



**ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ**  
**Львівський торговельно-економічний університет**

# **“СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА: ОСВІТА, НАУКА, ПРАКТИКА”**

**МАТЕРІАЛИ**  
**III Міжнародної**  
**науково-практичної конференції**



**ЛЬВІВ**  
**листопад 23-24**  
**2023**

ЛЬВІВСЬКИЙ  
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

**ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ**  
*Львівський торговельно-економічний університет*

**«СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ  
НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА:  
ОСВІТА, НАУКА, ПРАКТИКА»**

**Матеріали III Міжнародної  
науково-практичної конференції**

*23-24 листопада 2023 р.*

**Львів – 2023**



CENTRAL UNION OF CONSUMER SOCIETIES OF UKRAINE  
*Lviv University of Trade and Economics*

**«SUSTAINABLE TOURISM  
DEVELOPMENT ON THE BASIS OF  
PARTNERSHIP: EDUCATION,  
SCIENCE, PRACTICE»**

**Proceedings of the III International  
Scientific and Practical Conference**

*November 23-24, 2023*

**Lviv – 2023**

УДК 338.48 (063)  
ББК 65.433

Поширення і тиражування без офіційного дозволу Львівського торговельно-економічного університету заборонено

C76 Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (23-24 листопада 2023 р.) / За ред. М. Барна, Й. Раковська. Львів: ЛТЕУ, 2023. 210 с.

**Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського  
торговельно-економічного університету**

Видання містить тези доповідей, представлених на III Міжнародній науково-практичній конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика», висвітлено результати наукових досліджень проведених науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками, професіоналами-практиками та здобувачами вищої освіти.

Для наукових, науково-педагогічних працівників, здобувачів освіти закладів вищої освіти, практичних працівників та широкий читацький загал.

Тези друкуються в авторській редакції. Відповідальність за достовірність інформації, поданої в рукописах, несуть автори.

ISBN 978-83-969652-1-9  
ISBN 978-617-602-351-7

© Колектив авторів, 2023  
© Вид-во ЛТЕУ, 2023

## За сприяння:

Львівської обласної військової  
(державної) адміністрації



Львівської міської ради



## Організатори:

Центральна  
спілка  
споживчих  
товариств  
України



Національна  
туристична  
організація  
України



Львівський  
торговельно-  
економічний  
університет



Полтавський  
університет  
економіки і  
торгівлі



Івано-  
Франківський  
навчально-  
науковий інститут  
менеджменту  
ЗУНУ



Прикарпатський  
національний  
університет  
імені Василя  
Стефаника



Національний  
університет  
«Чернігівська  
Політехніка»



Polish  
Independent  
Hotels



Warsaw  
University of Life  
Sciences



Wroclaw  
University of  
Economics



Batumi Shota  
Rustaveli State  
University



Trade  
Cooperative  
University of  
Moldova



## ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

- Гороховський І.** голова правління Укркоопспілки  
**Козицький М.** голова Львівської обласної військової (державної) адміністрації
- Садовий А.** міський голова Львова  
**Ліптуга І.** президент Національної туристичної організації України  
**Лендо Е.** президент Польських незалежних готелів  
**Куцик П. О.** ректор Львівського торговельно-економічного університету
- Ляхович Г.** директорка Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту ЗУНУ
- Нестуля О.** ректор Полтавського університету економіки і торгівлі  
**Новомлинець О.** ректор Національного університету «Чернігівська політехніка»
- Цепенда І.** ректор Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
- Засада М.** ректор Варшавського університету природничих наук  
**Калета А.** ректор Вроцлавського економічного університету  
**Халваші М.** ректор Батумського державного університету імені Шота Руставелі
- Шавга Л.** ректор кооперативно-торгового університету Молдови

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

- Барна М.** перший проректор Львівського торговельно-економічного університету (голова)
- Лозинський Т.** т. в. о. начальника управління туризму та курортів Львівської обласної військової (державної) адміністрації (заступник голови)
- Лебедь Х.** начальниця управління туризму Львівської міської ради (заступник голови)
- Семак Б.** проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету (заступник голови)
- Раковська Й.** професор кафедри політики розвитку і маркетингу Варшавського університету природничих наук (заступник голови)
- Білецька І.** завідувач кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту ЗУНУ
- Девадзе А.** керівник департаменту туризму Батумського державного університету ім. Шота Руставелі
- Клапчук В.** завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
- Маргасова В.** проректор з науки Національного університету «Чернігівська політехніка»
- Мельник І.** завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету
- Мионов Ю.** доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету
- Озімек І.** голова робочої групи з оцінювання програм у сфері туризму та рекреації Варшавського університету природничих наук
- Фінклер В.** директор Видавництва ЛТЕУ

# ЗМІСТ

## **1. Кризові явища в туризмі в реаліях сьогодення**

*Барна М. Ю.*

Стан туристичної галузі України під час війни та післявоєнні перспективи ..... 11

*Дмитришин М. В.*

Можливості розвитку сталого туризму під час війни ..... 14

*Король В. С.*

Відновлення туристичної галузі після війни:  
європейський досвід ..... 16

*Миценко Н. Г., Міщук І. П.*

Глобалізаційні процеси на світовому ринку туристичних послуг ..... 19

*Осінська О. Б., Лосик М. Ю.*

Особливості функціонування туризму в умовах війни ..... 22

*Полякова Ю. В., Басій Н. Ф.*

Міжнародний туризм в умовах глобальних ризиків ..... 25

*Шиндировський І. М., Гнідь О. Я.*

Необхідність інноваційних змін у туристичному бізнесі в реаліях сьогодення ..... 28

## **2. Туризм під час війни та воєнних конфліктів: глобальні виклики для України та світу**

*Луговий Б. В.*

Історико-культурні об'єкти – потенціал розвитку релігійного туризму на прикладі Бережанської ОТГ ..... 32

*Мальська М. П., Біланюк В. І., Зінько Ю. В., Андрейчук Ю. М.*

Туристично-рекреаційні пропозиції Львівської агломерації ..... 35



<i>Матвійчук Л. Ю., Корсак В. І.</i>	
Розвиток туристичних дестинацій Волині в умовах невизначеності .....	39
<i>Михайліченко Г. І., Дворська І. В.</i>	
Післявоєнне відновлення сфери туризму в Україні .....	42
<i>Решетило Л. І., Даньчишин А. А.</i>	
Гастрономічний кавовий туризм у Львові .....	48
<i>Сабецька Т. І.</i>	
SWOT-аналіз туристичної індустрії в Івано-Франківській міській територіальній громаді .....	52
<i>Турчиняк М. К., Даньчишин А. А.</i>	
Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів .....	57
<i>Чепурда Л. М.</i>	
Стан та перспективи розвитку туризму в Україні в умовах кризового стану .....	60
<i>Шелеметьєва Т. В., Черванська Д. С.</i>	
Регіональна політика сталого розвитку туризму в Україні: науково-практичний аспект .....	63
<i>Kovalyk N. V., Beha D. O.</i>	
The State and Dynamics of Tourism Development in Ukraine and Related Industries .....	66

### **3. Стан та стратегічні пріоритети діяльності підприємств туристичної інфраструктури у воєнний час та післявоєнній перспективі**

<i>Домище-Медяник А. М., Піган Н. В., Полтавська О. В.</i>	
Конкурентні стратегії в індустрії гостинності України в умовах військового стану .....	70
<i>Іванов А. М., Бориславський І. О.</i>	
Функціональне зонування території проєктованого курорту (на прикладі курорту місцевого значення) .....	74

<i>Корома Н. С.</i>	
Пріоритетні напрями рекреаційної діяльності в сільській місцевості як потреба часу .....	78
<i>Лояк Л. М., Бобкович І. І.</i>	
Стан та пріоритети діяльності закладів ресторанного господарства Івано-Франківська в сучасних умовах .....	81
<i>Охріменко А. Г., Таргонська Л. В.</i>	
Виклики для готельно-ресторанного бізнесу під час війни ..	84
<i>Смирнов І. Г., Любіцева О. О.</i>	
Досвід перепрофілізації пенітенціарних закладів на туристичні об'єкти (за прикладом Львова та Києва) .....	87
<i>Топорницька М. Я., Затхей Я. А.</i>	
Транспортні послуги у туризмі: нові горизонти розвитку та система класифікації .....	94
<i>Топорницька М. Я., Правдюк В. М.</i>	
Заповідники та туризм: шлях до сталого співіснування ....	98
<i>Devadze A. Kh., Gogolishvili T. M., Giorgadze N. J.</i>	
Transport as a Key Component in the Formation of the Tourist Product .....	101

#### **4. Медичний туризм (оздоровлення, реабілітація) як актуальний тренд туризму**

<i>Заячківська Г. А.</i>	
Стратегічний план розвитку медичного туризму в Україні ..	104
<i>Мельник І. М.</i>	
Ключові аспекти створення позитивного досвіду від медичної подорожі .....	107
<i>Мионов Ю. Б.</i>	
Глобальні тренди розвитку медичного та оздоровчого туризму .....	110

<i>Тучковська І. І.</i>	
Інноваційні тенденції розвитку медичного та оздоровчого туризму Львівської області .....	113
<i>Шелеметьєва Т. В., Сафроненко І. Ю.</i>	
Актуальність дослідження розвитку медичного туризму в Україні в умовах війни .....	115
<i>Adamczuk W., Zavadzka O.</i>	
Uwarunkowania rozwoju turystyki uzdrowiskowej w Polsce (na przykładzie gminy Krasnobród) .....	118

## **5. Підприємницька діяльність в середовищі туроперейтингу**

<i>Мельник І. Л.</i>	
Роль крафтових виробників у розвитку гастрономічного туризму під час війни .....	122
<i>Сапожник Д. І.</i>	
Захист прав споживачів у сфері туристичного обслуговування .....	124
<i>Сахринь О. І., Ланиця І. Ф.</i>	
Маркетингові стратегії в закладах ресторанного господарства .....	127
<i>Скутар Т. Д.</i>	
Крафтові тури як форма солідарного туризму .....	129
<i>Юрків О. К., Стецівка С. М.</i>	
Особливості харчування туристів у походах .....	131

## **6. Сучасні підходи до формування туристичного продукту**

<i>Безносюк О. І.</i>	
Приклади практик розвитку туризму на основі використання елементів нематеріальної культурної спадщини .....	135

<i>Волосянський Ю. О., Ланиця І. Ф.</i> Молекулярна гастрономія – інновації в ресторанних технологіях .....	138
<i>Демидчук Л. Б.</i> Виставки як ефективний засіб просування туристичного продукту .....	140
<i>Добрянська Н. А., Нікіфорова С. І.</i> Сучасні підходи до формування еко-туристичного продукту .....	144
<i>Погорілець Р. Б., Ланиця І. Ф.</i> Запровадження системи НАССР у закладах ресторанного господарства .....	146
<i>Полотай Б. Я.</i> Гастрономічний туризм європейських країн .....	149
<i>Решетило Л. І., Жмур-Клименко Б. В., Стецик Ю. О.</i> Феномен галицької кухні як туристичний магніт Західного регіону України .....	152
<i>Соловей І. С.</i> Характеристика комплексного туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг .....	157
<i>Турчиняк М. К., Ярмус Д. А.</i> Пивний туризм та крафтове пиво України .....	159
<i>Шалева О. І.</i> Використання логістичного підходу в сфері обігу туристичного продукту .....	163
<i>Hladkyi O. V., Levkova O. Y.</i> Methodology and Methods of Ecological Tourism Product Implementation .....	169
<i>Rakowska J.</i> Religious Heritage as a Factor of Tourism and Sustainable Local Development .....	171

## **7. Інформаційні технології в туризмі**

*Антоненко І. Я., Журба Ю. Р.*

Технологія доповненої реальності в туризмі ..... 174

*Бовш Л. А., Олешко С. А., Джгуташивілі Н. М.*

Кореляції штучного та емоційного інтелекту для ресторанного бізнесу ..... 177

*Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Снітко А. С.*

Інноваційні маркетингові digital-технології в туризмі ..... 181

*Сибірня Р. І., Калитяк Б. С.*

Вплив технологій віртуальної реальності на формування особистості та туризму ..... 183

*Pukach Y. O.*

Analysis of the Management of the Development of Digital Technologies in Domestic Hospitality Industry Enterprises .... 185

*Tranchenko L. V., Tranchenko O. M.*

Implementation of Modern Information Technologies in Tourism ..... 188

## **8. Інноваційні освітні технології**

*Босовська М. В., Бойко М. Г., Ведмідь Н. І.*

Співпраця зі стейкхолдерами в процесі підготовки фахівців сфери туризму ..... 197

*Карпенко Ю. В.*

Застосування імітаційного моделювання при підготовці студентів спеціальності «Туризм і рекреація» ..... 201

*Медвідь Л. Г.*

Бізнес-симуляція як сучасний метод навчання ..... 204

*Мізюк Б. М., Миронова М. І.*

Інтерактивні освітні технології у вищій школі: переваги та виклики ..... 207

## **Секція 1 «Кризові явища в туризмі в реаліях сьогодення»**

### **СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННІ ПЕРСПЕКТИВИ**

**М. Ю. Барна**

докт. екон. наук, професор кафедри туризму та готельно-  
ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Повномасштабне вторгнення рф в Україну завдало сильного удару по туристичній галузі. Війна призвела до того, що туристична галузь зі стратегічного етапу розвитку перейшла у стан необхідності її збереження, що є необхідною умовою як для економічної підтримки країни в умовах війни, так і для майбутнього відновлення галузі після нашої перемоги.

