» (Запорізька область); «Приазовський» (Запорізька область); «Чарівна Гавань» (Крим); «Меотида» (Донецька область); «Білобережжя Святослава» (Миколаївська область); «Джарилгацький» (Херсонська область); «Нижньодніпровський» (Херсонська область); «Олешківські Піски» (Херсонщина); «Кремінські ліси» (Луганська область); «Азово-Сиваський» (Херсонщина). Усі вони використовуються, як плацдарм для військових дій, не можуть виконувати свої функції, а деякі знаходяться на межі гуманітарної кризи. Російські окупанти вирубують дерева, засмічують територію, важкою технікою знищують степові ділянки з червонокнижними рослинами, розставляють міни від яких гинуть дикі тварини.

Однак екоциду зазнає не тільки Україна, а і довкілля Європи. Під загрозою знищення перебувають території, які є частиною природоохоронної мережі Європи та охороняються у межах законодавства ЄС та Ради Європи. Серед них Смарагдова мережа та водно-болотні угіддя, які захищаються Рамарською конвенцією. Замінування Чорного моря призводить до загибелі багатьох морських видів, що впливає на екосистеми Болгарії, Румунії, Туреччини.

Усі елементи природи мають свою економічну та рекреаційну цінність. Наприклад, вартість зебри становить близько 130 тисяч гривень, кафрського буйвола – 100 тисяч гривень, коня Пржевальського – 35 тисяч гривень. За попередніми оцінками Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів і Державної екологічної інспекції, збитки довкіл्लю України від війни становлять понад 1,69 трлн. грн. [4]. Однак важко виміряти вартість усіх втрат у грошовому еквіваленті, оскільки відбувається опустелювання, забруднення ґрунтового покриву важкими металами (свинець, стронцій, титан, кадмій, нікель),

посилюється вітрова та водна ерозія, а велика кількість страждаючих рослин та тварин мають незрівнянну цінність для екосистеми.

До того ж, як відомо, природа та рекреаційні зони створюються не лише для збереження флори та фауни, а і активно використовуються у туристичній діяльності для відпочинку, покращення самопочуття людей, відновлення моральних сил. Однак унаслідок війни та екоциду рекреаційний туризм зазнає неймовірних втрат.

На сьогодні продовжує функціонувати внутрішній туризм, а особливо зберіг свій потенціал та продовжує його розвивати Захід України. Для відпочинку українці найчастіше обирають Карпатські гори та ліси. Однак слід брати до уваги, що багатьох мандрівників як вітчизняних, так і іноземних приваблювали морські узбережжя, мінеральні води, лікувальні грязі, сприятливі кліматичні умови, унікальні тварини, які проживають на Півдні та Сході нашої країни. Сьогодні велика частина цих ресурсів є недоступною для туризму та взагалі знаходиться під загрозою знищення. Це не дозволяє використовувати рекреаційний потенціал України у повному обсязі та ставить під питання його подальше існування.

Тобто рекреаційні ресурси мають як природну цінність, так і соціально-економічну. Велика кількість таких ресурсів була перевагою України в розвитку туризму, а туристично-рекреаційний потенціал був надзвичайно багатим та приносив значний прибуток для країни. Однак, унаслідок війни та екоциду відбувається руйнація природного та рекреаційного фонду, що завдає величезних втрат туризму та не дає йому можливості.

Слід зазначити, що хоча відтворення рекреаційного потенціалу довготривалий та багатостадійний процес, однак він допоможе у відновленні психологічного стану населення та розвитку екотуризму. Загалом вже зараз багато іноземних представників проявляють ініціативу для реанімації природи України. Розробляються плани розмінування територій, відновлення лісів та степів, збереження тварин, щоб дати поштовх розвитку туризму.

Однак значною мірою майбутній стан екосистеми нашої країни залежить від рівноваги між інтересами багатьох суб'єктів та довілля у тому числі. Особливо важливим є те, щоб бізнес ставав дружнім до природи та соціально відповідальним. У першу чергу, необхідно активно впроваджувати інновації, а саме: кліматично нейтральні технології, сучасні очисні фільтри, відновлювальні джерела енергії, переробляти відходи утворені під час війни.

Важливо, щоб великі компанії фінансували не тільки відновлення, а і створення нових природних екопарків, лісів, центрів реабілітації тварин, рекреаційних об'єктів. У той час коли малі та середні підприємства займалися розчищенням навколишніх територій, висадкою дерев та облаштуванням скверів. Важливу роль можуть відіграти аграрні підприємства України, які здатні надавати саджанці, добрива та техніку, у власній роботі використовувати науково обґрунтований підхід до сівозміни, що дозволить нарощувати врожайність та сприятиме покращенню якості земель, що обробляються.

Не зважаючи на те, що поняття екоцид відоме світу вже багато років, а Україна є не першою хто стикається з післявоєнним відновленням природи, завдана шкода довіллю, та туризму у тому числі, є величезною і методів для усунення її наслідків існує не так багато. Повернути довоєнний стан навколишнього середовища неможливо, доведеться будувати нову екосистему та систему управління природними ресурсами. Україна має шанси стати світовим лідером з відновлення природи, а науковці з усього світу мають унікальний виклик та можуть реалізувати амбітні плани у процесі відтворення довілля.

1. Екоцид в Україні: за що росія виплачуватиме репарації? URL: <https://www.savednipro.org/ekocid-v-ukrayini>.

2. В Україні природоохоронці запустили ініціативу «Рятуємо природу у дні війни разом». URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/v-ukraini-prirodoohoronci-zapustili-iniciativu-ryatuemo-prirodu-u-dni-vijni-razom>.

3. Всесвітній фонд природи WWF. URL: <https://wwf.ua>.

4. Вплив російської агресії на природоохоронні території України. URL: <https://svitua.org/2023/01/17/vplyv-rosijskoyi-agresiyi-na-prirodoohoronni-terytoriyi-ukrayiny>.

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТРУСКАВЦЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ WELLNESS-ТУРИЗМУ

Одним з найважливіших компонентів людського щастя є здоров'я. Особиста роль кожної людини в його збереженні надзвичайно важлива в сучасних соціально-економічних умовах. Задовольнити вимоги потенційних клієнтів спроможний сучасний wellness, це комплексне використання оздоровчих методик, що складаються з дієтології, реабілітаційних програм, оздоровлення, психологічного оздоровлення, функціональних тренувань, програм омолодження та краси, різноманітних SPA-процедур, спрямованих на відновлення, розвиток і гармонізацію психофізичного стану людини, оптимізацію фізичного і психічного здоров'я.

В умовах постійного зростання конкуренції, завданням сучасної туристичної сфери є як дослідження ринкового середовища і реагування на його зміни, так і модернізація інфраструктури та розширення і диверсифікація всіх пропонованих послуг. Серед феноменів останнього часу є wellness-туризм. Це подорожі, програми яких передбачають наявність рекреаційних медичних, фізичних, психологічних, культурних і соціальних заходів, спрямованих на всебічне відновлення людини [1].

Найперспективнішим містом України для розвитку wellness-туризму є Трускавець. Його привабливість для вітчизняних та іноземних туристів зумовлюється вигідним географічним розташуванням і розгалуженою мережею автомобільних доріг, як у самому місті, так і з великими обласними центрами. Відстань до Львова складає 94 км та 86 км від західного кордону України.

У місті функціонує значна кількість суб'єктів туристичної діяльності, що надають послуги з лікування: лікувальні комплекси, санаторії, пансіонати. Трускавець насичене підприємствами готельного господарства. На ринку діють готелі різних категорій, найбільше категорії три, чотири, п'ять зірок. Також розвинута система поселень в приватному секторі [2].

Важливою складовою організації wellness подорожей є надання послуг харчування. Гурманів вразить різноманіття ресторанів, кафе-барів здатних задовольнити навіть самого найвибагливішого туриста-споживача. Багато ресторанів мають дієтичне меню схоже із меню санаторного типу.

Любителі wellness відпочинку мають можливість скористатися послугами SPA-центрів, масажних салонів, студій йоги, салонів краси та спортивних залів для підвищення духовного рівня, оздоровлення, омолодження, релаксу, краси та спорту.

Трускавець має багато природних та архітектурних пам'яток, храмів, музеїв, галерей, є кінотеатр, дельфінарій та тераріум. Активними видами відпочинку є екскурсійні тури, теренкури, катання на велосипедах, заняття на спортивних майданчиках – влітку. Для зимового відпочинку чудово підходить гірськолижний комплекс Буковиця, який розміщений всього в 10 км від міста з трасами для катання на лижах різної складності, трасами для сноутюбінгу та сноубордингу.

З метою визначення основних чинників впливу та формулювання стратегічних напрямків розвитку wellness-туризму Трускавця, було проведено SWOT-аналіз (рис. 1).

Результати SWOT-аналізу wellness-туризму Трускавця відображають те, що це місто курорт має багато сильних сторін та можливостей для запобігання більшості загроз і підсилення існуючих слабких сторін цієї галузі. Насамперед – це наявність природних рекреаційних ресурсів, розвинутої туристичної інфраструктури і широкого спектру wellness послуг, які надаються.



Рис. 1. SWOT-аналіз wellness-туризму Трускавця

1. Устименко Л., Булгакова Н. Розвиток wellness-туризму та його вплив на трансформацію туристичної індустрії України. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2019. № 2(1), С. 49-59.

2. Трускавець місто здоров'я. URL: <https://truskavets.ua>.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ

Відповідно оцінкам експертів, міжнародний туризм втратив приблизно 935 млрд доларів внаслідок COVID-19 у 2020 році, що відповідає показникам розвитку 90-х років минулого сторіччя. Відповідно даним ЮНВТО туристичний потік по регіонах світу у порівнянні з 2019 роком зменшився на 900 млн. туристів [1]. Впровадження фізичних обмежень щодо перетину міжнародних кордонів сприяло розвитку внутрішнього туризму, що є позитивним для розвитку та популяризації українського туризму.