Україна відома в усьому світі завдяки тому, що володіє унікальними природними ландшафтами, величезним історико-культурним потенціалом, деякі складові якого є унікальними і мають загальносвітове значення. До війни, на території України знаходилось майже 170 тисяч пам'яток, 65 історико-культурних заповідників, 6 культурних об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. Знищення культурної спадщини є основною метою російської армії і, як наслідок, стерти українську ідентичність і культуру українського народу. Окупаційні війська систематично завдають ударів по пам'ятниках та історичних місцях, спеціально намагаючись потрапити в серце суспільства. Сьогодні неможливо оцінити, скільки пам'яток архітектури та культури втрачені Україною під час війни, що триває. Український культурний фонд створив сайт «Зруйнована культурна спадщина України», на

якому зафіксовані пошкоджені та зруйновані об'єкти культурної спадщини і культурних установ України. Ворог артилерійськими обстрілами і бомбардуванням частково або повністю знищив такі населені пункти, як: Бахмут, Волноваха, Вугледар, Ізюм, Кременна, Куп'янськ, Лиман, Маріуполь, Мар'їнка, Миколаїв, Охтирка, Попасна, Рубіжне, Сєверодонецьк, Соледар, Суми, Харків, Херсон, Щастя та інші. Значних руйнувань зазнав історичний центр Одеси, Чернігова. Постраждали дестинації, що користувалися попитом серед вітчизняних та іноземних туристів.

Незважаючи на великі труднощі, під час війни туристичний бізнес продовжує діяльність, переорієнтовуючи свою роботу на: розвиток внутрішнього туризму; розроблення автобусних турів за кордон; вихід на нові ринки. Багато підприємств зосередилися на пропозиції турів до безпечних регіонів України та сусідніх країн. Зросла популярність внутрішнього туризму, українці почали більше подорожувати по своїй країні, переважно у західноукраїнському напрямку.

В'їзний туризм практично втратив свою актуальність, він не відновиться, доки триматиме війна, оскільки питання безпеки для туриста з будь-якої країни є одним із основних чинників упродовж всієї подорожі.

Пляжний туризм в Україні також практично не можливий, оскільки війна його зруйнувала на 90 %, а значна частина морського узбережжя тимчасово окупована. Там, де все-таки є доступ до моря, небезпечно, бо є ризик обстрілів та підривання мін.

Також від війни постраждав перспективний медичний туризм, а саме: оздоровлення, репродуктивна медицина та стоматологія. Іноземці бояться їхати в Україну, а самі українці не мають на це коштів. Більшість санаторіїв перепрофілювалися на реабілітаційні центри та приймають постраждалих від війни.

Поступово відновлюється виїзний туризм, який в умовах війни має свої особливості. Існують значні складнощі з логістикою та виїздом за кордон. Крім того, небо над Україною повністю закрите, що ускладнює подорож в інші країни. Найбільш часто туристи обирають автобусні тури з українських міст до Європи та подорожі повітряним транспортом із найближчих аеропортів країн-сусідів: Кишинєва, Варшави, Сучави, Катовіц і Ряшева. Активно набирають популярності подорожі до країн, які не видають туристичні візи громадянам рф: Бельгії, Данії, Естонії, Латвії, Литви, Нідерландів, Польщі, Словаччини та Чехії.

Внутрішній та виїзний туризм, хоч поступово і активізується, проте є дуже обмежений та залежить від ситуації в країні, що зумовлено продовженням бойових дій у багатьох регіонах України, загрозою ракетних ударів по всій території держави, зруйнованою інфраструктурою та низькими доходами громадян.

Також у туристичній галузі з'явилися проблеми з кадровим забезпеченням, оскільки велика кількість працівників готелів, ресторанів, туристичних підприємств їдуть до інших країн у пошуку безпеки та роботи. І якщо війна затягнеться на тривалий період, значна частина тих, хто знайшов роботу за кордоном, буде вирішувати: залишатися жити за кордоном чи повертатися в Україну.

Щодо майбутнього туристичної галузі в довгостроковій перспективі, то, як тільки бойові дії припиняться, туризм стане невід'ємною частиною довгострокового економічного відновлення країни.

Внутрішній туризм і особливо його реабілітаційно-оздоровча складова будуть розвиватись інтенсивно, адже багато людей потребуватимуть якісної допомоги для відновлення.

Також можна передбачити зростання в'їзного туризму: іноземці бажатимуть відвідати країну, що привертає увагу



всього світу. Окремо слід відзначити категорію бізнес-подорожей, яка буде зростати чи не найшвидше, адже процес відбудови країни передбачає інтенсивну співпрацю з міжнародними партнерами та інвесторами.

Саме тому зараз важливо не відкладати питання туристичної індустрії на потім. Від якості своєчасно проведеної підготовки залежить швидкість та якість перезапуску галузі в післявоєнний період.

Спричинені збройними конфліктами поштовхи вносять глибокі зміни в туристичний «ландшафт» країни. Проте, з'являється нова спадщина, з'являється «туризм пам'яті», який із часом змішується з іншими видами туризму, а головне, що туристи з усього світу бажатимуть відвідати країну, що привертає увагу всього світу. Досвід деяких країн, які пережили війну і вивели туризм на новий рівень, підтверджує це.

## **МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

**М. В. Дмитришин**

канд. екон. наук, доцент кафедри управління та адміністрування

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету (м. Івано-Франківськ, Україна)*

Ведення активних бойових дій вносить свої корективи у побут людей, господарювання бізнесу, життєдіяльність громад та функціонування держави в цілому. І, на перший погляд, розвиток туризму може здатись не на часі чи навіть недоречним в умовах війни. Однак, період значних потрясінь може стати стартом початку нового розвитку, закласти фундамент майбутнього прогресу та інноваційного

світосприйняття.

Прикладом удосконалення є розвиток сталого туризму. Сталий туризм в розумінні Цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй включає «екологічну обізнаність, збереження та захист навколишнього середовища, повагу до дикої природи, біорізноманіття, екосистем, культурного різноманіття, а також покращенню добробуту та засобів для існування місцевих громад шляхом підтримки їхньої місцевої економіки, людей та навколишнього середовища в цілому» [1].

В сучасних українських умовах розвиток сталого туризму є необхідною умовою, яка спричинена, зокрема: потребою побудови розуміння реалій ситуацій; проявом солідарності з народом; підтримкою розвитку бізнесу, громад та економіки; відображенням громадянської позиції та соціальної відповідальності; забезпеченням безпеки людей та природи тощо.

Формування мислення в контексті сталого туризму, у свою чергу, сприятиме:

- збереження культурно-історичного надбання українських громад [2];
- продукуванні ресурсів наповнення бюджетів різних рівнів [3];
- покращення туристичної привабливості регіонів в частині благоустрою та удосконалення управління занедбаними та зруйнованими об'єктами [4];
- розвитку «зелених» технологій [5].

### Список використаних джерел

1. Sustainable Tourism. United Nations. URL: <https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism/>
2. Горан Т., Дмитришин М. Історичні та сучасні наративи місцевого самоврядування в Україні. *Літопис Волині*. 2020. № 23. С. 118-122.
3. Danyiuk, M., Dmytryshyn, M. Ukrainian State Regional Development Fund: Current Realities, Opportunities and Prospects.

*Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. 2021. Vol. 8 (13). pp. 17-34.

4. Danyliuk M., Dmytryshyn M. Adopted Municipal Real Estate Property in Ukraine: Problems and Prospects. *Public policy and administration*. 2021. Vol. 20 (2). pp. 164-175.

5. Данилюк М. М., Дмитришин М. М. Зелене будівництво у досягненні сталого регіонального розвитку. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2020. Т. 1. Вип. 16. С. 153-162.

## **ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПІСЛЯ ВІЙНИ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД**

**В. С. Король**

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу та менеджменту

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут  
менеджменту Західноукраїнського національного  
університету (м. Івано-Франківськ, Україна)*

Російська збройна агресія в Україні призвела до руйнування туристичної інфраструктури, культурної спадщини, розриву у функціонуванні фінансових, енергетичних та продовольчих ринків, а також глобальної інфляції. Зовнішні відвідувачі не мають можливості або бажання відвідувати Україну через систематичні артилерійські обстріли та ракетно-бомбові атаки, які супроводжуються значними пошкодженнями інфраструктури. Це враховуючи підвищену загрозу внаслідок воєнних дій та припинення авіасполучення. Внутрішній туризм також переживає серйозну кризу через масову міграцію людей із небезпечних регіонів до безпечних місць, замість того, щоб відвідувати інші частини України в туристичних цілях. Українська індустрія туризму втратила значну кількість прибутків [1]. Фактично, починаючи з 24 лютого, міжнародний туристичний потік став нульовим, діловий туризм припинився, а місцевий туризм став більш

схожим на переміщення внутрішньо переміщених осіб. Туризм на тимчасово окупованих територіях України був повністю припинений. На основі цих тенденцій, питання відновлення туризму, як одне з пріоритетних галузей національної економіки, особливо актуальне в сучасних умовах, зокрема у післявоєнний період [2].

Після завершення війни Україна потребуватиме нових, сучасних методів та результативних інструментів для відновлення і подальшого розвитку, а також створення ефективних партнерських зв'язків з країнами Європейського Союзу.

Безпека та зручність для туристів є ключовими факторами у організації подорожей на світовому ринку туристичних послуг. Міжнародні військові конфлікти і, насамперед, повномасштабні війни, які спалахують у різних країнах світу та в різні періоди, мають значний негативний вплив на світову туристичну індустрію.

Український уряд може взяти до уваги досвід країн, де відбулися чи тривають військові конфлікти. Прикладом може бути Хорватія, де на початку 90-х років відбувалися бойові дії, а країна є одним із найпопулярніших місць для відпочинку тепер у світі. Хорватський уряд активно використовував маркетингову інформацію, щоб просувати раніше маловідомі острови (їх у Хорватії більше тисячі, з яких приблизно 66 заселених). Завдяки правильному підходу до кампанії, іноземні туристи почали відвідувати ці місця. Це призвело до зростання ВВП на 15 %.

Туризм в Ізраїлі розвивається навіть під час війни з Палестиною. В їхньому випадку ця ситуація триває вже понад 70 років, і туристична галузь успішно адаптувалася до військових конфліктів. Проте кожна нова війна знижує економічний приріст Ізраїлю на 0,5 % щорічно. У 2009 році через загострення конфлікту в Газі країна зазнала втрати у розмірі понад 1,5 мільярда доларів США. Сфера туризму в

країні є ключовою галуззю економіки, внесок якої становить 5 % у загальному обсязі експорту та забезпечує 6 % робочих місць. Структура формування ВВП Ізраїлю така, що втрати в одній галузі економіки можуть бути компенсовані іншими.

Досвід Грузії можна порівняти із сучасними подіями в Україні. У Грузії галузь туризму не зупинилася навіть під час активних військових дій. Військові події в Грузії призвели до того, що ця країна стала відомою іноземним туристам.

Значною мірою відновлення туристичної індустрії, включаючи внутрішній і в'їзний туризм, пов'язане з потребою відбудови міст, які були майже повністю зруйновані під час постійних ракетних обстрілів та артилерійських атак, спровокованих російськими військовими діями в Україні. Важливо відзначити, що інтерес до зростання в області, де відбувалися воєнні конфлікти або сталися руйнівні катастрофи, зростає на фоні загального розвитку туризму. У таких формах туристичних мандрівок відбитки війни можуть навіть служити як певний стимул для привертання туристів [5]. Вони мотивовані перспективою отримання нового і незвичайного досвіду, відмінного від традиційного відпочинку.

У відновлених після війни містах можна зустріти залишки воєнних подій на окремих будівлях, що може стати символом історії цих міст. Прикладами можуть бути наслідки обстрілів на цивільних будівлях у житлових районах міста Рієка, Хорватія, які свідчать про події Югославських війн, або аналогічні сліди від куль на будівлі Міністерства сільського господарства в місті Будапешт, Угорщина, які нагадують про угорське збройне повстання 1956 року проти радянської влади. та інші подібні приклади.

Загалом, процес відновлення руйнівних наслідків війни у містах потребує обережного підходу з точки зору туризму, пошкоджені будівлі можуть вплинути на туристичну привабливість після війни, особливо коли вони перебувають у процесі реконструкції. Крім процесу відновлення міст і

регіонів, який може бути одним із найбільш важливих складових для майбутнього розвитку туристичної галузі, слід також враховувати глобальні соціальні тенденції на ринку туристичних послуг, щоб покращити напрямок подальшого розвитку внутрішнього інтеграційного туризму.

### Список використаних джерел

1. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalnarada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni>.
2. Моца А. А., Шевчук С. М., Середа Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/moca.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/moca.htm).
3. Захарова Т. В. Напрями розвитку туристичного бізнесу України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-6>.
4. Saarinen J. Tourism and Sustainable Development Goals: Research on Sustainable Tourism Geographies. URL: <https://doi.org/10.1201/9780429324253-1>.
5. Huang Y.-C., Tseng Y.-P., Petrick J. F. Crisis Management Planning to Restore Tourism after Disaster. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2008. Vol. 23 (2-4). pp. 203-221.

## ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

**Н. Г. Міценко**

докт. екон. наук, професор кафедри економіки

**І. П. Міщук**

докт. екон. наук, професор кафедри підприємництва, торгівлі  
та логістики

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Індустрія туризму (надання безпосередньо туристичних послуг та залучення до цього процесу суміжних галузей та видів діяльності) нині складає вагомий внесок в економіку різних за рівнем економічного розвитку країн і забезпечує зайнятість значної частини працездатного населення (табл. 1).

Таблиця 1

**Деякі показники розвитку туризму провідних туристичних країн світу у 2019-2022 роках**

Країна	Міжнародні туристичні прибуття, млн. / надходження від туризму, млн. дол. США			
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Іспанія	83,5/79,7	18,9/18,5	31,2/34,5	71,7/72,9
Франція	90,9/63,5	41,7/32,6	48,4/40,8	62,4/59,7
США	79,4/199,0	19,2/72,5	22,1/70,2	50,9/135,2
Туреччина	51,2/34,3	15,9/13,3	29,9/26,6	50,5/41,2
Італія	64,5/49,6	25,2/19,8	26,9/25,2	49,8/44,3
Мексика	45,0/24,6	24,3/11,0	31,9/19,8	38,3/28,0
Німеччина	39,6/41,8	12,4/22,1	11,7/22,3	28,5/31,5
Таїланд	39,9/59,8	6,7/13,4	0,4/5,1	11,2/...
Велика Британія	39,4/58,6	10,7/26,6	6,2/33,1	.../68,2
Китай	65,7/35,8	8,0/10,0	5,7/11,3	.../9,6

Джерело: [1].

Зазначені показники дозволяють відслідкувати глобальний вплив пандемії коронавірусу на туристичні потоки та значні втрати внаслідок цього доходів від туризму: якщо в 2019 р. економічний внесок туризму у ВВП країн світу складав 4 %, то в 2020 та 2021 рр. він скоротився вдвічі і лише у 2022 р. відновлення туризму дозволило збільшити його внесок до 2,5 % світового ВВП. За оцінками UNWTO, результуючий сукупний збиток для світової економіки за ці роки склав 4,2 трлн дол. США. В 2022 р. за кількістю туристичних прибуттів лідує Іспанія (в 2019 р. – Франція), за отриманими від туризму доходами – США (як і в 2019 р.). Водночас, досі жодна з країн не досягла допандемічного рівня туристичних

потоків.

Розглядаючи глобалізацію в контексті її впливу на світову економіку, необхідно зазначити наявність та прояви глобалізаційних процесів на світовому ринку туристичних послуг:

- залучення індустрії туризму до реалізації глобальних принципів сталого розвитку, збереження екології, історичних цінностей, культурної спадщини;

- просторове (географічне) розширення напрямків міжнародного туризму, його різновидів у відповідь на розвиток попиту на туристичні продукти;

- розвиток попиту: підвищення інтересу споживачів туристичних послуг (особливо, з Азії та Тихоокеанського регіону) до знайомства з новими країнами, культурами, традиціями;

- розвиток пропозиції туристичних продуктів: входження нових країн та регіонів до сфери туризму, значні інвестиції в розвиток туризму та підвищення привабливості туристичних дестинацій.

Детермінантами розвитку глобалізаційних процесів на світовому ринку туристичних послуг стали:

- розвиток засобів транспорту, транспортної інфраструктури та суттєве пришвидшення транспортного сполучення з різними куточками світу, виникнення глобальних транспортних альянсів;

- розширення засобів розміщення через створення готельних мереж та ланцюгів в рамках стратегічного маркетингового партнерства;

- впровадження спеціального програмного забезпечення та комп'ютерних систем для забезпечення попиту туристів на бронювання квитків, місць у засобах розміщення, оренду транспортних засобів, інформаційний супровід під час подорожі та ін.

Найбільш яскраво процеси глобалізації проявляються у



функціонуванні глобальних туристичних альянсів, які охоплюють все більше країн світу. Науковці зауважують, що *«особливістю розвитку сучасного туризму є трансформація туристичних організацій у міжнародні спільні підприємства, корпорації та асоціації»* [2, с. 204].

#### **Список використаних джерел**

1. International Tourism Highlights 2023 Edition. The Impact of COVID-19 on Tourism (2020-2022). URL: <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284424504>.

2. Рибчук А. В., Журба І. Є., Заблоцька Р. О. Проблеми функціонування міжнародної туристичної індустрії в умовах глобальної пандемії. *Вісник Хмельницького націон. університету. Економ. науки*. 2022. № 2. Т. 1. С. 203-210.

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**О. Б. Осінська**

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

**М. Ю. Лосик**

здобувач вищої освіти

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У 2019-2020 роках, галузь туризму на світовому рівні стикнулася із надзвичайним випробуванням, яке було викликано стрімким поширенням COVID-2019. Багато країн, зокрема і Україна закрили свої кордони та тимчасово призупинили транспортне сполучення.

Але в кінці 2021 року та на початку 2022 року спостерігалася тенденція відновлення цієї галузі. У січні 2022 року було зафіксоване раптове зростання кількості туристів у порівнянні з 2021 роком.

Однак, в лютому 2022 році туристична галузь зіткнулась з новим випробуванням – російсько-українською війною, що незважаючи на свою обмежену географію, вплинула на стан туризму у глобальних масштабах. Найбільше постраждали Європейські держави. Основні проблеми, з якими вони зіткнулися сьогодні: втрата російських та українських туристів; обмеження щодо авіакомпаній та використання повітряного простору; більші витрати на харчування та паливо; зниження доходу туристичних компаній.

Безумовно, туристична індустрія зазнала найбільших втрат не лише в Європі, але також в Україні. З початку повномасштабного вторгнення морські курорти стали недоступними для українських та іноземних туристів. Багато з них розташовані в зоні окупації а, отже, в безпосередній небезпеці через військові конфлікти. Мова йде про регіони Запорізької, Херсонської та Миколаївської областей. Курортний сезон також не розпочався в Одеській області.

Внутрішній туризм в умовах війни істотно трансформується. Основна увага внутрішніх туристів спрямована на рекреаційний та санаторно-курортний, психологічний туризм, етнографічний, «пам'ятний» та мілітарний туризм. У регіонах, які розташовані у відносно безпечній зоні, внутрішній туризм поступово відновлюється, і туристичні компанії організують подорожі до Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської та Тернопільської областей. Ці поїздки, як правило, короткострокові і призначені як місцевих жителів, так і для внутрішньо переміщених осіб. Знову набувають популярності екскурсії до музеїв і замків [1].

У цих умовах внутрішній туризм має свої специфічні особливості, пов'язані з дозволами та обмеженнями, що існують під час війни. Ці обмеження повинні бути враховані як туристами, так і туристичними компаніями. При розробці маршрутів для туристів необхідно враховувати розташування укриттів. Туроператори та екскурсоводи, які визначають

маршрути, мають пам'ятати, що в разі небезпеки під час повітряної тривоги туристи повинні бути в безпеці.

Планування туристичних подорожей повинно враховувати також обмеження такі як комендантська година. У зв'язку з необхідністю забезпечення громадського порядку в умовах воєнного стану, комендантська година діє у всіх областях України, зазвичай з 23:00 до 05:00. Тому планування відпусток або відвідин конкретних місць має враховувати це обмеження [2].

Зовнішній туризм в умовах війни також має свої специфічні риси. Більшість громадян України вирушають за кордон не з метою відпочинку, а для евакуації з небезпечних територій, де тривають воєнні конфлікти. Крім того, повне закриття повітряного простору над Україною створює додаткові труднощі для подорожей в інші країни.

Українські громадяни продовжують подорожувати, навіть незважаючи на війну та обмежене повітряне сполучення. Хоча туристичні потоки зменшилися, туристичні компанії в Україні активно працюють над відновленням галузі. Вони знайшли альтернативні шляхи, включаючи виїзди з сусідніх країн, таких як Польща, Румунія, Молдова, Литва та інші.

Недоліками таких подорожей є необхідність самостійного трансферу до аеропортів інших країн, що займає додатковий час. Крім того, перетин кордону до відправного аеропорту може бути ускладненим. Польща часто обирається як країна вильоту через її близьку географічну доступність, але потрібно враховувати черги на кордоні. Туристи самостійно дістаються до аеропорту, але стикаються зі стресами через очікування у черзі, що може негативно вплинути на початок подорожі. Проте, важливо зазначити, що багато туристичних компаній надають послуги трансферу до аеропорту, що робить такі вильоти більш комфортними та безпечними. Туроператори часто включають вартість трансферу до пакету послуг, що

робить подорож до аеропорту доступнішою і зручнішою.

Ще одним недоліком подорожей з-за кордону є збільшені витрати на вартість туру, порівняно з минулими роками. Умови війни призвели до підвищення цін, тому не всі можуть собі дозволити такі подорожі, особливо в цей непевний час.

Отже, навіть в умовах війни туризм не стоїть на місці, туроператори та туристичні агенти нашої країни намагаються втримати на плаву надзвичайно важливу галузь економіки – туризм, та не допустити занепаду цієї галузі. В надскладних умовах ми продовжуємо подорожувати, розвивати нові напрямки для подорожей та розвивати цю галузь, тим більше, що після нашої перемоги туризм в нашій країні буде стрімко розвиватись.

#### **Список використаних джерел**

1. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>.

2. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5 (23). С. 168-180.

## **МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ РИЗИКІВ**

### **Ю. В. Полякова**

доктор. екон. наук, професор кафедри міжнародних економічних відносин

### **Н. Ф. Басій**

канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу  
*Львівський торговельно-економічний університет*  
(м. Львів, Україна)

Міжнародний туризм сьогодні розглядається як складний галузевий комплекс світового значення, що характеризується

значним інноваційним потенціалом та розвивається завдяки задоволенню зростаючих потреб сучасної людини у різних видах відпочинку, дозвілля та подорожей, форма яких реалізується шляхом переміщення через державний кордон.

Світове господарство вважається неподільним глобальним цілим, де на постійній основі відбуваються процеси різного плану та різної якості. Глобалізацію світового господарства обумовили такі взаємопов'язані фактори: міжнародний поділ праці, інтернаціоналізація фінансів, нові інформаційні і технологічні системи, посилення конкурентної боротьби між країнами, гомогенізація міжнародного споживчого ринку. Своєю чергою глобалізація і регіоналізація – складові єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, що робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значущість [1].

Протягом тривалого часу туризм вважався одним з найбільш стабільних секторів економіки, основою економічного розвитку багатьох розвинених країн світу та країн, що розвиваються. У той же час він незмінно доводив свою стійкість і спроможність не лише повертатися до попереднього стану після економічних криз, а й сприяти більш широкому економічному і соціальному відновленню.

Проте криза COVID-19 сильно вразила туристичну економіку з безпрецедентними наслідками для робочих місць та бізнесу. Туризм був одним з перших секторів, на які пандемія істотно вплинула, так як запроваджені заходи щодо стримування вірусу призвели до майже повного припинення туристичної діяльності у міжнародному середовищі.

Уряди країн та міжнародні організації намагалися підтримати туристичний сектор, запроваджуючи термінові програми та проекти для підтримки бізнесу, фіскальні заходи (від прямої фінансової допомоги до спрощення процесів кредитування), пом'якшення правил державної допомоги, нові

вказівки щодо прав пасажирів та застосування директив про туристичні подорожі, запровадження комунікаційних платформ, опитувань, сприяння працевлаштуванню та навчанню в сфері туризму. Найважливішу роль у розробці ефективних заходів у відповідь на соціальні та економічні виклики продовжує відігравати соціальний діалог між урядами та соціальними партнерами. Діючи в односторонньому порядку, уряди не спроможні повністю ліквідувати причини і наслідки кризи, а також забезпечити соціальну стабільність і відновлення.

Для прикладу, Франція розробила економічний пакет, який складався з термінового плану підтримки працівників та компаній. Інші фінансові заходи підтримки бізнесу охоплювали податкові знижки; відстрочку сплати орендної плати, рахунків за воду, газ та електроенергію для найменших підприємств, які перебувають у скрутному становищі тощо. Уряд Іспанії ухвалив пакет допомоги, який обертався навколо чотирьох основних принципів: пом'якшення умов тимчасових колективних звільнень; підтримка працівників та підприємств, які постраждали від падіння активності; гарантування ліквідності бізнесу та підтримка досліджень у пошуку вакцини проти коронавірусу. Натомість австрійський уряд вжив заходи підтримки для всіх галузей економіки, включаючи туризм: пакет відновлення COVID-19 із наданням гарантій на кредити, підтримкою орендодавців, запровадженням прямих субсидій; інвестиційний бонус COVID-19 щодо стимулювання підприємств в інвестуванні у власний бізнес і збереження компаній та робочих місць [2].

Отже, спалах COVID-19 вплинув на країни в різний період, по-різному і в різній мірі. Проте у всьому світі реакція на стримування пандемії переросла у національні карантини та широке запровадження обмежень на подорожі та закриття кордонів, що зробило туризм одним із найбільш постраждалих секторів. Майбутнє туризму визначатиметься ефективністю

побудови партнерських відносин на всіх рівнях. Реакція та активна координація між різними гравцями в умовах глобальних ризиків стає надзвичайно важливою. Значний вплив пандемії на туризм у поєднанні з актуальністю розвитку галузі для стимулювання економіки, робочих місць і доходів вимагає надійної підтримки на національному та міжнародному рівнях.

#### **Список використаних джерел**

1. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. URL: <https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/FViS-2012-2/055-65.pdf>.
2. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії. URL: <http://cap-csf.org.ua/wp-content/uploads.pdf>.

## **НЕОБХІДНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ В РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ**

**І. М. Шиндировський**

канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики

**О. Я. Гнідь**

здобувач вищої освіти

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Повномасштабна війна на території нашої держави з агресивним сусідом негативно відобразилась як на економіці країни, так і умовах діяльності суб'єктів господарювання і, безпосередньо, туристичного бізнесу. Відбулося скорочення потоків іноземних туристів у країну, зменшилась туристична активність власного населення, було завдано величезної шкоди об'єктам туристичної привабливості та туристичної інфраструктури багатьох регіонів країни.

Внаслідок активних бойових дій суттєво знизився попит на послуги суб'єктів туристичного бізнесу, оскільки велика частина потенційних споживачів таких послуг виїхала за кордон, а ті, хто залишилися у державі, – почали економити. Зменшилась купівельна спроможність населення. Негативно на туристичну галузь впливає інфляція та девальвація національної валюти.

Через війну індустрія гостинності зіткнулася зі складними завданнями, такими як безпека персоналу і клієнтів, відновлення зруйнованих об'єктів туристичної привабливості та інфраструктури, зміна логістичних ланцюгів постачання і формування нових каналів, проведення переговорів з орендодавцями щодо гнучких умов оренди тощо.