Сучасний підхід до сутності екологічного туризму полягає у розумінні його як способу життя людини, що обумовлює стійкий розвиток суспільства. Фактично, це економічний, соціально-культурний, екологічний розвиток людства, який «відповідає потребам сьогодення без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби» [2].

В сучасному світі екотуризм розглядається як «відповідальний туризм» і спрямований на підтримку природного середовища та сприяння збереженню її ресурсів. Метою екотуризму є зменшення впливу на навколишнє середовище та природні середовища існування, маючи при цьому можливість комплексного споживання еко-туристичного продукту. На сучасному розвитку суспільства спостерігається формування тенденцій розвитку екологічного туризму у світі через зміну поведінки споживача продукту екологічного туризму (табл. 1):

Таблиця 1

Тенденції розвитку екологічного туризму у світі

№ з/п	Принцип	Зміст
1	Літати менше (Fly less)	Знаходження туристами альтернатив перельотам, з метою зменшення викидів вуглецю
2	Мандрівки в міжсезоння (Off-Season Travel)	Уникнення черезмірного перевантаження рекреаційних територій від скупчення людей в період високого сезону
3	Біопозитивний туризм та туризм дикої природи	Використання туризму як інструменту для збереження біорізноманіття (частину доходів туристичні підприємства направляють на розвиток програм захисту та збереження біорізноманіття)
4.	Відтворювання дикої природи (Rewilding)	Туристичні компанії по всьому світу докладають зусиль щодо повернення диких тварин та відтворення природних ландшафтів
5.	Меню готелю Pro-Nature	Пропозиції готелів щодо зменшення споживання м'ясних та молочних продуктів
6.	Вертикальні сади або «зелені стіни» в пансіонатах та готелях	Підприємства готельно-ресторанного бізнесу проводять озеленення фасадів та приміщень

Джерело: складено автором на основі [3].

Кожного року Центр екологічної політики і права при Єльському університеті складає міжнародний індекс екологічної ефективності країн (EPI, Environmental Performance Index)

[4]. Відповідно до цього індексу 180 держав світу оцінюють з точки зору стану навколишнього середовища і життєздатності їх еко-систем. Ці показники в національному масштабі визначають, наскільки близькі країни до встановлених цілей екологічної політики. ЕРІ пропонує систему показників, яка висвітлює лідерів та відсталих в екологічній діяльності країн, надає практичні вказівки державам, які прагнуть рухатися до стійкого майбутнього. Для складання Індекса ЕРІ використовують 32 показника ефективності у 11 категоріях проблем, таких як якість повітря та питної води, кліматичні зміни, біорозмноження, використання відходів та інше [4]).

Відповідно до Глобального звіту Всесвітнього економічного форуму (The Global Risks Report 2020) вперше за останні десять років до 5 головних ризиків для світу включено ризики, пов'язані з екологією. Так, серед ризиків з високим ступенем ймовірностей, розглядалися такі як [5]:

1. Екстремальні погодні явища.
2. Неспроможність урядів та бізнесу призупинити зміну клімату.
3. Значні природні лиха: землетруси, цунамі, виверження вулканів, геомагнітні бурі.
4. Значна втрата біорізноманіття, руйнування наземних та водних екологічних систем із незворотними наслідками для довкілля.
5. Екологічні збитки та катастрофи, спричинені людиною (екологічні злочини: розливи нафти, радіоактивне забруднення, тощо).

У світі існує значна кількість міжнародних екологічних організацій, які проводять наукові дослідження впливу діяльності людини на клімат, атмосферу, гідросферу, ґрунти, рослинність і тваринний світ. Значна кількість міжнародних організацій створюють формат в якому структуровано різноманітні позиції до збереження біорізноманіття. Найавторитетнішою незалежною організацією світу у галузі охорони навколишнього середовища та збереження біорізноманіття є Всесвітній фонд дикої природи (WWF). Її основною метою є збереження біорізноманіття Землі, припинення деградації природного середовища планети і побудова майбутнього, в якому люди жили б в гармонії з природою.

Сучасні тенденції розвитку людства свідчать про необхідність розвитку екологічного туризму, оскільки даний вид туризму в сучасних умовах виконує роль стимулу дотримання норм екологічного законодавства жителями територій, задіяних в програмах екологічного туризму. Даний вид туризму є мотивуючим фактором дотримання принципів сталого розвитку, а значить економічного зростання територій.

1. *Сайт Всесвітньої організації з подорожей та туризму.* URL: <https://wttc.org/en-gb>.
2. *This is based on feedback from over 300 tourism experts in some 100 destinations around the world UNWTO (2016).* URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_03_june_excerpt.pdf.
3. *Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper 4, October.* URL: <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>.
4. *Environmental Performance Index (EPI).* URL: <https://.yale.epi.edu>.
5. *Сталий розвиток для України.* URL: <https://sd4ua.org/integratsiya>.

СЕКЦІЯ 5. ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Заячук А.М.

студентка

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник – к.е.н., доцент *Огінок С.В.*

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ

Із 24 лютого 2022 року для України розгорнулася нова сторінка в розвитку туристичної сфери, адже о 02:45 повітряний простір був офіційно закритий, а з 4 ранку розпочалися масові атаки та захоплення українських земель включно із популярними туристичними дестинаціями. Із початком 2022 року уряди більшості країн попереджували своїх громадян та застерігали від поїздок і перебування в Україні, тому скорочення туристичних прибуттів розпочалось ще з того часу.

Туристичні потоки країн Європи тісно пов'язані між собою, тому з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну стався шалений виклик для міжнародного туризму. Окрім нульового доходу від туризму в Україні, військові дії зумовили подальше збільшення цін на нафту, витрати на транспортування та через постійні обстріли постраждала інфраструктура аеропортів, залізничних вокзалів та автостанцій. За даними Eurocontrol, якщо порівнювати із 2019 роком, то серед інших країн у Республіці Молдова кількість рейсів зменшилася майже на 70 %, у Словенії на 42 %, у Латвії на 38 %, а в Фінляндії на 36 %. Проте, варто зазначити, що, починаючи з середини березня загальна виручка від авіаперевезень почала відновлюватися та зростати. За оцінками Всесвітньої туристичної організації можливі втрати в перші місяці війни могли б становити близько 14 мільярдів доларів, адже сумарно, станом на 2020 рік ринок туризму росії та України становив 3 % світових витрат на міжнародний туризм [1].

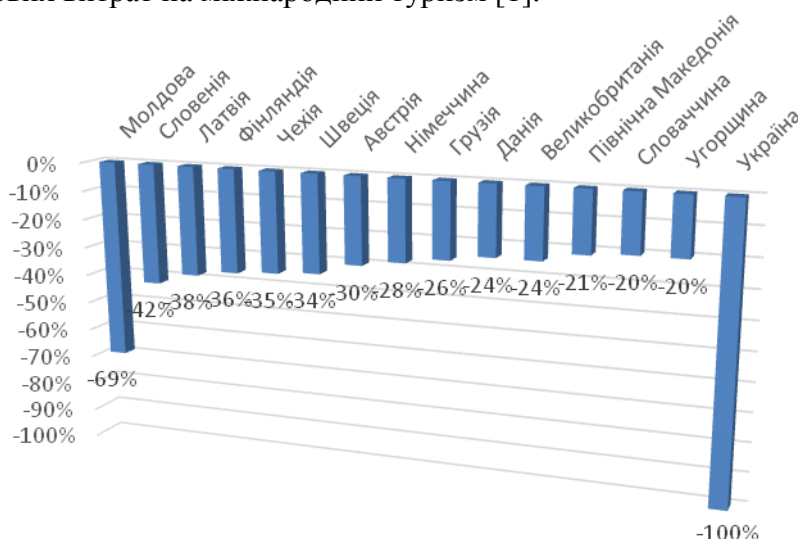


Рис. 1. Країни Європи з найбільшим скороченням кількості рейсів (24 лютого – 11 травня 2022 року, у порівнянні з 2019 р.) [1]

Із початком військових дій багато туристичних компаній по всій країні надавали свої туристичні автобуси для евакуації населення або для перевезення гуманітарної допомоги. Проте, трохи згодом туристичні агенти та туроператори західноукраїнських областей почали

відновлювати свою діяльність як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку. Якщо говорити про прикордонні області Західної України, а саме про Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області, то в них, починаючи з травня активно розпочалися короткотривалі виїзні тури до інших країн з рекреаційною та пізнавальною метою, окрім цього відбулося відновлення коротких пізнавальних турів у межах нашої країни. Багато внутрішніх турів спеціально розроблялись для внутрішньо-переміщених осіб основною мета яких полягала у можливості психологічного розвантаження людей, знайомство з досі невідомими DESTINATIONAMI та їх та популяризацією. Проте, на жаль, загальна тенденція, що спостерігалася серед українців це виїзд за кордон не з метою відпочинку, а навпаки – евакуації.

Варто зазначити, що в ці складні часи вдалося розпочали багато ініціатив, які наразі є популярними, а в майбутньому принеситимуть чималий прибуток. Серед них вирізняється акція, розпочата Асоціацією готелів та курортів України, під назвою “Visit Ukraine in future”. Основна мета – допомога у відновленні закладів готельного бізнесу що зазнали великих руйнувань або фінансових збитків під час війни. Іноземні туристи мають змогу зробити «благодійне бронювання» будь-якого номеру будь-якого раніше зазначеного закладу розміщення протягом 2022 та тепер 2023 року, поки тривають військові дії, а скористатись номером зможуть після перемоги. Станом на кінець 2022 року туристи забронювали приблизно 61 тисячу ночей майже на 2 млн дол. США [2].

Багато українських туроператорів розпочали співпрацю з туристичними компаніями інших країн, наприклад із польським туроператором Rainbow Tours у напрямку організації транспортування українських туристів до Єгипту, Туреччини, Греції та інших популярних туристичних DESTINATIONAMI [2].