У районах бойових дій, унаслідок обстрілів у прифронтових регіонах відбулося закриття чи руйнування об'єктів туристичного бізнесу, величезні території, які характеризувались туристичним потенціалом, стали непридатними для такого бізнесу. На окупованих територіях власники втратили контроль над об'єктами туристичного бізнесу.

Спостерігається скорочення робочого часу роботи об'єктів розваг, торгівлі, ресторанного господарства, інфраструктури унаслідок запровадження комендантської години, відключень електроенергії, кардинальної економії енергоресурсів. Виникла необхідність облаштування сховищ від атак ворога.

Стали недоступні ті постачальники, які опинилися на території бойових дій чи в окупованих регіонах. Вагомим чинником зміни надходження імпортованих товарів стала блокада українських портів. Стало проблемним отримання товарів, які традиційно надходили морським шляхом. Частково суб'єкти господарювання переключилися на порти Туреччини та Румунії. Довелося переорієнтуватися на доставку товарів автомобільним транспортом.



Підприємства індустрії туризму відчули відтік персоналу через мобілізацію, евакуацію за кордон, міграцію у західні регіони.

В таких умовах актуальним напрямком економічних перетворень в економіці України в цілому і безпосередньо в туристичному бізнесі є процес застосування інновацій як на мікро-, так і на макрорівні. Це одне з пріоритетних завдань в сфері конкурентного розвитку, оскільки на сучасному етапі інноваційний розвиток процесів створення економічної цінності в туристичному бізнесі є безальтернативним напрямом, який здатний підвищити конкурентоспроможність вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках. Все це передбачає створення сучасної системи застосування та управління інноваційними процесами, які орієнтовані на максимізацію цінності та мінімізацію вартості для кінцевого споживача. Вона не можлива без використання науково-практичного інструментарію, здатного підтримувати в актуальному стані оптимальну структуру процесів діяльності сучасного підприємства в сфері туризму.

Інноваційний підхід до економічного зростання у туристичному бізнесі має бути заснований на постійних і систематичних нововведеннях, спрямований на суттєве покращення всіх аспектів діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, періодичне «перегрупування» сил, зумовлене логікою розвитку науково-технічного прогресу, цілями і завданнями розвитку такої системи, можливістю використання тих чи інших ресурсних чинників для створення інноваційних продуктів, послуг і формування конкурентних переваг.

Основними чинниками, що впливають на інноваційний процес у туристичному бізнесі є стан зовнішнього середовища, стан внутрішнього середовища окремих організаційних і господарських систем, специфіка інноваційного процесу в індустрії туризму.

Практика здійснення господарської діяльності в туристичному бізнесі має включати в себе інноваційний момент. Постачання на ринок традиційних послуг, робіт, товарів, може здійснюватися з використанням нових елементів або прийомів, пов'язаних із самою організацією їх створення, технічними елементами або ж змінами якісних характеристик виробленого продукту, наданої послуги. Інновації можуть стосуватися використання нової організації управління, якістю наданих послуг або впровадження нових методів організації їх створення або нових технологій. Інновації в сучасних умовах служать специфічним інструментом господарювання в сфері підприємництва, зосереджують зусилля підприємця на організований пошук новинок, комерційне використання нововведень.

Інтенсивний розвиток інноваційного підприємництва у розвинутих країнах став досить успішним завдяки індивідуальній ініціативі й успіхові, створенню умов для втілення особистих інтересів підприємця. Забезпечення матеріального достатку, знаходження відповідних форм самовираження уособлює досить сильні стимули до високоефективної праці. Саме тому інноваційне підприємництво в туристичному бізнесі необхідно розглядати як важливий інструмент розвитку і трансформації економічної системи до рівня розвинутих економік світу.

#### **Список використаних джерел**

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
2. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку: монографія. Вінниця: Універсум, 2008. 397 с.

## **Секція 2 «Туризм під час війни та воєнних конфліктів: глобальні виклики для України та світу»**

### **ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ОБ'ЄКТИ – ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ БЕРЕЖАНСЬКОЇ ОТГ**

**Б. В. Луговий**

канд. іст. наук, доцент, завідувач кафедри гуманітарної освіти і  
туризму

*Відокремлений підрозділ Національного університету  
біоресурсів і природокористування України «Бережанський  
агротехнічний інститут» (м. Бережани, Україна)*

У ХХІ ст., активно розвиваються інформаційно-технологічні процеси у кожному суспільстві, проте історія, релігія та сакральність є невід'ємною частиною людського життя, вони підкреслюють цінності народу, його ідентичність й формують туристичну привабливість. Релігійний туризм, в сучасних умовах війни, вважається одним із наймасовіших видів туризму, він має давні традиції і є загально-всесвітнім культурним явищем.

У Тернопільській області налічується 638 – сакральних об'єктів, до яких належать 134 дерев'яні храми. У Бережанській ОТГ туристи можуть познайомитися з культурною та релігійною спадщиною обраних об'єктів цього регіону. Вагомою групою пам'яток культурної спадщини Бережанщини є сакральні архітектурні об'єкти: церкви, костели, монастирі, синагоги.

Першу групу історико-культурних ресурсів краю складають дерев'яні храми. Дерев'яна церква святої Параскеви у с. Поручин, ймовірно, є найстарішою в Тернопільській області. Стіни дерев'яної частини церкви складаються з

колотих дубових брусів, а це однозначно є підтвердженням, що будівля дійсно дуже давня [3, с. 106].

Привертає увагу і ще один храм Бережанщини – церква святого Миколая у м. Бережани. У 1600 р. в Бережанах при цій церкві з'явилося перше церковне братство. У 1691 р. церкву перебудовували. Дерев'яна дзвіниця не збереглася, у 1867 р. зведено нову надбрамну муровану [4].

Цікавою є дерев'яна церква святого Миколая в с. Надрічне (Дрищів). Туристичної привабливості цьому храму додають три легенди про те, як церква опинилася в селі Дрищів – Надрічне. Перша. Мешканці села купили церкву в орендарів-євреїв з містечка Рогатин і відразу перевезли до Надрічного. Друга. Церкву в розібраному вигляді везли до іншого села на території теперішньої Львівської області. В Надрічному, на схилі гори воли, які тягнули дерево, зупинилися і далі не рухалися. Люди сприйняли це як знак з неба і вирішили залишити церкву в селі і поставити на тому місці. Третя. До Дрищева церкву перевозила валка із 20 пар волів. Очевидно, місце призначалося на найвищій точці горба в селі, але втомлені воли зупинилися на півсхилі. Це було сприйнято як Боже провидіння, і церкву заклали на півсхилі. Без змін залишено чотириарусний іконостас пірамідальної побудови та намісна ікона Преображення Господнього залишилася на своєму місці [3, с. 108].

Цікавими об'єктами релігійного туризму є церква Святих верховних апостолів Петра і Павла в с. Урмань.

Другу групу історико-культурних ресурсів Тернопільської області складають кам'яні храми. Церква Пресвятої Тройці у місті Бережани – пам'ятка архітектури національного значення та єдиний храм у Галичині, що зберігся у межах забудови ринкової площі. В церкві зберігається дві реліквії: чудотворний образ Бережанської Матері Божої та частина мощей Івана Хрестителя. Цікавими об'єктами туристів можуть стати кам'яні храми які знаходяться

в кожному селі громади, кожен об'єкт є неоднозначним і цікавим.

Третю групу історико-культурних ресурсів становлять сакральні пам'ятки римо-католицької церкви, оскільки вони вирізняються характером побудови. Найдавніші костели збереглися на Бережанщині. Найдавнішим костелом Бережанщини є Троїцький замковий костел Святої Трійці, що розміщений на території Комплексу замку Синявських. В ході історії костел став усипальницею представників родини Синявських, надгробки яких у внутрішньому просторі виконали Герман Гутте, Генріх Горст та Йоган Пфістер [1].

Парафіяльний костел Різдва Пресвятої Діви Марії споруджено у Бережанах 1600-1620 рр. Збережені ознаки оборонної архітектури. З 1924 р. костел найменується титулом свв. Апп. Петра і Павла.

Ще один костел Внебовзяття Пресвятої Діви Марії, фундаторкою якого стала Катерина Сенявська, збудовано у 1624-1638 рр. в с. Біще. Це також яскраво виражена оборонна культова споруда.

У Бережанах збереглося декілька пам'яток єврейського народу: руїни великої синагоги (1718 р.), «Народний дім», територія гетто, кіркунт – єврейський цвинтар.

Ще одну групу історико-культурних ресурсів складають пам'ятки вірменської сакральної архітектури. На території м. Бережан зберігся Комплекс споруд Вірменської церкви, що є пам'яткою місцевого значення [2].

Отже, Бережанщина край багатий на пам'ятки культурної спадщини, вагому частину яких становлять релігійно-сакральні об'єкти. Сакральна спадщина багатоманітна та представляє різні течії християнства. Все це формує потужну основу для успішного розвитку релігійного туризму.

### Список використаних джерел

1. Капиця Св. Трійці. URL: <http://www.diaz.org.ua/index.php/ua/pam-iatky-arkhitektury-zapovidnyka/pam-iatnyky-natsionalnoho-znachennia/30-kaplytsia-sv-triitsi>.
2. Комплекс споруд Вірменської церкви, 1764 р. URL: <http://www.diaz.org.ua/index.php/ua/pam-iatky-arkhitektury-zapovidnyka/pam-iatky-mistsevoho-znachennia/28-kompleks-sporud-virmenskoj-tserkvy-1764-r>.
3. Луговий Б. В., Герасимів З. М., Соловей І. С. Релігійний туризм як вагомий чинник соціально-економічного розвитку громад. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2022. Т. 1. № 46. С. 121-127.
4. Церква Святого Миколая, Збручанське. URL: [https://ua.igotoworld.com/ua/poi\\_object/78324\\_cerkov-nikolaya-zbruchanskoe.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/78324_cerkov-nikolaya-zbruchanskoe.htm).

## ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ ЛЬВІВСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ

**М. П. Мальська,**

докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри туризму

**В. І. Біланюк**

канд. геогр. наук, доцент, декан географічного факультету

**Ю. В. Зінько**

старший викладач кафедри туризму

**Ю. М. Андрейчук**

канд. геогр. наук, доцент кафедри конструктивної географії і картографії

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
(м. Львів, Україна)*

Проблематика розвитку рекреації і туризму в метрополіях найчастіше розглядається у структурному, функціональному та просторовому плані. Одночасно вона

стосується міського [5] і приміського [3] туризму. Виконання метрополіями різноманітних функцій (адміністративних, господарських, культурних, освітніх) зумовлює розвиток широкого спектру рекреаційно-туристичних занять та різноманітність структури туристичного руху [5].

У представленому дослідженні щодо територіальної структури туристично-рекреаційної сфери Львівської метрополії була використана просторова модель метрополії, запропонована Інститутом «Містопроект» з відповідними авторськими корективами (рис. 1) [7].



**Рис. 1. Схема зонування Львівської метрополії**

*Джерело:* власне опрацювання з використанням *Львів: комплексний атлас, 2012.*

За аналогією територіального поділу метрополій на функціонально-господарські зони, що використовується для рекреаційно-туристичних досліджень метрополій [1; 6] територія Львівської метрополії була поділена на: *внутрішню зону* – урбаністичну, з входженням території власне Львова; *зовнішню зону* – субурбаністичну, з входженням зони впливу,

зокрема колишніх 2 міських, 2 селищних і 22 сільських Рад; а також *периферійну зону*, яка охоплює територію приміської забудови прилеглих колишніх 4-х адміністративних районів. Для кожної із зон метрополії характерний свій набір туристичних атракцій, інфраструктурного забезпечення та домінуючих видів туристично-рекреаційних занять і послуг (продуктів). У певному контексті можна стверджувати, що урбаністичну зону можна представити як територію з домінуванням міського туризму, а субурбаністичну і периферійну – як території з ознаками приміського туризму.

Згідно з твердженням А. Matczak (2008) [4], у міському туризмі варто розглядати первинні (оточення, розваги), вторинні (інфраструктура) і додаткові елементи. Міський туризм в *урбаністичній зоні* Львівської метрополії зумовлений у першу чергу архітектурними цінностями, історією і урбаністичним укладом міста Львова, його культурними об'єктами (театри, музеї). В останні десятиріччя усе більше роль у зростанні туристичного руху відіграють сакральні об'єкти, фестивалі, гастрономічні об'єкти, розважальні заклади, торговельні центри, а також тематичні ярмарки і конференційні заходи.

В *урбаністичній зоні* з врахуванням концепції *Tourist Business District* [2] виділено такі туристично-рекреаційні типи і підтипи комплексів:

а) існуючі туристично-рекреаційні комплекси:

- старомістя з розвинутим культурно-гастрономічним туризмом і забезпеченою нічліжною і гастрономічно-розважальною інфраструктурою (компактний просторовий характер);

- парково-сакральні території кластерного характеру з розвинутою рекреацією і меморіальним туризмом та рекреаційно-екскурсійною інфраструктурою;

- садово-дачні території кластерного характеру з розвинутою рекреацією і присадибними заняттями з



тимчасовими господарсько-житловими спорудами.

б) перспективні туристично-рекреаційні комплекси:

- зі спортивно-розважальним туризмом на базі стадіону «Львів» і прилеглих територій (компактний просторовий характер);

- шоп-туризму, розважальних занять та ділового туризму на базі торговельно-відпочинкових осередків та бізнес-центрів (кластерний характер).

*Субурбаністичну і периферійну зони* Львівської метрополії репрезентують різновидності приміського туризму. Більшість приміських адміністративних районів характеризуються значною лісистістю (від 17 до 33%), значна площа цих лісів має рекреаційно-оздоровче значення. Підвищують туристичну привабливість приміських територій метрополії природоохоронні території – Яворівський національний парк, заповідник «Розточчя», регіональний ландшафтний парк «Стільське горбогір'я» та значна кількість лісових заказників.

Для цих зон основними атракціями є лісопарки (Винниківський, Брюховицький), облаштовані водойми для водних занять (Брюховичі, Родатичі, Наварія, Винники) або частково рекультивовані під водойми кар'єри (Ясницька, Задорожне), а також стави для любительського рибальства.

У *субурбаністичній і периферійній зонах* Львівської метрополії виділено такі існуючі туристично-рекреаційні комплекси [7]: комплекси на базі приміських лісопарків з відпочинком у лісі і біля води та активним туризмом на облаштованих і необлаштованих місцях (субурбаністична зона), комплекси з обслуговуванням транзитного руху вздовж кільцевої дороги (субурбаністична зона), комплекси на базі водних об'єктів з відпочинком і активним туризмом (периферійна зона): спеціалізовані комплекси (готельно-ресторанні, відпочинкові) з широким спектром туристично-рекреаційних занять (субурбаністичні і периферійна зони).

### Список використаних джерел

1. Basińska-Zych A., Hołderna-Mielcarek B. Social and Economic Conditioning of Recreational Activity and Migration of Inhabitants of the Poznań Metropolis. *Physical, recreational and tourist activity of the inhabitants of the Poznań Metropolis. Studia Periegetica*. 2017. Vol. 4 (20). pp. 39-64.
2. Getze P. Planing for Tourism Business Districts. *Annals of Tourism Research*. 1993. Vol. 20 (4). pp. 583-600.
3. Faracik R. Turystyka podmiejska. *Turystyka*. Kurek W. (ed.). Warszawa, 2008. S. 328-330.
4. Matczak A., Płoński A. Badania turystyki miejskiej w Wielkiej Brytanii. *Turystyka miejska*. Matczak A. (ed.). Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane WSG, 2008. S. 32.
5. Mika M. Turystyka miejska. *Turystyka*. Kurek W. (ed.). Warszawa, 2008. S. 319-328.
6. Zamelska M., Kaczor B. Social and Geographical Conditions Influencing Tourist and Recreational Migrations of Inhabitants of the Poznań Metropolis. *Physical, recreational and tourist activity of the inhabitants of the Poznań Metropolis. Studia Periegetica*. 2017. Vol. 4 (20). pp. 87-109.
7. Zinko Yu., Malska M., Bila T., Bilanyuk V., Andreychuk Yu., Kriba I. Tourist-Recreational Regionalization of the Lviv Agglomeration. *Studia Periegetica. Tourism and Recreation in the Socio-economic and Spatial Development of Cities*. 2019. Vol. 3 (27) pp. 171-188. URL: <https://doi.org/10.26349/st.per.0027.10>.

## РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ВОЛИНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

**Л. Ю. Матвійчук**

ДОКТ. ЕКОН. НАУК, ЗАВІДУВАЧ КАФЕДРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

**В. І. Корсак**

ДОКТ. ЕКОН. НАУК, ПРОФЕСОР КАФЕДРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

*Луцький національний технічний університет*

*(м. Луцьк, Україна)*

Розвиток туристичних дестинацій в регіонах України, що характеризується високим рівнем невизначеності, набуває особливої актуальності сьогодні. Туризм виступає як значний економічний рушій, здатний стимулювати зростання та розвиток регіонів, особливо в умовах економічної непевності або політичних змін. У періоди економічних коливань та криз, індустрія туризму може стати джерелом стабільних доходів, забезпечуючи робочі місця та підтримуючи місцеві громади. Туризм відіграє важливу роль у соціокультурному розвитку територій. Він сприяє культурному обміну та розумінню між народами, що є ключовим у часи політичних напружень та соціальної невизначеності. Волинь є транскордонним регіоном, з мультикультурним характером та має ряд історико-культурних об'єктів, які можуть стати хорошими магнітами як для внутрішніх так і для зовнішніх туристів, після перемоги України.

Незважаючи на деструктивний вплив країни-агресора на розвиток туризму в регіонах через військове вторгнення росії в Україну, на Волині продовжує розвиватись індустрія гостинності та сьогодні можна спостерігати ряд успішних проєктів, які популяризують туристичний потенціал регіону та є привабливими для туристів, в тому числі й зовнішніх.

Волинський регіон сьогодні характеризується багатою історичною та культурною спадщиною, унікальною природою та різноманітними можливостями для активного відпочинку [1]. Незважаючи на деструктивний вплив росії на розвиток туризму в Україні, на Волині вдалось реалізувати ряд успішних проєктів, які дають поштовх розвитку туристичних дестинацій. Наприклад, у Луцьку 2023 року, запрацював унікальний музейний простір «Окольний замок», який створено в рамках реалізації європейської грантової Програми транскордонного співробітництва Interreg NEXT «Польща-Україна», з фінансуванням понад 1 млн. євро грантових коштів від Європейського Союзу. Реалізація проєкту тривала упродовж

2018-2022 років [2]. Сьогодні музейний простір «Окольний замок» включає ряд сучасних, інтерактивних засобів, які дозволяють відвідувачам поринути в історичне минуле Луцька початку XVII століття. Зокрема використано голограми для демонстрації привидів, мультимедійну систему інтерактивного смарт-табло для ознайомитися туристів з історією Луцька упродовж початку XVI століття й до сучасних часів тощо.

Ще одним успішним майданчиком розвитку туристичних дестинацій Волині у 2023 році став Жидичин з його тисячолітньою історією. Зазначений проект стосується дослідження багатомірних впливів інвестицій у культурну спадщину, для розуміння її здатності сприяти підвищенню локальної економіки, загальної місцевої продуктивності, поліпшення добробуту мешканців та залученню фінансування. В межах проекту «Жидичинські активні вихідні» запропоновано інструменти і технології доказової бази розуміння та оцінки впливів спадщини, формування пропозицій розвитку проектів, для прийняття рішень щодо інвестицій в спадщину на основі аналізу спектру вигод і витрат. Основна ціль проекту – збільшити час перебування гостей на туристичному об'єкті та створити самостійну взаємодію відвідувачів зі спадщиною.

Ще одним потенційним об'єктом в розвитку туризму Волині є Олика. Так, в рамках державної програми «Велика реставрація» на відновлення туристичного потенціалу Олики, як туристичної дестинації, у 2021 році надійшов перший транс гранту у розмірі десять мільйонів гривень. Ці кошти були спрямовані на відновлення первісного вигляду замку Радзивілів. Загальний кошторис проекту становить 470 мільйонів гривень, проте повномасштабне вторгнення росії в Україну призупинило ці процеси.

Таким чином, розвиток туристичних дестинацій Волині, незважаючи на деструктивні фактор впливу, продовжується. Передбачається що після перемоги України, туристичні потоки

з боку іноземних туристів значно підвищиться. Тому, вже сьогодні доцільно продумати та сформувавши план дій, щоб спрямувати розвиток туристичних дестинацій в пріоритетні напрями, що сприятиме економічному зростанню регіону та популяризації місцевої культури та традицій.

#### **Список використаних джерел**

1. Волинь унікальна. URL: <https://tourism.volyn.ua/tours3d>.
2. Музейний простір «Окольніи замок». URL: <https://www.visitlutsk.com/muzejnyj-prostir-okolnyj-zamok/>.

## **ПІСЛЯВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

**Г. І. Михайліченко**

докт. екон. наук, професор кафедри туризму та рекреації

**І. В. Дворська**

аспірант кафедри туризму та рекреації

*Державний торговельно-економічний університет*

*(м. Київ, Україна)*

Важливим чинником поглиблення кризових процесів на підприємствах сфери туризму після пандемії COVID-19 2020-2021 рр. стало повномасштабне вторгнення та початок військових дій на території України з 24 лютого 2022 р. Повномасштабне військове вторгнення в Україну рф створило колапс туристичної діяльності, припинення або згорання туристичної активності більшості дестинацій; підірвало довіру споживачів та збільшило невизначеність відносно інвестицій в туристичний бізнес, особливо в розвиток дестинацій Східної Європи. В умовах військового стану, коли авіаційне сполучення України з іншими країнами припинене, а організувати внутрішній туризм стало складно через небезпечну ситуацію та внутрішню міграцію зі східних

регіонів до заходу країни; туристичні підприємства втратили велику кількість потенційних клієнтів. До негативних чинників, які суттєво поглибили кризу сфери туризму також можна віднести: виїзд за кордон більш ніж 5,5 млн. українців; небезпека логістичних шляхів транспортування; ріст курсу валют та девальвація гривні; паніка, що охопила населення країни у зв'язку з військовими діями; розгубленість та неможливість планувати власне життя, бізнес, контролювати доходи та витрати, а отже планувати дозвілля та відпочинок.

Всі ці фактори вплинули на величезну кризу світового туристичного ринку, особливо для тих держав, які були залежні від туристів з РФ та України. Втім у міжнародній практиці є багато прикладів, коли після масштабних воєнних конфліктів країни відновлювалися та збільшували туристичну активність, і, як результат, кількість туристів пост-воєнного періоду збільшувалася.

Досвід поствоєнної реабілітації туристичної галузі мають ряд Європейських держав, тож проаналізувавши події сьогодення та можливі наслідки, ми спробуємо визначити найбільш актуальні для України антикризові методи відновлення туристичної галузі у післявоєнний період.

Дослідженню питання антикризового управління туристичними підприємствами присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні науковці, у працях яких було розглянуто особливості розвитку туризму в розвинених країнах світу, визначено проблеми розвитку туристичної індустрії України та запропоновано можливі заходи щодо подолання економічних кризових явищ. Проте, дане питання потребує подальшого дослідження та обговорення з огляду на те, що частина території України знаходиться під окупацією, а вся інша територія страждає від терористичних загроз, що унеможливує будь-який цивілізований підхід до ведення бізнесу, порушує безпеку пересування й перебування в країні.

На сьогодні, наша країна страждає від військових дій та їх наслідків, коли основна турбота йде про виживання суспільства й збереження нації, а не про розваги та рекреацію. З моменту незалежності та обраного демократичного шляху розвитку Україна, як і її економіка в цілому, так і окремі її галузі, не зазнавали такого рівня негативних наслідків. Більшість постраждалих від російського вторгнення регіонів зазнали невіправних втрат людського потенціалу, інфраструктури міст та відпочинку, анексовані оздоровниці АР Крим, що склали майже третину всієї інфраструктури курортного відпочинку нашої держави. Все це потребуватиме відновлення та реінкарнації, яке триватиме десятиріччями. А екоцид територій півдня та сходу країни внесли невіправні втрати екології, природи, рекреаційним ресурсам дестинацій.

На даному етапі складно спрогнозувати та передбачити алгоритм відновлення туристичного бізнесу України та передбачити розуміння шляхів виходу з пост-військового стану країни, її основних секторів економіки, відновлення та налагодження інфраструктури регіонів, особливо тих, які перебували під окупацією, і найбільше постраждали від російського вторгнення.

Ситуація з туризмом в Україні виглядає песимістично, оскільки війна не закінчилася і важко передбачити витрати територій, втрати інфраструктури туризму. Однак, в світовій практиці є багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни відновлювалися та знову приймали туристів. При цьому кількість подорожан збільшувалася, атрактивність дестинацій збільшувалася, зацікавленість солідарним, волонтерським, мілітарі-туризмом зростала.

Однак, навіть негативні тенденції на туристичних ринках Європейських держав наприкінці ХХ сторіччя є значно меншими, ніж ті, що трапилися із туристичним ринком України.

Туризм як бізнес, із зрозумілих причин, зруйновано повністю. Більшість готелів або зачинено або трансформовано під потреби житла для внутрішньо переміщених осіб. Що стосується туристичних компаній консолідаторів міжнародного туризму – то галузь також майже заморожена в Україні. Поодинокі спроби організувати подорожі українців на відпочинок за кордон стали можливими за підтримки асоційованих бізнес-структур і-за кордону і в рамках їх партнерських контрактів за домовленістю з іноземними партнерами та організованими вільотами з іноземних аеропортів. Наприклад, компанія SkyUp змогла організувати вильоти з аеропорту Кишинєва (Молдова), авіакомпанія МАУ з аеропорту Варшави чи Жешува (Польща), інші туроператори почали пропонувати автобусні тури до популярних чи найближчих destinations.

Однак, гостро стоїть невирішене ключове питання, яке постане перш за все для української туристичної галузі: якими методами антикризового управління можливо буде оперувати задля її реанімації в подальшому.

Державна агенція з розвитку туризму України вже запропонувала кілька напрямів в рамках державної туристичної політики:

- сформулювати нові гасла й атрактори (магніти) для внутрішнього туризму, на кшталт «Подорожуй Україною»;
- після війни, коли на сході України стане безпечно, відомство має намір розвивати туризм в Донецькій і Луганській областях;
- планується розробка туристичних програм по місцям військової слави ЗСУ;
- відновлення туристичної, транспортної та громадської інфраструктури туристичних destinations;
- відновлення зон рекреації та комунікацій, благоустрій;
- допомога в реанімації туристичного бізнесу.

Однак слід зауважити, що неминучою є дійсно



трансформація туристичного «ландшафту» країни. Створення нових сенсів, маршрутів «історичної спадщини» та туристично привабливих об'єктів – все це ще попереду. Для формування нового туристичного ландшафту потрібні дотації, інвестиції, донати та залучення коштів на відновлення, в т.ч. за рахунок контрибуції від вилучення майна російських компаній. Важливим буде ще відновлення туристичної інфраструктури.