Щодо внутрішнього туризму, то в Україні окрім відомих пізнавальних, оздоровчих та рекреаційних поїздок західною Україною з'явилися туристичні програми та міні-тури відовими деокупованими територіями нашої держави. Такі тури наразі популярні більшою мірою серед резидентів країни, однак є поціновувачі серед іноземних туристів-екстремалів. Особливо такі тури користуються популярністю серед старшого покоління або людей середнього віку, які приїжджають із дітьми, щоб запам'ятати таку історію на власні очі. За сприяння Державного агентства розвитку туризму та розпочатого за їх ініціативою проекту 360.war.in.ua розроблено тури до звільнених міст Київщини, а саме до Гостомеля, Бучі, Ірпеня, Бородянки, Макарова, Горенки. Влада цих міст зобов'язалася відновлювати інфраструктуру таким чином, щоб найбільш зруйновані та жахаючі місця російської агресії залишилися недоторканими [3].

Не дивлячись на складність ситуації в державі ДАРТ представляє Україну на міжнародному туристичному ринку, беручи участь у різноманітних виставках та конференціях. Вже у 2023 році Україна взяла участь в європейському туристичному ярмарку BTL-Lisbon Travel Market 2023, в Лісабоні. Основним завданням було донести світові про туристичний потенціал України, залучити якомога більше міжнародної підтримки у боротьбі проти російської агресії та висловити подяку міжнародній спільноті за безпрецедентну підтримку нашої країни у боротьбі з агресором.

Також Україна нещодавно отримала членство в Європейській Туристичній Комісії, де команда ДАРТ намагається інтегрувати туристичну сферу України в європейське середовище. Члени ЄТК дозволили нашій країні на безкоштовній основі протягом трьох років виконувати поставлені завдання, після чого буде прийняте нове рішення щодо стандартного членства. Завдяки цьому ми зможемо представляти та популяризувати туристичні DESTINATIONAMI, налаштовувати співпрацю не лише у Європі, а й у всьому світі. Це дає змогу залучати інвестиції, користуватися ресурсами організації. Окрім цього, ЄКТ намагається створити спеціальний Фонд допомоги для відновлення туристичної та рекреаційної інфраструктури України [3].

Із 24 лютого 2022 року внаслідок масових військових обстрілів та наступальних дій росії відбулося 464 злочини щодо української культурної спадщини. Серед них найбільше постраждав Маріупольський драматичний театр, атакований 16 березня 2022 року (на

сьогодні вже повністю зруйнований); 27 лютого 2022 року згорів історико-краєзнавчий музей де зберігались десятки робіт художниці – Марії Приймаченко, які на щастя вдалося врятувати; 7 березня 2022 року росіяни обстріляли будинок «Слово» у Харкові, де проживали поети Розстріляного відродження; пошкоджена будівля Свято-Успенської Святогірської лаври на Донеччині 12 березня 2022 року, та це лише декілька прикладів, адже подібні військові злочини здійснюються щодня[4].

1. UNWTO *Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism*. (2022). Available at: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>.

2. “Visit Ukraine in the future”: Ukrainian hotels in hot spots are asking the world for support] (2022). Available at: <https://visitukraine.today/uk/blog/214/visit-ukraine-in-the-future-ukrainski-goteli-v-garyacix-tockax-prosyat-svit-pro-pidtrimku>.

3. Державне агентство з розвитку туризму (2022). Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements>.

4. Суспільне культура: Скільки українських пам’яток культури зруйнували російські війська за час війни (2022). Режим доступу: <https://suspilne.media/273002-skilki-pamatkiv-kulturi-zrujnuvali-rosijski-vijska-za-cas-vijni>.

Качмар Г.Я.

студентка

Науковий керівник – ст. викладач **Іваницька Н.Б.**
Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ЧАС ВІЙНИ

Агротуризм - форма відпочинку в сільській місцевості. З кожним роком такий вид відпочинку стає все більш популярним як і в Європі, так і в Україні. Туристів приваблює можливість пожити короткий період часу в сільській місцевості, покуштувати натуральні продукти традиційної кухні, відпочити від міської метушні.

Популярним заняттям в карпатській місцевості є ферми з виробництва різноманітних сирів, де є можливість знайомитись з цікавим процесом виробництва. Не менш цікавим є екскурсії на равликкових фермах, пасіках та солеварнях.

На сьогоднішній день туристичні екскурсії на равликкових фермах не є розвинуті, бо зараз в Україні залишилося дуже мало ферм. Підприємці закривають цей бізнес, через складність вирощування равликів, які можуть призвести до загибелі всього поголів’я, виробник-початківець здається і закриває підприємство. Для того, щоб цей нелегкий бізнес існував і приносив прибутки, потрібно уникати помилок і постійно удосконалювати підприємство [1]. Потрібно робити все, щоб агропідприємства функціонували і залишались унікальними для проведення екскурсій, де б було на власні очі побачити всі процеси вирощування молюсків, скуштувати страви з них.

Кожна країна вибрала свої методи організації туризму, в Україні аграрії базуються на польському досвіді [2]. Наша країна є унікальною, особливо через традиції. Туристам з-за кордону цікаво було б подивися і відчутти на собі стародавні традиції нашого народу.

Природні ресурси України дозволяють освоювати нові види господарської діяльності. Аграрна промисловість України під час війни зазнали великих втрат. Вторгнення спричинило руйнування бізнесу, значні втрати врожаю, руйнування логістичних ланцюгів. Розвиток агротуризму і агробізнесу загалом допоможе підняти рівень економіки в такий непростий час. Державні програми стимулювання сільського туризму є тепер актуальними.

Доречно розвивати сільський туризм, надавати дотації родинам, які б приймали у себе відпочивальників Для покращення агротуризму та агробізнесу необхідні сучасні можливості для ведення бізнесу на агропідприємствах, покращення умов для туристів, збільшення реклами сільського туризму за допомогою різноманітних інтернет ресурсів.

1. Мантуленко С.В. Дворняк Є.С. Географія промислового вирощування равликів (геліцекультура) в Україні. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15660/1/Мантуленко.pdf>.

2. Чеглей В.М. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму. Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка. 2011. 33. Ч. 3. С. 203-207.

Костенко А.О.

студентка

Науковий керівник – д.пед.н., професор **Ципко В.В.**

Національний транспортний університет

СТАН МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ

В умовах військового часу, більшість сфер соціально-економічного життя суспільства зазнають значних змін, часом дуже драматичних. Туристична індустрія не є винятком. Від 24 лютого 2022 року, після початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України, туристична сфера припинила свою безпосередню діяльність. Окрім туристичних операторів, туристичних агентів й екскурсійних бюро, припинили свою роботу заклади культурного сектору, зокрема музеї.

Відповідно до чинного законодавства, музеї визначаються як культурно-освітній та науково-дослідний заклад, що створений для збереження, вивчення та популяризації музейних колекцій та предметів з освітньо-науковою метою, залучення громадян до здобутків національної, а також світової історико-культурної спадщини [1].

Музейні заклади є невід'ємною складовою внутрішнього і міжнародного культурно-пізнавального туризму. За допомогою музейних експонатів, постійних і тимчасових експозицій, виставок, екскурсій та культурних заходів, туристи ознайомлюються із надбаннями суспільства за різні роки його розвитку, поринають в історію рідного краю чи країни подорожування.

Музеї відображають національну ідентичність нації, її культурний код, історію та традиції. З метою деморалізації населення, знищення культурної ідентичності ворог завдає нищівних руйнувань музейним закладам, розкрадає експозиції і безцінні колекції, вивозячи їх на власні території.

За статистикою Міністерства культури та інформаційної політики України станом на 25 січня 2023 року було зафіксовано та підтверджено ушкодження 1 271 об'єкту культурної інфраструктури, з яких третина – повністю зруйновані. Серед пошкоджених чи зруйнованих об'єктів культурної інфраструктури нараховується 69 музеїв та галерей [2].

Важливим питанням для державних органів, адміністрації та працівників музейних закладів було збереження експозицій музеїв України, адже вони нараховують численні об'єкти національної та світової історико-культурної спадщини. Вирішенням цього питання стало прийняття рішення про евакуацію музейних колекцій та експозицій, що було прийняте 24 лютого 2022 року.

Складність проведення евакуації полягала у частих обстрілах території України, швидких наступальних діях та окупації частини територій, а також недостатній кількості пакувальних матеріалів, аби здійснювати перенесення експонатів у сховища чи транспортування на більш безпечні території відповідно до встановлених норм. Незважаючи на складності, адміністрації та працівникам музейних закладів у кооперації з волонтерами вдалося евакуювати більшу частину музейних експонатів [3].

У зоні найбільшого ризику перебувають музеї, що знаходяться на тимчасово окупованих територіях. Випадки руйнувань та розкрадань були підтверджені на території Херсонської, Донецької та Запорізької областей, а саме у Маріупольському краєзнавчому музеї, Художньому музеї імені А.І. Куїнджі, Мелітопольському міському краєзнавчому

музеї, Херсонському обласному художньому музеї, Херсонському обласному краєзнавчому музеї [2]. Це лише зареєстровані випадки, однак можна впевнено сказати, що їх набагато більше.

Окрім тимчасово окупованих територій, великих збитків, часткових чи повних руйнувань зазнали музеї, що розташовуються у Чернігівській, Київській, Харківській, Сумській областях та місті Києві. Причиною руйнувань стали активні бойові дії, тимчасова окупація, а також масовані ракетні обстріли. Зокрема, після масованого обстрілу 10 жовтня 2022 року по центру міста Київ було завдано значних пошкоджень Національному музею мистецтв імені Богдана і Варвари Ханенків, Київській картинній галереї, Національному музею Тарасу Шевченку і Національному науково-природничому музею НАН України [4].