Що стосується промо-компанії на міжнародному ринку, звичайно, багато іноземних туристів будуть зацікавлені у відвідуванні місць бойової слави ЗСУ. Однак лише потенційного інтересу недостатньо. Слід сформувати профіль дестинації, наситити змістом туристичні продукти; акцентувати увагу на більш дешевій ціні турпакетів, як масового туризму так і варіантності індивідуальних програм відпочинку. При цьому також слід забезпечити варіантність турпродукту «від середньовічних замків» до сучасних «івент-містечок митців, художників»; від урбан-культури Києва та арт-культури великих міст (в тому числі національного супротиву війні, тероризму, геноциду) до екотуризму, турів по крафтових виробництвах, унікальних виноградниках Карпат й Закарпаття.

Для поціновувачів природи – колосальна кількість таких унікальних місць, як Полісся, Національний парк «Прип'ять-Стохід» та озеро Світязь на Волині, озеро Синевір на Закарпатті. Для туристів з Європи та Америки, захоплених популярним зараз «urban exploration» (туризм, з метою дослідження територій і об'єктів, виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких покинутих споруд) буде цікавим не тільки Чорнобиль, а й маса локацій у великих українських містах-мільйонниках.

У багатьох ключових розвинутих країнах слід буде відкрити національні офіси українського туризму або центри українського туризму при культурних центрах чи консульствах посольства України за кордоном.

Також слід продумати ребрендинг українського туризму «Ukraine-Now» та виокремити індивідуальні риси кожній туристичній дестинації з вдосконаленням зображення бренду місцевого чи регіонального рівня. І головне: виділити кошти на проведення рекламних кампаній. При цьому слід уникати моносферності у формуванні туристичного іміджу України (наприклад, туризм для любителів мілітарі). Наприклад, проблема моноіміджу Словаччини полягає в тому, що багато років рекламували виключно як країну замків та гірськолижних курортів. Через це європейці сприймають своїх сусідів як країну, в якій зовсім немає великих міст – самі лише гори й замки. І тепер усі спроби переконати, що словацькі міста так само варті уваги, як інші центральноєвропейські великі міста, – поки що не мають успіху.

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що туризм є однією з пріоритетних галузей для швидшого відновлення національної економіки в повоєнний період. Піднятий війною національний супротив об'єднав українців по всьому світу й викликає захоплення іноземців, які радо б відвідали Україну якщо це буде безпечно.

Спираючись на проаналізований світовий досвід післявоєнного відновлення туристичної галузі, визначені передумови та проблеми розвитку туристичної індустрії України, були запропоновані заходи антикризового управління туристичною галуззю. В ході дослідження було визначено, що ефективність відновлення туристичної галузі України залежить від трансформації туристичного «ландшафту» країни, створення нових туристичних атракторів, нових об'єктів історичної спадщини та туристично привабливих об'єктів для розвитку внутрішнього туризму. Дослідження антикризового управління туристичною галуззю з метою забезпечення економічного розвитку України є досить актуальним і потребує подальшого вивчення та наукового аналізу, що буде метою подальших наукових досліджень.

### Список використаних джерел

1. Ebrahim N., Sariyuce I. The Ukraine War's \$7 Billion Hit to Global Tourism Has Middle East Hotspots «Trying to Survive». URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/mideast-summary-04-01-2022-intl/>.
2. Mazaraki A., Boiko M., Mykhailichenko G. National Tourist Brand: Priorities and Formation Resources. *Economic Annals-XXI*. 2013. Vol. 9-10 (1). pp. 42-46.

## ГАСТРОНОМІЧНИЙ КАВОВИЙ ТУРИЗМ У ЛЬВОВІ

**Л. І. Решетило**

канд. тех. наук, професор кафедри товарознавства митної справи та управління якістю

**А. А. Даньчишин**

здобувач вищої освіти

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Гастрономічний туризм – різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій окремих країн світу [1]. Сьогодні його вважають дуже популярним видом подорожі та відпочинку. Багато хто дізнається про ту чи іншу країну або місцевість саме завдяки її етнічній кухні і кулінарним традиціям.

Вирушаючи у гастрономічну подорож країнами та континентами, турист знайомиться з особливостями місцевої кулінарії, дегустує унікальні страви і напої.

Організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій будь-якої країни. Під час гастрономічних турів подорожуючі мають нагоду відвідати заклади національної кухні обраної для відпочинку країни, брати участь у гастрономічних фестивалях, ознайомитися з історією, особливостями та рецептурою національної кухні,

способом споживання окремих екзотичних страв, спробувати приготувати національні страви.

Багатьох туристів – любителів кави, цікавить різновид гастрономічного туризму – кавовий туризм. Сучасний світ важко уявити без кави, адже її вживання стало традицією у різних країнах.

Кожний народ має певні секрети і особливості приготування та вживання цього напою. Деякі дослідники вважають, що кава у своїй популярності поступається лише воді. Чашка кави асоціюється з моментом спокою на протязі напруженого дня або з пробудженням вранці, коли людина залишається наодинці зі своїми думками, або без поспіху розмовляє з друзями чи рідними. Саме такі моменти дали поштовх великій популярності кави, як напою. Актуальним сьогодні є вивчення сучасними дослідниками ринку гастрономічних туристичних послуг в аспекті кавового туризму, який є відносно новим напрямком у світовому туризмі і ще мало досліджений в Україні.

Відомим є факт, що «кавовою столицею» України є Львів. Люди, що подорожують прагнуть завітати до міста Лева для того, щоб скуштувати львівську каву, ознайомитися з особливостями її приготування.

Феномен львівської традиції кавування досліджував письменник Юрій Винничук, який здійснивши подорож кав'ярнями міста підтвердив, що у Львові кавування є давньою традицією і кожна кав'ярня має свою атмосферу і таємниці приготування цього напою [2].

Приваблює туристів у львівських кав'ярнях ворожіння на кавовій гущі, яке завоювало популярність за тонкість чуття, делікатність і точність пророцтва. Вважається, що випиваючи каву, людина тісно пов'язує цей напій зі своєю енергетикою і дрібні крупинки заварних зерен викладаються в певний малюнок.

У деяких кав'ярнях пояснюють як правильно пити каву, щоб отримати максимум задоволення. Справжню каву не варять, а заварюють. Французи вважають, що кип'ятіння «вбиває» каву і ніколи не кип'ятять її.

Із історії відомо, що кавоманія почалась у місті Лева з приходом австрійців у кінці XVIII ст., хоча у Європі на той час вже майже століття насолоджувались цим напоєм, який прийшов зі Сходу. Саме австрійці дали можливість дізнатися львів'янам про каву.

Слід відзначити, що навчив пити європейців каву наш земляк Юрій Кульчицький, який відкрив у кінці XVII ст. першу в Європі кав'ярню «Під синьою фляжкою». Деякі львівські кав'ярні як аналоги практично відтворюють вигляд і атмосферу першої австрійської кав'ярні. До особливостей її можна віднести те, що вхід у кав'ярню захищений в маленькому внутрішньому дворикі старовинного будинку початку 16 сторіччя і його досить довго приходиться шукати. Перше, що дивує туристів у Львові – крихітні розміри кімнати з низькими склепіннями, відкрита цегляна кладка стін, автентична цегляна підлога. У кав'ярні панує напівтемрява - зал висвітлюється свічками, які знаходяться на столиках. На одній зі стін розміщений портрет людини в турецькому одязі і червоній фесці – це і є відомий Юрій Кульчицький, основоположник європейських кавових традицій. Все тут просякнуте духом старої Австрії та ностальгією за минулими часами.

Історичні описи свідчать проте, що у Львові спочатку тільки одна кав'ярня на Валах була найкращою, оберії (таверни), де подавали каву досить були брудними і неохайними. Влітку кав'ярні відвідували мало людей, зате взимку вони були переповненні.

Першу львівську віденську кав'ярню збудував Карл Гартман у 1829 році. Сьогодні це невеликі столики, стільці, холоднуватий колір стін, підшивки різних друкованих старих видань, непомітні фотографії в рамках на стінах. Саме так

зустріне туристів львівська «Віденська кав'ярня», адже вона до сьогодні є своєрідним зразком і еталоном класичних кав'ярень старого Відня. Далі у XIX ст. у Львові переважали заклади віденського типу. З того часу з'явилося чимало кав'ярень, мода на які поширюється і до сьогодні.

Виробництво кави у Львові було розпочате з будівництвом львівської кавової фабрики у грудні 1932 року, яка була заснована як Львівська кооперативна фабрика домішок до кави «Суспільний промисел» українськими приватними службовцями за сприяння міського товариства «Супруга» та розміщувалася в будинку філії «Просвіти». Пройшовши довгу та складну історію сьогодні львівська кавова фабрика є українсько-англійським підприємством «Галка Лтд», яке являє собою не тільки провідне потужне підприємство, де застосовують новітні технології, але й виробництво з позиціями щодо збереження натуральності та екологічності сировини, на основі якої випускається високоякісна готова продукція.

Кавовий туризм – це один з улюблених різновидів відпочинку та подорожі. У Львові для туристів організують «кавові» подорожі містом Лева і вони мають нагоду поповнити свої знання про улюблений напій, його різновиди та способи приготування, насолодитися неповторною атмосферою львівських кав'ярень. Для львів'ян кава була і залишається сакральним напоєм, а кав'ярня - місцем особливого ритуального дійства, яке включає декілька складових: особлива кава, чарівна атмосфера, приємний співрозмовник. Блукаючи вузькими вуличками Львова, викладеними бруківкою, туристи переносяться з «середньовічного Львова», до «австрійського», «польського» та «українського», яке стає сучасним українським європейським містом.

### Список використаних джерел

1. Гастрономічний туризм. URL: [http://pidruchniki.com/1209061343560/turizm/gastronomichniy\\_turizm](http://pidruchniki.com/1209061343560/turizm/gastronomichniy_turizm).
2. Винничук Ю. Таємниці Львівської кави. Львів: Піраміда, 2008. 220 с.

## SWOT-АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ МІСЬКІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ

**Т. І. Сабецька**

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут  
менеджменту Західноукраїнського національного  
університету (м. Івано-Франківськ, Україна)*

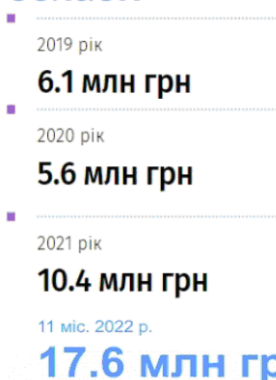
В умовах сучасності туризм є важливим елементом соціально-економічного розвитку кожної територіальної громади. Розвиток туризму здійснює суттєвий вплив на рівень зайнятості населення, сприяє розвитку малого і середнього бізнесу у сфері туристичної індустрії, створює додаткові стимули для активного розвитку транспортної, комунальної, інформаційної та сервісної інфраструктури.

За прогнозом Всесвітньої туристичної організації країни, що розвиваються, в тому числі й Україна, мають значний потенціал розвитку туристичної галузі на найближчі роки. Відповідно, перед українськими містами постає серйозний виклик – необхідно своєчасно підхопити хвилю туристичної активності, вдало використати усі можливості для маркетингу і просування територій, а також розвинути туристичну інфраструктуру та сервіс до рівня вимог іноземних туристів.

Івано-Франківська міська територіальна громада має потужний туристичний потенціал, туристичний сектор є

конкурентоспроможним як на внутрішньому, так і міжнародному туристичних ринках. Успішність туристичної галузі в регіоні обумовлюється привабливим довколишнім середовищем, наявністю унікального туристичного продукту, а також, об'єднанням зусиль представників місцевої влади та суб'єктів туристичної індустрії щодо розвитку туризму. Як видно з рис. 1, в регіоні спостерігається позитивна динаміка розвитку туристичної галузі, про що свідчить зростання величини туристичного збору. Так, якщо у 2019 р. туристичний збір склав 6,1 млн. грн., то у 2021 р. він зріс до 10,4 млн. грн., а у 2022 р. – до 17,6 млн. грн. Очевидним лідером з розвитку туризму в Івано-Франківській області є Поляницька громада (туристичний збір – 6,4 млн. грн. у 2021 р.), де розташований гірськолижний комплекс «Буковель». В Івано-Франківській міській територіальній громаді туристичний збір склав 1,6 млн. грн. у 2021 р.

## Туристичний збір Івано-Франківської області



Територіальні громади - лідери за надходженнями у 2021 р.



Рис. 1. Динаміка туристичного збору в Івано-Франківській області

Джерело: [1].



Проаналізувати перспективи розвитку туристичної індустрії в Івано-Франківській міській територіальній громаді можна за допомогою SWOT-аналізу. Завдяки виконанню SWOT-аналізу туристичної галузі Івано-Франківської МТГ можна об'єктивно оцінити її сильні і слабкі сторони, а також виявити можливості й загрози подальшого розвитку туристичних підприємств.

Отже, *сильними сторонами* розвитку туризму в Івано-Франківській МТГ є наступні:

- вигідне географічне розташування м. Івано-Франківськ та Івано-Франківської МТГ, близькість до кордонів з державами Європейського Союзу;

- як адміністративний центр області м. Івано-Франківськ є центром для організації мандрівок та екскурсій у Карпати;

- м. Івано-Франківськ має статус одного із найкомфортніших міст для проживання і бізнесу в Україні, належить до найбільш безпечних і чистих міст;

- Івано-Франківська МТГ володіє унікальною історико-культурною спадщиною, придатною для створення і розвитку успішних туристичних брендів (зокрема, підземелля Ратуші, Палац Потоцьких, мармулядова пожежа, ковальське мистецтво, народні промисли тощо);

- Івано-Франківськ бере активну участь у Програмах транскордонного співробітництва;

- у місті є відомі туристичні об'єкти, що мають потужний туристичний потенціал, а саме площа Ринок, релігійна архітектура, кам'яниці, Палац Потоцьких, фортечна галерея «Бастіон», міський парк та озеро тощо;

- в Івано-Франківській МТГ достатньо розвинута готельна інфраструктура, працює розгалужена й різнопрофільна мережа гастрономічних закладів.