Однією з безпосередніх функцій роботи музейних закладів є збереження музейних предметів, колекцій та фондів, шляхом створення належних умов їх зберігання, консервації та реставрації [1]. З огляду на це, частина музеїв та галерей закриті, адже вони не можуть безпосередньо виконувати функцію збереження. Однак музеї, що наразі працюють, у більшості випадків не виставляють свої постійні колекції в експозиційних залах, а здійснюють тимчасові виставки робіт сучасних вітчизняних та зарубіжних митців. Тематика цих експозицій стосується подій сьогодення і приурочені повномасштабній війні в Україні.

Важливим аспектом сучасного стану музейної справи є дотримання нових вимог безпеки як з метою збереження культурної спадщини, так і з метою збереження життя відвідувачів і працівників музеїв. Також, більший акцент роботи національних музейних закладів здійснюється на внутрішньому туризмі та розвитку обізнаності населення про цінність музейних експонатів. Збільшення частки відвідувачів музейних закладів, підвищить прибутки музеїв, що зможуть потім використовуватися для реставрації експонатів, покращенні музейних залів і подальшого розвитку музейної справи.

Таким чином, можна говорити про поступове відновлення музейної справи України, поновлення експозицій та проведення культурно-освітніх заходів.

1. Про музеї та музейну справу: Закон України від 29.06.1995 № 249/95. Дата оновлення: 25.09.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95>.

2. Куницький О. Евакуація культури: чи можна було врятувати втрачені об'єкти. URL: <https://www.dw.com/uk/evakuacia-kulturnih-cinnostej-do-i-pid-cas-vijni-ci-mozna-bulo-vratuvati-vtracene/a-64658810>.

3. Сорока А., Атанесян Г. Культурні чистки. Як Росія руйнує музеї й вивозить мистецтво з України. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61472927>.

4. Destroyed Cultural Heritage of Ukraine – Зруйнована культурна спадщина України // Міністерство культури та цифрової трансформації України. URL: <https://culturecrimes.mkp.gov.ua>.

Кохана С.І.

студентка

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Огінок С.В.**

Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Аналізуючи наслідки російсько-української війни, можна говорити не лише про численні людські втрати, а й про величезні збитки інфраструктури та секторів економіки, зокрема туризму. На даному етапі в Україні спостерігається масова міграція населення за кордон, яка не є пов'язана із туристичною метою. Війна спустошила сферу туризму,

порушила фінансові, енергетичні та продовольчі ринки, спричинила шалену інфляцію по всьому світу.

Окрім цього, варто згадати, що світова туристична сфера перебувала у глибокій економічній кризі, зумовленою пандемією коронавірусу. Індустрія міжнародного туризму – одна з найбільш постраждалих галузей економіки.

Експерти прогнозують, що найбільше війна вплине на туризм на Близькому Сході, у Туреччині, Німеччині та Греції. Такі наслідки впливають не тільки з політичних причин, а через зростання цін на природні ресурси, такі як газ і нафта, водночас і ціни на туристичні послуги також зростають.

Чим довше триває війна в Україні, тим більше від неї страждає Європа. Про це свідчать висновки Європейської туристичної комісії (ЄТК), експерти якої вважають, що російська агресія не тільки створює суттєві перепони відновленню туристичної галузі континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні туристичні напрямки до інших країн [3].

Аналіз шести найбільш перспективних для Європи закордонних туристичних ринків показав, що цього літа мандрівники із США, Канади, Китаю, Японії, Росії та Бразилії значно зменшать свою присутність у регіоні. Основні причини – небезпека, зростання вартості життя та витрат на європодорожі.

Американці та канадці теж поки що не поспішають бронювати перельоти до Європи. Згідно з результатами опитування, ця тенденція здебільшого пов'язана із занепокоєнням із збільшенням витрат на подорожі та впливом інфляції на особисті фінанси.

Найперспективнішим для Європи у 2022 році виявився бразильський ринок. Кожен другий бразилець готується відвідати континент протягом наступних чотирьох місяців.

Голова Державного агентства розвитку туризму України Мар'яна Олесків вважає, що з огляду на результати дослідження через війну, розв'язану Росією проти України, Європа потенційно втрачає три із шести основних туристичних ринків.

«ЄТК доведеться переорієнтуватися на ринки інших держав. Як це зробила Україна у 2021 році, коли звернула свою увагу на країни Перської затоки. Впевнена, що така євротуристична перспектива є для урядів країн ЄС ще одним аргументом, аби якнайгарячіше підтримати Україну, усіма силами допомагаючи нам на шляху до перемоги», – наголосила очільниця ДАРТ [3].

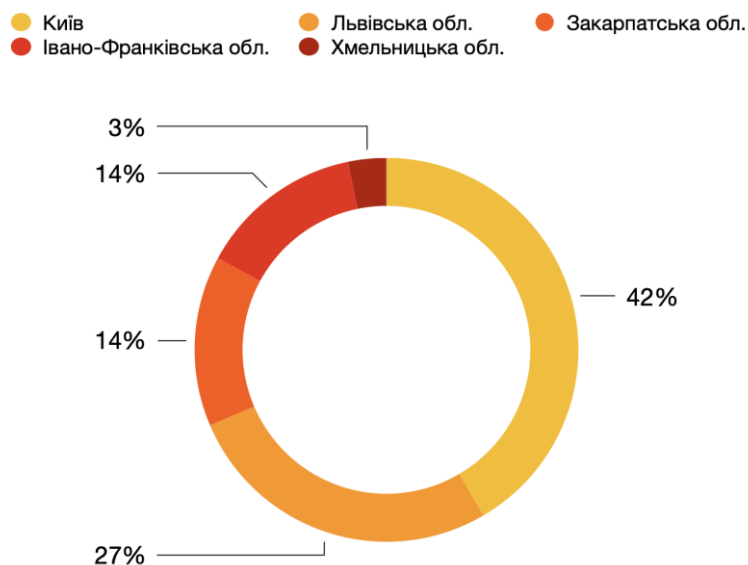


Рис. 1. ТОП-5 міст-лідерів за сплатою туристичного збору в Україні
Джерело: розроблено автором на основі даних [2]

Згідно із даними Державного Агентства Розвитку Туризму, незважаючи на втрати українського туристичного сектору через війну, за перші чотири місяці 2022 року сума туристичного збору становила 64 млн 611 тис.грн, що майже на 65 % більше, ніж за аналогічний період 2021 року, коли до бюджету надійшло 39 млн. 206 тис.грн.

На рис. 1 можна побачити, що Київ поповнив свій бюджет на понад 18 млн грн. (42 %), у Львівській області зафіксовано надходжень на понад 11 млн грн. (27 %). У Закарпатській області сума туристичного збору зросла склала 6 млн 212 тис. грн. (14 %), Івано-Франківська область внесла до бюджету 6 млн грн (14 %), а Хмельницька область залучила до бюджету 1 млн 447 тис. грн. (3 %) [2].

Згідно з оцінкою Корчевської Л, перспективи розвитку туризму в Європі та Україні після війни включають наступне [4]:

– збільшити частку туристів можна завдяки досвіду країн, які пережили війну, оскільки у багатьох туристів виникає великий інтерес до місць, які стали пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями. Освітній туризм може бути актуальним для того, щоб «побувати і побачити на власні очі» лихоліття, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах після війни;

– вшанування певних місць в Україні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів тощо, що можуть бути унікальними символами слави;

– наповнення фондів для відновлення України та створення конкретних програм і стратегій відновлення.

Отже, вищенаведені факти свідчать про надзвичайні випробування, які постають перед туристичною сферою як в Європі, так і в Україні. Повне відновлення туристичної діяльності на території країни стане можливим лише після припинення бойових дій та можливістю безпечного перебування туристів у будь-якому регіоні України. Важливим напрямом для розвитку туризму в Україні має бути «туризм пам'яті», «воєнний туризм» та «національно-патріотичний туризм» аби показати масштаби російської агресії у світі.

1. Парфененко Г. Як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США. URL: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomo-yak-vijna-v-ukraini-vplinuli-na-turizm-nimechchinita-ssha-ozvucheno-nevtishni-prognozi>.

2. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershichotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65>.

3. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm>.

4. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та повоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337-341.

Мандрова В.В.

студентка

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Кулиняк І.Я.**
Національний університет «Львівська політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

На початку 2022 року здавалося, що український туризм має усі шанси оговтатись від збитків, які спричинила пандемія COVID-19, однак довелося зіштовхнутися ще з більшими викликами, які принесла війна. Початок повномасштабного вторгнення росії в Україну змусив забути про відпочинок та подорожі.

Сьогодні сфера туризму визначається такими особливостями: менеджмент туристичного бізнесу більш зосереджений на волонтерстві та перетворенні туристичних хабів на гуманітарні чи волонтерські штаби; на туристичному маршруті повинні бути передбачені бомбосховища чи інші захисні споруди; повинні бути мінімізовані маршрути довкола важливих державних і військових об'єктів, які можуть стати мішенями ракетно-бомбових ударів агресора; пляжні та пішохідні тури неможливі через триваючі військові дії й наявність мінних полів, розмінування яких, за прогнозами, триватиме кілька років після закінчення війни [1].

Через війну надходження до державного бюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 34 % [2]. Також за даними Державного агентства розвитку туризму, кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, скоротилося в середньому на 28 % (кількість юридичних осіб зменшилась на 36 %, а фізичних – на 25 %). Значною мірою зменшилась частка сплаченого податку від турбаз, кемпінгів, дитячих таборів – на 65 %. Скоротилися надходження від туристичних операторів на 32% та туристичних агенств на 5 %. Однак відбувся приріст сплаченого податку пансіонатами та гуртожитками на 42 %, оскільки вони слугують тимчасовим прихистком для внутрішньо переміщених осіб.

Значною мірою на погіршення доходів туристичного сектору вплинуло зменшення іноземних туристів. Хоча громадяни інших країн продовжують приїжджати в Україну, але важко назвати їх класичними туристами. Здебільшого мова йде про дипломатичний корпус, журналістів, миротворців, благодійні організації, волонтерів [3]. Однак вони активно користуються послугами туристичного ринку, а саме готелями та закладами харчування. До того ж слід зазначити, що вагомий внесок в економіку нашої держави здійснили хасиди, оскільки до Умані у 2022 році приїхали 23 тисячі паломників.

Також варто звернути увагу на те, що війна в Україні вплинула і на туристичний бізнес в Європі, оскільки багато мандрівників скасували бронювання в Польщі, Угорщині, Естонії, Латвії та Румунії. На це вплинуло те, що туристи можуть вважати небезпечними Центральну та Східну Європу, а особливо країни, що мають спільний кордон з Україною. До того ж, погіршилось транспортне сполучення та значною мірою зросла вартість відпочинку. Тому чим довше триватиме війна в Україні, тим більше від неї страждатиме туризм Європи [4].

Однак, вже сьогодні в нашій країні спостерігається дещо позитивна динаміка продажів в туристичному секторі, оскільки зник стан шоку та паніки, але накопичився стрес, тому українці потребують відновлення. Представникам туристичного сектору варто не просто надавати якісні послуги, а і враховувати нові потреби українців.

Наприклад, необхідність оздоровлення та регенерації енергії формує попит на санаторний відпочинок, який зараз є лідером в Україні. Станом на кінець 2022 року ця категорія подорожей займала 41 % від усіх бронювань [5].

Багато українців надають перевагу вікендам для перезавантаження, для яких обирають подорожі в межах свого міста чи регіону. Тому створення спеціальних турів або пропозицій для місцевих жителів є додатковою можливістю для готелів та баз відпочинку збільшити завантаження. Крім цього, треба популяризувати додаткові послуги в об'єктах для місцевих жителів – сніданки, SPA, Zoom-кімнати, дитячі простори тощо [6]. Також щоб привабити клієнтів слід звернути увагу на те, що зросло небажання залишати домашніх улюбленців вдома і все більше формується потреба у pet-friendly закладах. Важливим є те, що частіше обирають тури для однієї людини або невеликої компанії, а попит на групові пропозиції зменшується. Також треба брати до уваги, що невизначеність та неможливість довготривалого планування збільшує попит на тури, які можна забронювати у якомога ближчі терміни до їх початку. До того ж, туристів все більше цікавлять традиції та історія України, вітчизняне мистецтво, тому важливо знайомити відвідувачів з місцевими пам'ятками та пропонувати цікаві враження.

Окрім того, що потрібно врахувати теперішні потреби туристів, також слід готуватися до збільшення мандрівників після закінчення війни. Все більша кількість іноземців цікавляться Україною, починають вивчати українську мову та бажають відвідати пам'ятні і

символічні місця, яких торкнулася війна. Тому варто будувати стратегії для відновлення туристичного сектору, шукати нові способи реклами та маркетингові прийоми, щоб привабити мандрівників після війни.

Отже, туристичний сектор продовжує переживати важкі кризові часи, однак все більшою мірою підлаштовується до сучасних викликів. Щоб вижити в умовах війни потрібно брати до уваги нові потреби українців та робити туристичний сектор все більш гнучким. Для майбутньої відбудови туризму доцільно будувати стратегії вже сьогодні та аналізувати досвід країн, які пережили війну, наприклад Хорватія та Ізраїль.

1. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337-341.

2. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>.

3. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperedi-proishodit-turizmom-1657645856.html>.

4. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436>.

5. Відпочинок на генераторах: як влаштований туризм в Україні взимку 2022-2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3634086-vidpocinok-na-generatorah-ak-vlastovaniy-turizm-v-ukraini-vzimku-20222023.html>.

6. Готельна індустрія: тренди якісного сервісу у 2023 році. URL: <https://business.diia.gov.ua/en/cases/antikrizovi-risenna/gotelna-industria-trendi-akisnogo-servisuu-2023-roci>.

Мирош Ю.Я.

студентка

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Кулиняк І.Я.**
Національний університет «Львівська політехніка»

ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

24 лютого 2022 року стала світобудова українців почала руйнуватися на очах: люди втрачали спокій, помешкання, рідних; як наслідок, багато хто одразу покину країну в пошуках безпеки, інші ж лишались незважаючи ні на що.

Бізнес у різних сферах діяльності в той же час переживав свій занепад: праця багатьох років губилась під обстрілами та тягучим димом від вибухів; багато загублено та в решті частина підприємців змогли «відродити із попелу» своє дітище. Однак не все так добре як би цього хотілось: значна частина сфер людської діяльності ледь тримається на плаву, однією із них є туризм. На рис. 1 відображено динаміку доходів ринку подорожей та туризму України за 2017-2022 роки і прогноз на 2023 р. [1].

Із рис. 1 бачимо, що 2017-2019 роки демонстрували зростання ринку подорожей та туризму, потім 2020 рік відображає різкий спад досліджуваного показника, який в свою чергу викликаний пандемією COVID-19. У 2021 році ситуація дещо стабілізувалась, однак 2022 рік приніс ще одне різке скорочення, котре надалі, за прогнозами, зберігатиме свій вплив.

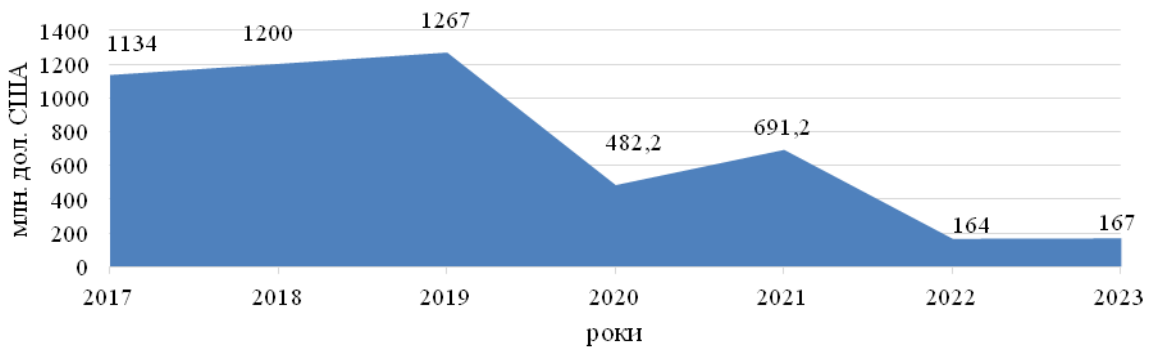


Рис. 1. Динаміка доходів ринку подорожей та туризму України (станом на січень 2023 р.)

Причинами такого плачевного стану туристичної галузі є воєнні дії на території України та наслідки пов'язані із ними. Експертами визначено, що приблизно 1/3 території держави на сьогодні потребує розмінування (дев'ять областей – 250 тис. км² землі) й процес цей триватиме понад 10 років [2].

Виходом із цієї складної ситуації, перспективним інструментом популяризації та розвитку індустрії туризму є використання віртуальної реальності, яка у світі набирає все більшої популярності. Зарубіжними прикладами є:

- національний музей природознавства у Вашингтоні;
- музей Соломона Гуггенхейма, Нью-Йорк, США;
- музей Ван Гога, Амстердам, Нідерланди;
- театр-музей Сальвадора Далі, Іспі;
- Пергамський музей, Берлін, Німеччина;
- Лувр, Париж, Франція;
- Національний музей Кореї в Сеулі, Корея.

Наприклад, віртуально побувавши у музеї Ван Гога в Нідерландах, можна переглянути чотири поверхи світових шедеврів (з нульового по третій) на яких розміщено близько 200 картин та 700 авторських листів різних періодів життя митця. Такі полотна, як «Їдці картоплі», «Автопортрет у фетровому капелюсі», «Соняшники», «Зоряна ніч», «Пшеничне поле з воронами» є головними в експозиції, адже відображають переломні моменти непростого буття художника, його душевні переживання в той час, що яскраво просвітлюються в інших роботах тих періодів [3] (рис. 2-3).

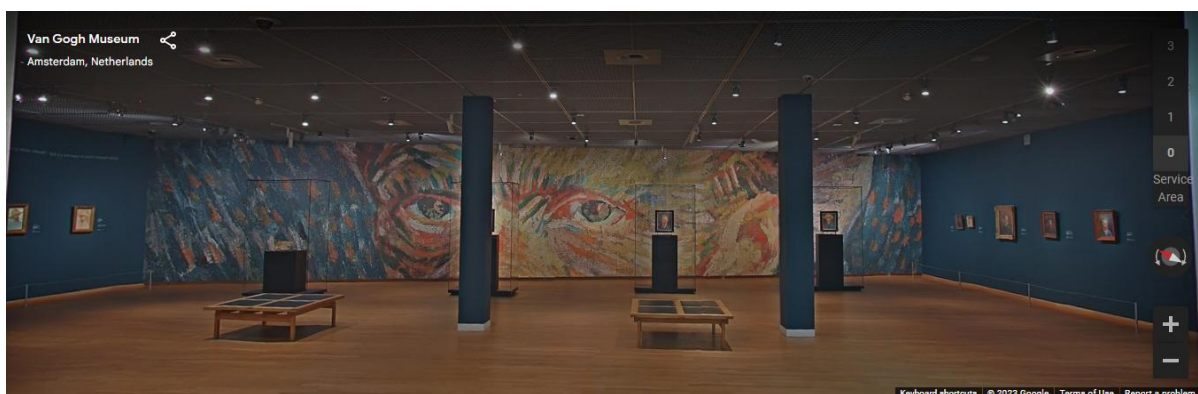


Рис. 2. Музей Ван Гога в Нідерландах (картини Паризького періоду)