Серед *слабких сторін* туристичної індустрії в Івано-Франківській громаді варто виділити:

- недостатньо розвинена туристично-рекреаційна

інфраструктура регіону, працює незначна кількість туристично-інформаційних центрів;

- порівняно невелика кількість «туристичних брендів» міста та інших туристичних об'єктів;

- недостатньо розвинута мережа туристичних велосипедних маршрутів, немає розвиненої мережі пунктів прокату велосипедів;

- більшість туристичних об'єктів не пристосована належним чином для осіб із особливими потребами;

- в умовах війни не використовується міжнародний аеропорт м. Івано-Франківськ;

- недостатнім є рівень взаємодії з навчальними закладами та бізнес-структурами щодо розвитку туризму;

- більшість туроператорів міста орієнтовані насамперед на виїзний туризм.

*Можливостями* розвитку туристичного бізнесу в Івано-Франківській МТГ є:

- активний розвиток транспортного сполучення (особливо залізничного) з іншими туристичними центрами Західної України, а також із сусідніми країнами ЄС;

- реконструкція міжнародного аеропорту м. Івано-Франківськ в післявоєнний період з метою залучення до співпраці європейських авіакомпаній;

- популяризація туристичного потенціалу Івано-Франківської МТГ із використанням Інтернет-ресурсів;

- збільшення кількості туристичних локацій за рахунок освоєння та розширення рекреаційного потенціалу приєднаних територій міської територіальної громади;

- подальший розвиток рекреаційного і так званого «зеленого» туризму на території Івано-Франківської МТГ;

- розвиток гастрономічного туризму, організація гастротурів з акцентом на автентичну галицьку кухню;

- запровадження сучасних, інноваційних підходів до проведення екскурсій;

- активізація діяльності зі збереження архітектурної спадщини міста, зокрема відновлення комплексу споруд «Палацу Потоцьких»;

- підготовка кваліфікованих кадрів для туристичної індустрії місцевими вищими навчальними закладами;

- проведення різноманітних науково-практичних заходів (семінарів, конференцій, зустрічей, тренінгів) з питань подальшого розвитку туристичної індустрії;

- забезпечення належних умов для надання туристичних послуг особам із обмеженими можливостями;

- залучення додаткових донорських коштів, що спрямовуються на розробку нових туристичних продуктів.

Серед *загроз* розвитку туристичної індустрії в Івано-Франківській міській територіальній громаді відзначимо:

- отримання містом Івано-Франківськ статусу «транзитного міста»;

- зростання конкуренції з боку інших туристичних центрів Західної України, особливо Львова;

- низький рівень інформаційної присутності міста як туристичного об'єкта у вітчизняних та іноземних ЗМІ;

- не напрацьовано комплексних туристичних пропозицій для внутрішніх та в'їзних туристів, які охоплювали б туристичні локації як м. Івано-Франківськ, так і інших населених пунктів територіальної громади.

В підсумку зазначимо, що незважаючи на певні недоліки та загрози, туристична індустрія в Івано-Франківській МТГ має непогані перспективи для активного розвитку та зростання вже в найближчій перспективі. Завдяки реалізації успішної державної політики у галузі туризму та побудові сприятливого середовища для сталого розвитку туризму можна досягнути зростання питомої ваги туристичного бізнесу в економічних показниках міста, збільшити потік туристів та підвищити імідж Івано-Франківська на національному та міжнародному ринках туристичних послуг.

### Список використаних джерел

1. На Прикарпатті підбили підсумки розвитку туризму в 2022 році. URL: <https://iftourism.com/news/article/na-prikarpatti-pidbili-pidsumki-rozvitku-turizmu-v-2022-roci>.
2. Програма розвитку туристичної галузі Івано-Франківської міської територіальної громади на 2021-2025 роки. URL: [http://www.namvk.if.ua/ref\\_doc/80829](http://www.namvk.if.ua/ref_doc/80829).

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

**М. К. Турчиняк**

канд. техн. наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

**А. А. Даньчишин**

здобувач вищої освіти

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Сучасний етап розвитку економічних відносин охопив і туристичну галузь. Розглядаючи сучасні тенденції розвитку туризму в Україні, варто зазначити, що рівень туристичних послуг є одним із найважливіших показників добробуту населення. Сьогодні важко говорити про прогнози та наслідки в туристичному бізнесі України після пандемії, а на даний час війни. Для України знайти вихід з такого занепаду дуже важливо.

У 2022 році повномасштабне вторгнення росії в Україну стало ударом для багатьох секторів економіки, але туристичний сектор постраждав чи не найбільше. На сьогодні, цілковито безпечних регіонів в Україні під час війни не існує, що безпосередньо негативно впливає на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля. Іноземні

туристи не мають можливості і бажання відвідувати Україну через регулярні масові артилерійські обстріли та ракетно-бомбові удари, суттєві руйнування інфраструктури, враховуючи підвищену небезпеку у світлі військових дій та припинення авіасполучення. Зараз внутрішній туризм також переживає серйозну кризу через міграцію людей із небезпечних регіонів у безпечніші, замість відвідування інших частин України з туристичною метою. Закритий авіапростір, обмеження на виїзд за кордон для чоловіків, на яких поширюється мобілізація, вимушений переїзд частини населення, інфляція та падіння вартості гривні – всі ці негативні чинники значно вплинули на можливість людей подорожувати [1].

Фактично з 24 лютого 2022 року в'їзний туристичний потік втрачений на 100 %, діловий туризм заморожений, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб. У березні та квітні – найкритичніші періоди для України – індустрія подорожей зупинилась майже повністю. Утім, пізніше, коли Уряд закликав українців підтримувати роботу економіки, поступово почалося відновлення. Хоча досягти показників перших місяців року так і не вдалося [2].

За перші шість місяців після початку повномасштабного вторгнення туристична галузь України поповнила бюджет держави на 897, 848 млн. грн. Це більше, ніж торік за цей період – у 2022 році за перше півріччя надійшло 809,435 млн. грн. Втім, у довоєнному 2021 році показники були удвічі вищі – в казну було перераховано 1 млрд. 88 млн. 945 тис. грн. Між тим за перше півріччя 2023 року кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, зменшилась на 23 % у порівнянні з тим самим періодом у 2022 році. Якщо порівнювати із 2021 роком, то загальне скорочення становило 36 % – юридичних осіб стало менше на 45 %, підприємницьку діяльність у туризмі згорнули 32 % фізичних осіб.

Найбільшу частку надходжень до держбюджету – 63 % – сплатили готелі (569,828 млн. грн.). У 2022 році надходження були у 460,498 млн. грн. За той самий період у 2021 році – 665,420 млн. грн. Водночас зменшилася частка сплаченого податку від діяльності туристичних баз та дитячих таборів відпочинку. Від цих засобів розміщення надійшло 60,428 млн. грн. податку проти 73,012 млн. грн. за перше півріччя минулого року. У 2021 році вони сплатили 178,921 млн. грн. [3]

Оскільки зараз Україна знаходиться у стані війни, розвиток туризму практично призупинений. Але рано чи пізно війна закінчиться, і деякі експерти уже прогнозують позитивні напрямки у розвитку туристичної індустрії.

Концептуальні засади реструктуризації туристичного потенціалу повоєнної України забезпечують стійкий комплекс поглядів на визначення майбутнього вектору розвитку вітчизняного туризму в контексті формування стратегії повоєнної відбудови. Варто відзначити стратегічними орієнтирами повоєнного відновлення сфери туризму в Україні:

- розгалуження інфраструктури туристичних послуг та оцифрування рішень;

- розвиток туризму на трьох рівнях (відповідно до туристичного напрямку, інвестиційних проєктів і місцевих особливостей) та формування конкурентної переваги України;

- просування унікальних українських брендів за кордоном.

Зі всіх негативних наслідків сьогоденної кризи важливо відзначити наступний важливий момент: сучасна індустрія туризму давно знаходиться на порозі великих змін. Ситуація, що склалася внаслідок пандемії коронавірусу та війни, швидше за все, тільки прискорить трансформацію, що наближається.

Щоб відновити позиції України на післявоєнному міжнародному ринку туристичних послуг, туристичні

підприємства повинні знайти нові способи реклами та продажу своїх продуктів і послуг [4].

Незважаючи на важку післявоєнну ситуацію з туризмом, він повинен бути важливою частиною стратегії економічного відновлення. Проте сьогодні над цим треба працювати. Зокрема, включення розвитку туризму до програм післявоєнної відбудови, ведення переговорів з міжнародними інвесторами щодо їх входження в Україну, підготовка масштабних маркетингових кампаній на зовнішні ринки, розробка туристичних програм, відновлення туристичної інфраструктури, популяризація нестандартних форм туризму, відкриття туристичних офісів в інших країнах – це головні пріоритети повоєнного відновлення сфери туризму в Україні.

#### **Список використаних джерел**

1. Час кризи та виходу на нові ринки – звіт 2022 року – Join UP!
2. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom1657645856.html>.
3. Як відновлюється український туризм у 2023 році? URL: <https://news.dtki.ua/society/community/85439-ia-k-vidnovliujetsia-ukrayinskii-turizm-u-2023-roci>.
4. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/dvorska2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/dvorska2.htm).

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ**

**Л. М. Чепурда**

докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи

*Черкаський державний технологічний університет*

*(м. Черкаси, Україна)*

2022 рік був для українського туризму надзвичайно складний. Попередні пандемійні періоди, починаючи з 2019 року, розв'язана росією війна в 2022 році не могли не вплинути на розвиток туризму в Україні. Однак ряд туроператорів не припинили свою роботу, а навпаки розширили ряд напрямів, як в умовах пандемії, так і в умовах війни. Це такі туроператори, як JoinUP (в умовах пандемії), TPG, КОМПАС, АЛБЕНА travel, GTO, Альянс та інші (в умовах війни). Саме завдяки цим туроператорам були організовані евакуаційні автобусні рейси до Болгарії та Румунії для українських жінок та дітей.

За статистикою туроператорів, щодо внутрішнього туризму, порівнюючи попередні періоди, слід зазначити, що восени 2022 року тури Україною забронювали майже вдвічі більше людей, аніж за аналогічний період попереднього року.

Бажання подорожувати та нагальна потреба відпочити залишаються. Жінки з дітьми продовжують їздити за кордон. Усередині країни також відпочивають все більше громадян – Україна знову повернулась до ТОП-10 найпопулярніших напрямів. І на зимові місяці видно зростання попиту приблизно в два рази відносно минулорічного сезону.

Попит на внутрішній туризм лише частково компенсує загальне падіння в умовах кризи – туристична індустрія все ще залишається у складній ситуації, а зимовий сезон 2022/23 став випробуванням для галузі, впевнені туроператори, за версією Івана Ліптуги (керівника Департаменту культури, міжнародного співробітництва та євроінтеграції Одеської ОДА). Закриття авіапростору через війну, окупація частини території України, руйнування туристичної інфраструктури та загальна економічна ситуація суттєво вплинули на туристичну індустрію.

За даними туроператорів, у структурі продажів серед турів Україною наразі переважають санаторні – 44,4 %. На другому місці – поїздки в Карпати (29 %) заради ретриту й оздоровлення. Треті за популярністю – гірськолижні напрями



(19,5 %). Також українці купують тури до санаторіїв на морському узбережжі, автобусні подорожі країною, обирають міський туризм і спеціалізований дитячий відпочинок.

Щодо зовнішніх напрямів, то туроператори продовжують організовувати авіатури з найближчих до України аеропортів, а також автобусні – з відправленням зі столиці та деяких обласних центрів. Полетіти в зимовому сезоні 2022/23 можна було в ОАЕ, Танзанію та Мальдіви з Кракова (Польща) чи Бухареста (Румунія); в Єгипет з Жешува (Польща) чи Кишинева (Молдова). До двох останніх аеропортів для зручності туристів наразі пропонують трансфери з України. Автобусні тури відправляються до Туреччини та Чехії, в літній період до Болгарії, Чорногорії, Хорватії, Греції та Туреччини.

Серед нових тенденцій на ринку – активно набирають попит подорожі до країн, які не видають туристичні візи громадянам рф. Наразі перелік таких країн включає Бельгію, Данію, Естонію, Латвію, Литву, Нідерланди, Словаччину та Чехію.

Продовжує звужуватись горизонт планування подорожі – цей процес почався ще за часів пандемії коронавірусу та продовжився після початку війни. Якщо до 2020 року українці планували поїздки завчасно (від 30 днів – до року), то надалі цей час постійно скорочувався.

Наразі в галузі фіксують зміну попиту – туристи бронюють тури буквально в останню мить, або з не дуже глибоким плануванням.

Галузь туризму адаптується й пропонує нові напрями й маршрути. Туроператори оперативно реагують на падіння середнього чеку – пропонують більше економічних варіантів, але з високим рівнем обслуговування й комфорту. Те, що українці продовжують подорожувати, підтримує туристичну галузь та дає змогу зберегти індустрію в Україні загалом.

# РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

**Т. В. Шелеметьєва**

докт. екон. наук, професор кафедри туристичного, готельного  
та ресторанного бізнесу

**Д. С. Черванська**

здобувач вищої освіти

*Національний університет «Запорізька політехніка»*

*(м. Запоріжжя, Україна)*

Туризм є одним із важливих напрямів спеціалізації регіональної економіки, тому що створюються нові робочі місця, збільшуються надходження до місцевих бюджетів зі сфери обслуговування туристичного руху та населення. Сьогодні, в умовах війни, від якої постраждали всі сфери та галузі, навряд чи можна говорити про сталий розвиток туризму в Україні. Але після завершення важкого періоду, формування регіональної туристичної політики, спрямованої на його відновлення, потрібне прийняття необхідних обґрунтованих управлінських рішень, як з урахуванням загальнодержавних завдань, так і місцевих ініціатив.