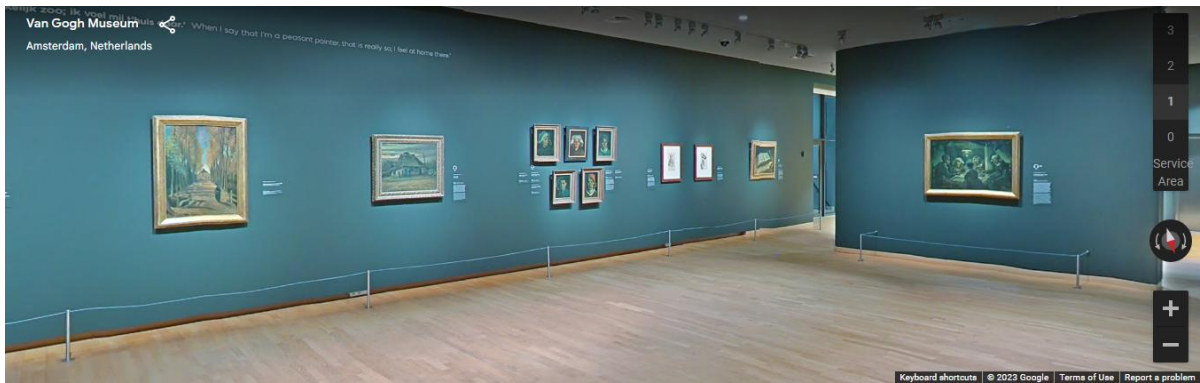


Рис. 3. Музей Ван Гога в Нідерландах (картини періоду перебування в Нідерландах)

Ще в довоєнний час значна частина музеїв, заповідників та інших визначних місць України використовували віртуальні інструменти в своїй сфері, серед них:

- Львівський Історичний Музей. Музей скла, Львів: <https://glass-museum.virtual.ua/ua/3d-tour/>;
- Острозький замок, Рівненська область: <https://ostroycastle.com.ua/3Ddonjon/index.html>;
- віртуальний тур сімома музеями України просто неба: <https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/>;
- музей мікромініатюр Миколи Сядристого, Київ: <http://microart.kiev.ua/>;
- музей метеликів, Київ: <http://museum-portal.com/ua/museum/butterflies-museum>.

Перевагами залучення віртуальної реальності в сферу туризму України є те, що споживач послуг зможе безпечно, з комфортом «відвідати» цікаві місця, вирішити чи хоче він побувати в досліджуваному місці в реальному житті, має можливість створити свій особливий тур вподобаними локаціями, зекономити час та кошти, а також подолати певний мовний бар'єр (ця перевага має більше відношення до іноземних туристів).

Отже, можна зробити висновок, що використання інструментів віртуальної реальності дозволить підтримати розвиток туризму в Україні навіть під час воєнного стану, а розвиток технологій зробить цю можливість більш доступною.

1. *Travel & Tourism – Ukraine.* URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/ukraine>.

2. *Магера С. Обережно – заміновано: скільки років знадобиться, аби зробити Україну безпечною.* URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/902652.html>.

3. *Музей Ван Гога: короткий огляд періодів творчості художника.* URL: <http://poradu.pp.ua/nauka/46169-muzey-van-goga-korotkiy-oglyad-perodv-tvorchost-hudozhnika.html>.

Мороз Є.Т.
студентка

Науковий керівник – к.е.н., доцент Прокопишин-Рашкевич Л.М.
Національний університет «Львівська політехніка»

КУЛЬТУРНИЙ ГЕНОЦИД ЯК ФОРМА ЗНИЩЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІЇ

Геноцид – цілеспрямовані дії з метою повного або часткового знищення груп населення чи народів за національними, етнічними, расовими або релігійними мотивами. Засновник даного терміну – Рафал Лемкін – тлумачив поняття геноциду так: «Геноцид не означає негайне знищення нації, крім випадків, коли здійснюються масові вбивства всіх членів нації. Він, скоріше, означає скоординовані дії, спрямовані на знищення суттєвих основ життя національних груп з метою їхнього знищення. Метою такого плану буде розпад політичних і соціальних інститутів, культури, мови, національних почуттів, релігії та економічного

існування національних груп, а також знищення особистої безпеки, свободи, здоров'я, гідності та навіть життя осіб, що належать до таких груп» [1].

В Україні згідно з Кримінальним кодексом від 2001 року у (статті 442) Геноцид трактується як діяння, умисно вчинене з метою повного або часткового знищення будь-якої національної, етнічної, расової чи релігійної групи шляхом позбавлення життя членів такої групи чи заподіяння їм тяжких тілесних ушкоджень, створення для групи життєвих умов, розрахованих на повне чи часткове її фізичне знищення, скорочення дітонародження чи запобігання йому в такій групі або шляхом насильницької передачі дітей з однієї групи в іншу, – карається позбавленням волі на строк від десяти до п'ятнадцяти років або довічним позбавленням волі [2].

Культура – сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених українським народом протягом його історії; історично набутий набір правил усередині українського суспільства для його збереження та гармонізації. Отже, абсолютно очевидно, що культура є суттєвою основою для якісного існування та процвітання нації.

Рафал Лемкін прямо говорить про те, що геноцидом можна вважати дії, що націлені на руйнацію культурної спадщини, а отже й культури нації. В українському ж законодавстві зазначається, що геноцидом є створення для нації умов, розрахованих на повне чи часткове її фізичне знищення, а знищення культурної спадщини забирає в українців можливість зберегти свою ідентичність, цілісність, а отже й себе, як націю.

Станом на 25 січня 2023 року внаслідок російської агресії в Україні завдано збитків 1271 об'єкту культурної інфраструктури (з них відомо про 63 музеї, 305 релігійні споруди та 569 стародавні будівлі), без урахування пам'яток культурної спадщини. Із них майже третина (473 об'єкти) – зруйновані. Серед них – пам'ятки архітектури, музеї, школи, університети та культурні центри. За оцінкою МКІП, найбільших втрат і збитків культурна інфраструктура зазнала у Харківській, Київській, Херсонській, Миколаївській, Луганській, Запорізькій та Сумській областях, найбільше постраждала Донецька, де було пошкоджено 80 % культурної інфраструктури [3]. Також було пошкоджено тисячі творів мистецтва.

Також було створено карту зруйнованих об'єктів культурної спадщини [4], у базі якої кількість зафіксованих пошкоджених та зруйнованих об'єктів культурної спадщини і культурних установ України становить 553.

Ці руйнування є істотними та значно впливають на культурне життя українців уже зараз, а в майбутньому очікується істотний вплив на повсякденне, якщо пам'ятки не будуть відновлені та залишаться лише на сторінках підручників з історії. Культурні пам'ятки це не лише про історію, милування ока тощо, а й про туризм та приплив коштів, з-за кордону в тому числі, що важливо для країни, що знаходиться у війні, або у післявоєнний час.

Це розуміють не лише українські представники культури чи громадянське суспільство, а й іноземні партнери та друзі.

Таким чином, міністр культури Даріо Франческіні заявив, що Італія готова відновити знищений російськими загарбниками драмтеатр у Маріуполі.

Державний департамент США 23 лютого опублікував на офіційному сайті повідомлення про виділення у межах окремої ініціативи майже 300 мільйонів гривень (\$7 мільйонів) на підтримку України щодо захисту її культурної спадщини в умовах агресії росії [5].

Від початку російської військової агресії проти України Єврокомісія почала застосовувати гнучкі інструменти для підтримування українського культурного та креативного секторів.

Зокрема, в рамках проекту «Креативна Європа» була відкрита можливість фінансової підтримки українських організацій та ініціатив з підтримки культури. Європейська програма «мобільності» художників та діячів культури, яка є відкритою також для українців, передбачає виділення на такі проекти суми у 21 мільйон євро протягом наступних трьох років. Крім цього, програма «Європейський дім» охоплює проекти та контакти між

невеликими культурними організаціями на низовому рівні – для їх підтримки передбачений додатковий бюджет у 12 мільйонів євро.

Окрім фінансової допомоги, також є і програми та конференції, де обговорюються важливі питання у ключі збереження та відновлення культурної спадщини України. Таким чином, у Відні відбулася лабораторія культурної політики Culture Policy Labs, у межах якої учасники обговорили шляхи збереження культурної спадщини України.

Український уряд, у свою чергу, планує спрямувати на відбудову закладів культури 1-2 % від закладених на відновлення України коштів, що становить \$3,8 млрд, що є важливим кроком для культурної сфери загалом, адже вона знаходиться у занедбаному стані.

Отже, геноцид – дії, що спрямовані проти групи, яка об'єднана національно, релігійно, культурно, етнічно та має за мету знищити її, вдаючись до будь-яких методів, зараз чи в перспективі.

Культура – важлива та невід'ємна сфера, що дотична до багатьох інших, як у контексті життя людини, так і цілої нації. Зазіхання, присвоєння та знищення культурної спадщини буквально є геноцидом за національною ознакою, адже нація, громадянське суспільство, народна єдність – це ті концепції, які зокрема тримаються на історії даної нації.

Геноцид, що влаштувала росія щодо українців включає у себе не лише незаконну депортацію дітей, масові вбивства цивільних, а й зазіхання на культуру українців, її знищення, присвоєння та переіначення на власний лад.

Для України дуже важливою є міжнародна підтримка та визнання фактів знищення об'єктів культурної спадщини, а комунікація та підтримка у формі грошового забезпечення, публічних обговорень, програм із відновлення тощо.

1. Грабовський С. Україна і Польща. Небезпечні ігрища навколо трагедії двох народів. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27855826.html>.

2. Кримінальний кодекс України // Голос України від 19.06.2001 – № 107

3. Баранівська М. Міністерство культури: Через російську агресію в Україні постраждав 1271 об'єкт культурної інфраструктури. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/207670/2023-02-03-ministerstvo-kultury-cherez-rosiysku-agresiyu-v-ukraini-postrazhdav-1271-obiekt-kulturnoi-infrastruktury/>.

4. Офіційний сайт Мкір. URL: <https://culturecrimes.mkip.gov.ua/>

5. Горлач П. Україна отримає майже 300 мільйонів гривень для відновлення культурної спадщини від США. *Суспільне*. URL: <https://suspilne.media/395813-ukraina-otrimae-majze-300-miljoniv-griven-dla-vidnovlenna-kulturnoi-spadsini-vid-ssa/>.

Таргоній С.Р.

студентка

Науковий керівник – д.і.н., доцент **Муравська С.В.**
Національний університет «Львівська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ ВИКОРИСТАННЯ МІЛІТАРНОЇ СПАДЩИНИ В УКРАЇНІ

Мілітарна (військова) культурна спадщина – важлива частина культурного надбання. Вона не тільки відображає історію країни, але і навчає нас цінувати та поважати жертви, які приносили солдати відстоюючи свою країну. У результаті війни, яку Росія веде проти України із 2014 р. із черговим витком агресії після 24 лютого 2022 р., на наших територіях ця окрема категорія культурної спадщини активно твориться. Вона потребує опрацювання, дослідження та захисту. Це надзвичайно важливо, адже мілітарне надбання виховує повагу молоді до героїчного і трагічного минулого. Це має стати основою нашої державної політики у рамках становлення національної свідомості людей, які будуть творити її майбутнє [4].

Мілітарна спадщина потребує спеціальних механізмів управління. Метою цих процесів має бути не створення ідеалізованого, героїчного бачення власної історії, а бажання правдиво показати минуле. Також важливо врахувати, що така подія як війна залишає по собі політичні, психологічні рани, які надто болючі навіть із плином часу. Тому інтерпретація та робота із військовою спадщиною є нелегкою. Вона часто пов'язана із необхідністю подолати багатьох міфів та упереджень. Робота з такою спадщиною має великий туристичний та економічний потенціал, адже остання часто асоціюється із відомими історичними подіями та постатями та викликає гострі, сильні емоції. Водночас для того, щоб цей потенціал повністю використати та правильно донести до публіки, необхідна злагоджена співпраця спеціалістів у багатьох сферах – музейників, пам'яткоохоронних діячів, істориків, працівників органів державної влади тощо. Разом із великим потенціалом, мілітарна спадщина приховує у собі велику загрозу, адже потенційно вона може бути як джерелом примирення, так і джерелом конфлікту [5].

Елементами мілітарної спадщини є місця страт і поховань, будівлі тюрем, таборів, місць катування та інші. Нерідко вони – частина інфраструктури міста. І тому варто задуматись, як збалансувати відбудову і міський розвиток зі збереженням пам'яті та слідів війни. Для цього існує багато підходів. Водночас передусім ідеться про можливість представлення "темної спадщини" поруч з іншими її шарами, адже життя будівлі, як правило, не вичерпується лише історією злочину та насильства. Часто є певна історія «до», та найголовніше «після», на якій власне можна зосередитись [3].

Як приклад можна навести музей, що хочуть створити в селі Ягідному на Чернігівщині. Є намір зробити музей у місцевій школі, де російські окупанти створили справжній концтабір. Користуватися школою і дитсадком (вони в одному приміщенні) мешканці Ягідного більше не хочуть. Натомість воліють перетворити будівлю, де провели 27 страшних днів і ночей, на меморіал. Це спільне рішення жителів та місцевої влади. З думкою про майбутній музей школу законсервували: дірку в даху, пробоїни в стінах, вибиті вікна затягли плівкою. У підвалі, де тримали людей, і нагорі, в приміщенні школи та дитсадка, де був штаб російських солдатів, майже все залишили без змін – речі, їхнє розташування, сліди присутності загарбників. Цей проект лише на стадії розробки та перших погоджень, але має великий потенціал [1].

Водночас вже зараз фахівці музейної сфери говорять про проблеми, які виникають у ході такої діяльності. Виконуюча обов'язки директора Національного музею голодомору-геноциду у пості у Facebook на прикладі цієї ініціативи актуалізує проблеми, які існують в Україні у питанні музеєфікації війни: залучення місцевої громади до цього процесу, професіоналізм та відповідальність у прийнятті рішень, які вкрай необхідні для формування чіткої управлінської та кураторської моделі, обговорена в суспільстві концепція експозиції, зважаючи на вкрай чутливий характер теми, уникнення повторення ініціатив на зразок "музей перемоги" тощо [2].

Тож як висновок можемо стверджувати, що усі аспекти історії військової спадщини мають право звучати у публічному просторі та мистецьких проектах, а також бути представлені різноманітними шляхами. На цьому шляху є чимало викликів, подолати які можливо тільки міждисциплінарній команді фахівців. Водночас управління мілітарною спадщиною необхідне для того, щоб показати майбутнім поколінням правдиву історію та виховати повагу, розуміння та прийняття минулого.

1. Клименко В. Музей в Ягідному: пам'ять про концтабір і монумент російській культурі. LB.ua. URL: https://lb.ua/culture/2023/04/14/551900_muzey_yagidnomu_pamyat_pro.html?fbclid=IwAR0a3dI7zyMPjEWcYtyqXbdLllgRyvQjwRMTeUKTD7vf54v-bxvzQ20Mjqk.

2. Пост Лесі Гасиджак на персональній сторінці у Facebook від 1.05.2023 р. URL: <https://www.facebook.com/lesia.hasydzack>.

3. Склокіна І. Мілітарна спадщина і пам'ять про масові злочини. Суспільне Культура. URL: <https://suspilne.media/434622-militarna-spadsina-i-pamat-pro-masovi-zlocini-kolonka-istorikini-irini-sklokinoi>.

4. Kobyliński Z. Zarządzanie dziedzictwem kulturowym. Wprowadzenie do problematyki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW, 2019. 364 p.

5. Muravska S. The military heritage of Russia's aggression against Ukraine: challenges and opportunities of use. Humanities science current issues. 2022. Vol. 2, no. 55. P. 4-9. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/55-2-1>.

Черняк І.С.

студентка

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Огінок С.В.**

Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Сьогодні туризм став однією з провідних галузей світового господарства. За даними Всесвітньої організації туризму, у 2019 році галузь туризму забезпечила близько 10,4 % внеску у світовий валовий продукт [1]. Туризм є важливим джерелом доходу для багатьох країн світу, а також сприяє розвитку місцевих економік та забезпечує створення робочих місць в різних секторах, таких як готельно-ресторанний бізнес, транспорт та інші. Окрім економічного внеску, туризм також сприяє підвищенню культурного обміну та розвитку міжнародної співпраці.

Кількість туристичних потоків в Україні збільшувалась з кожним роком, оскільки країна поступово розвивала свою туристичну інфраструктуру, використовуючи її туристичний та рекреаційний потенціал [2]. Однак, цей розвиток було обмежено геополітичними чинниками, зокрема повномасштабними бойовими діями у 2022 році, що привело до зменшення або навіть зникнення туристичних потоків у деяких регіонах країни.

Хоча вплив геополітичних чинників на туристичний сектор у світі був широко висвітлений в науковій літературі, відсутність достатніх досліджень туристичної сфери України в умовах російсько-української війни є актуальною проблемою. Тому, важливо дослідити вплив геополітичної нестабільності, зокрема, російсько-української війни, на внутрішні та міжнародні туристичні потоки в Україні.

2020-й рік через пандемію COVID-19 став для туристичної індустрії не лише України, але й всього світу роком шоку, не інакше. Ніхто й не міг подумати, що за два роки вже війна кине виклик туристичній галузі і що 2022 стане чи не найважчим роком для українського туризму за всю історію незалежності. Важко назвати точну кількість пошкоджених і повністю зруйнованих туристичних центрів, а також кількість людей, які все ще перебувають в окупації. Багато цілілих туристичних підприємств були змушені звільнити персонал і переїхати. Але загалом туризм в Україні нікуди не зник.

Однак показники туристичної галузі у 2022 році виявилися досить невтішними. У середньому за перше півріччя 2022 року туризм сплатив податків до державного бюджету на 25,7 % менше, ніж за аналогічний період минулого року. Кількість компаній та підприємців, які надають різноманітні туристичні та розважальні послуги, зменшилася на 24,5 % та 13,5 % відповідно. Чи не найбільші втрати минулоріч понесли турбази, кемпінги, дитячі табори. Вони змогли сплатити на 59 % менше податку. Війна суттєво позначилася і на роботі туроператорів – за півріччя 2022 року зафіксовано спад на 21 % від їхньої діяльності. Чимало пансіонатів та гуртожитків перелаштувались під потреби тих, хто шукав прихистку від війни [3].

Війна змусила людей «мандрувати» країною, особливо західними областями. У відносно безпечних частинах країни туристичне середовище перетворилося на безкоштовні екскурсії для тих, хто змушений був покинути власний дім через війну. Під час екскурсії проводиться історичний розповідний блок з метою кращого пояснення періоду, коли Україну захопили комуністи. Наприклад, екскурсивод розповідає про звірства 1939-41 років, таких ж, які ми зараз можемо бачити в Бучі, Ірпені, Маріуполі, Харкові та інших містах і селах.

У регіональному розрізі найбільше податків від туризму отримано в Івано-Франківській (63 %); Львівській (+51 %); Київській (+16 %) областях. Охочих скористатись туристичними послугами в місті Київ та Одеській області теж було досить багато, хоча минулорічні цифри значно поступаються традиційним показникам для цих регіонів [3].

Південна область України завжди була популярним напрямком туризму завдяки своїм мальовничим пляжам та теплим кліматом. Багато туристів з України та з інших країн відвідували Одеську, Миколаївську, Херсонську та Запорізьку області для відпочинку на березі моря, а також для відвідування місцевих курортів та історичних пам'яток. Зважаючи на ситуацію, що склалася, цього року сезонний літній туризм на берегах Чорного і Азовського морів буде неможливим. Навіть у разі припинення бойових дій в цій місцевості, територія залишиться небезпечною для відвідування туристами, а на відновлення інфраструктури, логістики та туристичних об'єктів потрібно затратити значні зусилля та час. Також, доволі багато часу буде потрібно на очищення території від боєприпасів, зброї та небезпечних об'єктів. Ситуація в північних і східних регіонах України не є кращою, оскільки в цих регіонах знищено інфраструктуру, лінії зв'язку, логістику та туристичні об'єкти. Напрочуд важливою складовою організації туризму є безпека, тому до повного припинення воєнних дій не можна очікувати повного відновлення турпотоків.

Незважаючи на загальну думку про те, що відпочивати в такій ситуації не доречно, багато українців подорожують країною, щоб трохи зняти напругу та відновити свої сили. Такі поїздки допомагають людям забути про страх та депресію, які вони можуть відчувати, а також відволіктися. Крім того, хоч і менша кількість, але іноземні туристи також відвідують Україну. Деякі з них приїжджають з метою допомоги волонтерам, які допомагають військовим та громадянам, а інші - просто для того, щоб підтримати українців у важкі часи та допомогти економіці країни. Деякі туристи, які відвідують Україну, навіть не помічають наслідки війни та можуть насолоджуватися красою та багатством культури країни, що вони відвідали.

Отже, туристичний сектор України зазнав значного негативного впливу через російське вторгнення, що призвело до зменшення кількості внутрішніх та міжнародних туристів, що, у свою чергу, призвело до зменшення надходження капіталу до бюджету країни. На сьогоднішній день туризм на значній частині територій навряд чи зможе функціонувати через дислокацію військ або ведення бойових дій. У відносно безпечних районах внутрішній туризм певною мірою активний, але в меншій мірі, ніж до масштабного вторгнення. Повне відновлення туристичної діяльності в Україні буде можливим тільки після припинення бойових дій та забезпечення безпечного перебування туристів в будь-якому регіоні країни, безперешкодного переміщення по території, відновлення інфраструктури, транспортних зв'язків та туристично-рекреаційних ресурсів.

1. UNWTO: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org>.

2. Туристичний барометр України. Київ. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf>.

3. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilya-mayzhe-na-26>.

Шамутило А.Ю.

студентка

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рачинська Г.В.
Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанний бізнес є основною складовою туристичної галузі України. Визначення поняття «готельний бізнес» у широкому розумінні включає проживання, харчування та додаткові послуги; у вузькому розумінні – лише проживання. Попит на готельні послуги є нерівномірним, що зумовлюється економічними, демографічними, природо-кліматичними чинниками, тощо. Готельний бізнес в Україні вже не один рік зазнає значних викликів через економічну нестабільність в країні. Карантинні обмеження, через поширення пандемії Covid-19, знизили туристичний потік та попит на послуги. Початок повномасштабного вторгнення росії спричинив зниження ділової активності бізнесу та розвитку галузі туризму в Україні загалом, і готельного бізнесу зокрема.

Перше півріччя 2022 р. характеризується значним падінням ринку гостинності в Україні. У центральній, південній та східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85-98 %. Попри це найбільше податків у першому півріччі сплатили саме готелі та санаторії – майже 461 млн грн. [1]. Разом з тим, західна частина України показувала позитивну динаміку розвитку готельного та ресторанного бізнесу. У Львові та області кількість ресторанів та кафе зросла приблизно на 30%, відкрилось понад 500 нових закладів [2]. Значні міграційні процеси всередині країни збільшили попит на місця тимчасового проживання на заході України, що зумовило зацікавлення інвесторів у вкладенні коштів в розвиток індустрії гостинності у Львові. Такі інвестиції позитивно впливають на розвиток туризму та економіки міста в цілому, а також на зростання кількості робочих місць у готельній галузі, що було особливо актуально на початку вторгнення, коли значна частина громадян України втратила своє постійне місце зайнятості.

За статистикою Державного агентства розвитку туризму, за перші шість місяців 2022 року сума туристичного збору склала 89,4 млн грн, що майже на 28,8 % більше в порівнянні з сумою в аналогічний період 2021 року. Найбільший ріст зафіксовано у Львівській області – 193 %. До бюджетів громад цього регіону надійшло 19 млн 774 тис грн. [3].

Зростання попиту на готельні послуги відбувся за рахунок громадян, які тікали від бомбардувань та окупації та знаходили прихисток в більш спокійних містах на заході країни, або ж зупинялись там на ночівлю для подальшого виїзду закордон. Крім того, збільшення попиту на готелі спричинило зростання цін на житло та оренду, оскільки власники надали перевагу короткостроковій оренді, це також збільшило кількість надходжень до державного бюджету.

Після спаду активності бойових дій та повернення окупованих територій під контроль українським військовим, значна частина людей повернулись до своїх домівок, що спричинило зменшення потреби в місцях тимчасового проживання. Падіння зафіксовано на рівні 24 % за 2022 рік в порівнянні за 2021 рік. В основному дана статистика сформована за рахунок тих областей, які перебували або перебувають в зоні бойових дій. На заході України гостинний бізнес продовжує показувати позитивні тенденції. Лідером по сумі туристичного збору у 2022 році знову ж таки стала Львівщина – 41 млн 430 тис. грн., продемонструвавши приріст у 79 % в порівнянні з 2021 роком [3].

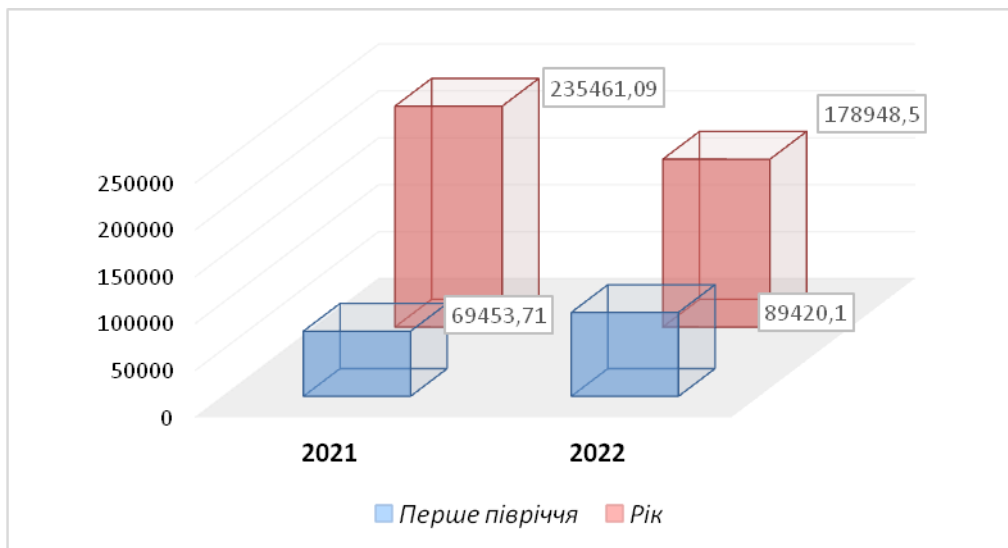


Рис. 1. Туристичний збір за перше півріччя 2022 року та повний рік в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року, тис грн.

Джерело: розроблено на основі [3]

Ситуація на ринку гостинності поступово стабілізується, готелі продовжують працювати, приваблюють гостей і отримують прибуток, сплачуючи податки та підтримуючи економіку країни. Держава в свою ж чергу створює сприятливі умови для розвитку нового бізнесу, зокрема було зменшено податок на додану вартість до 7 відсотків на послуги із тимчасового розміщування [4]. Зростання попиту на західних територіях України стимулює забудовників до втілення нових проєктів та розвитку туристичного бізнесу України. Зараз 99 % гостей готелів є внутрішніми туристами, тоді як решта 1% складаються з іноземних журналістів, волонтерів, військових і представників міжнародних організацій [3]. Внутрішній туризм в Україні набирає все більшої популярності. В тренді сьогодні популяризація історичної спадщини та традицій предків, саме тому, прогнозується активізація туристичної галузі, і готельного бізнесу в тому числі у західних регіонах України, оскільки більшість курортів на півдні та сході країни потребують відновлення та реконструкції інфраструктури.

1. Журнал *Forbes Ukraine*. Стаття: *На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%*. URL: <https://forbes.ua>.

2. Ресторанний бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади. URL: <https://24tv.ua>.

3. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>.

4. Лист роз'яснення до Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державної підтримки культури, туризму та креативних індустрій». URL: <https://cutt.ly/99MvjSe>.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ПЕРСПЕКТИВИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ТА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

PROSPECTS FOR THE PROMOTION OF HERITAGE AND CULTURAL TOURISM IN UKRAINE: EXPERIENCE OF EUROPEAN COUNTRIES

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ МІЖНАРОДНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО- ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ (Львів, 11-12 травня 2023 р.)

Збірник тез доповідей підготовлено за результатами виступів на міжнародній студентській науково-практичній конференції, яка організувалася колективом кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» у межах виконання освітнього проекту міжнародної програми Jean Monnet Module «Європейський досвід популяризації історичної спадщини та культурного туризму» (101085171 – EEPHCT – ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH) (EEPHCT) (<https://lpnu.ua/eephct>) за підтримки Програми Європейського Союзу Erasmus+. Підтримка Європейської Комісії у підготовці цього збірника не означає схвалення його змісту. Він відображає лише думку авторів, і *Європейська Комісія не несе відповідальність* за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the authors only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Підписано до друку 11.05.2023
Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Умовн. друк. арк. 6,86. Обл.-вид. арк. 9,52.
Наклад 100 прим.

Видавець і виготовлювач: ТзОВ «Растр-7»
79005, м. Львів, вул. Кн. Романа, 9/1, тел./факс: (032) 235 72 13
e-mail: rastr.sim@gmail.com www.rastr-7.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ЛВ № 22 від 19.11.2002 р.