Долішній М. зазначає, що «...у широкому розумінні регіональна політика – це система цілей і дій, спрямованих на реалізацію інтересів держави стосовно регіонів та внутрішніх інтересів самих регіонів за допомогою методів, що враховують історичну, етнічну, соціальну, економічну та екологічну специфіку територій...». Тобто регіональна політика є складовою частиною державної політики, яка направлена на організацію національного простору відповідно до обраної стратегії розвитку [1].

Велике значення у впровадженні стратегії сталого розвитку є регіональна політика сталого розвитку, адже вона

демонструє рівень готовності регіонів до зміни політики та рівня життя в цілому відповідно до засад сталого розвитку.

Відзначимо, що вперше термін «сталий туризм» був використаний у 80-х роках, коли і дослідники, і фахівці туристичної галузі працювали над Брундтланською доповіддю, а конференція «Тіні зеленого кольору» була присвячена діяльності, що пізніше отримала назву «сталий туризм». Всесвітня туристична організація відгукнулася на заклик до розвитку стійких форм співіснування сучасного соціуму й розробила Кодекс розвитку сталого туризму, який набуває параметрів стійкості при зведенні до мінімуму негативних наслідків здійснення туристичних практик. ВТО запропонувала власне визначення «сталого туризму», як *«туристичну діяльність, за якої управління всіма ресурсами проходить таким чином, що економічні, соціальні, естетичні потреби задовольняються та зберігається культурна складова, екологічні процеси, біологічне різноманіття та системи підтримки життя»* [2, с. 16-17].

На наш погляд під регіональною політикою сталого розвитку туризму слід розуміти, з одного боку, чітко опрацьовану в законодавчому аспекті практичну туристичну діяльність в усіх регіонах країни, з іншого – соціально-економічну політику, здійснювану на базі загальнодержавного законодавства самими регіонами для досягнення тих чи інших регіональних і місцевих цілей і завдань розвитку туризму.

Метою політики сталого розвитку туризму в регіонах має стати формування сприятливих умов для активізації розвитку туризму в регіонах згідно з міжнародними стандартами якості та з урахування принципів сталого розвитку, перетворення її на конкурентоспроможну сферу, інтегровану у національний та світовий туристичний ринок, що забезпечує ефективний соціально-економічний розвиток регіонів, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку, популяризації регіонів і налагодженню міжрегіонального співробітництва.

Зазначимо, що об'єктом регіональної політики сталого розвитку туризму є процеси та умови сталого розвитку туризму в регіонах, суб'єктом – регіональні органи влади з питань туризму, органи місцевого самоврядування регіонального та локального рівнів, інститути державно-приватного партнерства та громадськість.

Для здійснення ефективної регіональної політики сталого розвитку туризму необхідно:

- наявність сприятливої законодавчої бази;
- права у реалізації місцевого розвитку між місцевою владою, громадськістю та іншими соціальними групами;
- наявність необхідних ресурсів та розвиненої інфраструктури;
- можливість розробки нових ефективних комунікаційних механізмів [2].

При реалізації політики сталого розвитку туризму в регіонах у першу чергу варто враховувати регіональну специфіку територій. Тому нами був проведений моніторинг Програм розвитку туризму регіонів України з метою визначення особливостей територій, матеріальної бази регіонального розвитку туристичної діяльності, пріоритетних видів туризму, туристичного потенціалу, шляхів і засобів розв'язання виявлених проблем. В результаті чого було визначено, що основною метою розвитку туризму регіонів – є створення сучасної інфраструктури туризму, якісного конкурентоспроможного туристичного продукту, ефективне використання природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу, розвитку партнерських відносин між бізнесом, громадою та владою, формування сприятливих умов для сталого розвитку туризму.

Наявний туристичний потенціал регіону на засадах сталості можна реалізувати, упроваджуючи дієві підходи до розвитку туристично-рекреаційної сфери та управління майном туристично-курортних комплексів.

### **Список використаних джерел**

1. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с.
2. Шелеметьєва Т. В., Трохимець О. І., Біленко М. О. Регіональна політика та оцінювання сталого розвитку туризму Запорізької області. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 2. С. 51-58.

## **THE STATE AND DYNAMICS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE AND RELATED INDUSTRIES**

**N. V. Kovalyk**

PhD in Philology, Professor, Head of Foreign Languages  
Department

**D. O. Beha**

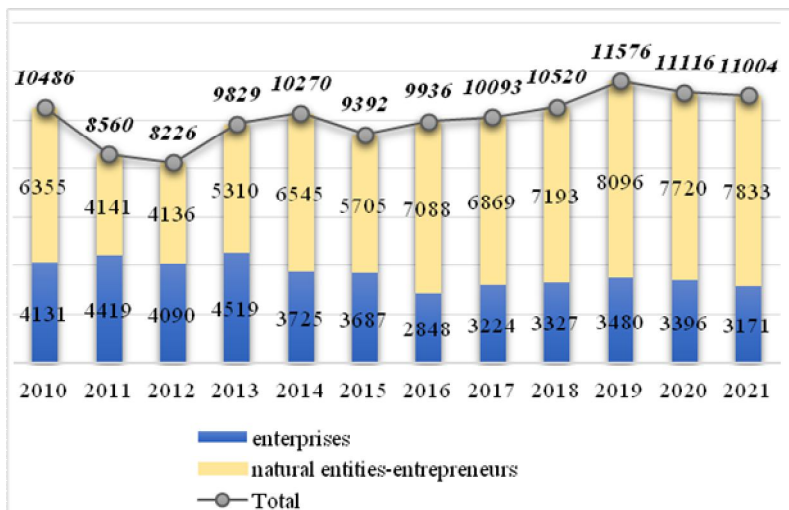
student

*Lviv University of Trade and Economics  
(Lviv, Ukraine)*

Tourism not only has a positive impact on the development of related industries (trade, accommodation and catering, transport, culture and sports), but is also a source of income for its owners, a sphere of employment for citizens, and a budget revenue source for communities with tourism potential due to the tourist fee.

Business entities that directly offer tourist services, according to the classification of types of economic activity, belong to the sphere of travel agencies, tour operators and other reservation services and related activities. As is shown on fig. 1 number of active business entities which provides tourism services increased from 10486 units in 2010 to 11004 units in 2021. The majority of tourism business entities are organized as natural entities-entrepreneurs (50-71 %). Number of persons employed in travel agencies, tour operators, other reservation service and related

activities in 2021 is 20036 persons, and in natural entities-entrepreneurs – 10111 persons (50,5 % of total). The turnover of tourist business entities was 17.81 bill. UAH in 2021 including, 4.1 bill. UAH reached by natural entities-entrepreneurs.



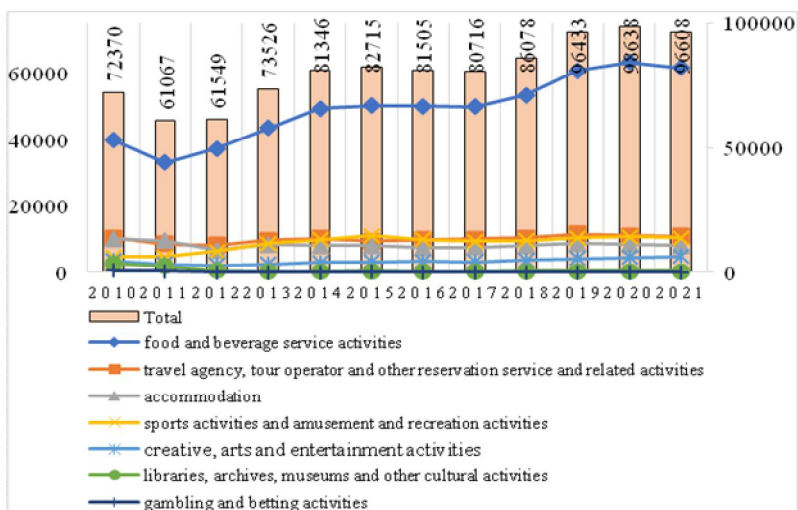
**Fig. 1. Number of travel agencies, tour operators, other reservation service and related activities in Ukraine**

*Source:* [1].

For full customer service, related activities are involved: namely hotels and similar accommodation, holiday and other short-stay accommodation, camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks; food service activities – restaurants and mobile food service activities; event catering, beverage serving activities; creative & performing arts, entertainment and recreation, libraries, archives, museums and other cultural activities, botanical and zoological gardens and nature reserves activities, gambling and betting activities, sports activities, operation of sports facilities, activities of sport clubs, fitness facilities, amusement and recreation activities, activities of amusement parks and theme parks.

The total number of business entities including enterprises

and natural entities-entrepreneurs increased from 72370 units in 2010 to 96608 units in 2021 (+33,5 %) (fig. 2).

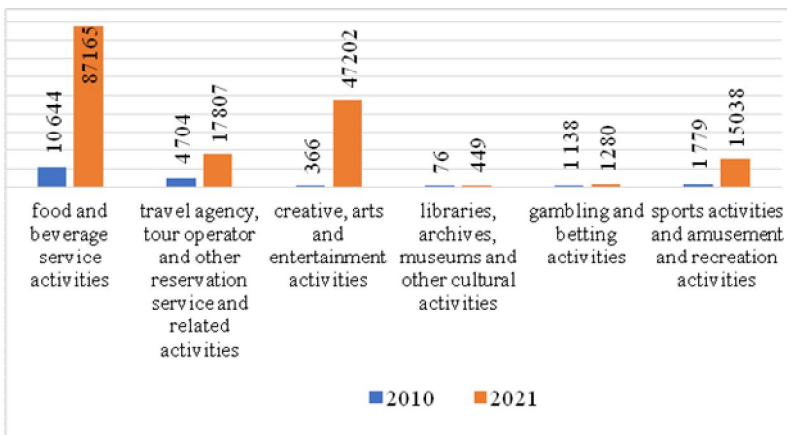


**Fig. 2. Number of active business entities by type of economic activity connected with tourism**

Source: [1].

The highest increase in the number of business entities occurred in the sector of food and beverage service activities (+54,4 %). In particular, the number of sport clubs increased by 355 %, fitness facilities – by 329 %, restaurants and mobile food service activities – by 67,8 %, amusement parks and theme parks – by 59 %; event catering activities – by 49 %, beverage serving activities – by 29 %, tour operators – by 33 % and travel agencies – by 5 %.

Turnover of business entities from 2010 to 2021 of all industries related to the tourism increased totally from 24641.8 mln. UAH to 189061.5 mln. UAH. In terms of percentage share, turnover of business entities connected with tourism increased from 2,28 % of GDP to 3,47 % of GDP (fig. 3).



**Fig. 3. Turnover of business entities connected with tourism (including enterprises and natural entities-entrepreneurs) in 2010-2021, mil. UAH**

*Source:* [1].

Huge number of persons are employed in business entities connected with tourism: in 2010 the amount was totally 349446 persons and in 2021 – 321346 persons. The highest level of employment was in food and beverage service activities (66 % in 2021 of total number of employed persons).

The majority of business entities, who work and serve the tourism field, belongs to small business. Therefore, they are significantly influenced by external negative factors:

- economic crises and the economic situation in the country and regions;
- limited financial resources;
- low purchasing ability of the population;
- negative changes provoked by the COVID-19 pandemic;
- the military conflict in Ukraine.

### References

1. State Statistics Service. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.



**Секція 3 «Стан та стратегічні пріоритети діяльності підприємств туристичної інфраструктури у воєнний час та післявоєнній перспективі»**

**КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ В ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО  
СТАНУ**

**А. М. Домище-Медяник**

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,  
підприємництва і торгівлі

**Н. В. Піган**

здобувач вищої освіти

*Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
(м. Ужгород, Україна)*

**О. В. Полтавська**

канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу

*Державний торговельно-економічний університет  
(м. Київ, Україна)*

Для готельного бізнесу в Україні, особливо в умовах воєнного стану, ефективне функціонування та забезпечення конкурентних переваг є ключовими для виживання та розвитку. Для аналізу конкурентної стійкості підприємства важливо комплексно оцінювати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище.

Незважаючи на велику кількість факторів, що впливають на конкурентоспроможність готельного підприємства, його здатність виробляти якісну продукцію чи послуги та створювати сприятливі умови для їх просування на ринку залишається визначальною.

Мета публікації полягає в дослідженні стратегій, які забезпечують конкурентоспроможність індустрії гостинності в

сучасних умовах військового стану України.

Прагнення готельних підприємств до досягнення комерційного успіху диктує необхідність підвищення конкурентоспроможності послуг, що надаються за рахунок комплексного вирішення проблеми шляхом вдосконалення роботи всіх ієрархічних ланок і підрозділів готелю. Цю думку підтверджують і дослідження І. В. Багрової та О. Г. Нефьодової, які вважають, що не слід віддавати пріоритет окремим факторам, оскільки складові конкурентоспроможності формують певний стан у цілому, а нехтування окремими складовими може знизити можливості підприємства.

Конкурентоспроможність готельних підприємств залежить від сезонності, природних, політичних та інших зовнішніх факторів. У загальному вигляді конкурентоспроможність готелю можна описати такою формулою [1]:

$$\text{Конкурентоспроможність готелю} = \text{конкурентоспроможність готельних послуг} + \text{бренд} \quad (1.1)$$

$$\text{Конкурентоспроможність готельних послуг} = \text{якість} + \text{ціна} + \text{обслуговування} \quad (1.2)$$

Зазначені залежності дозволяють стверджувати, що якість послуг сьогодні є головним пріоритетом у діяльності готельних підприємств. Відповідно, можна стверджувати, що управління конкурентоспроможністю означає забезпечення оптимального співвідношення згаданих складових, а також спрямування основних зусиль на підвищення якості продукції, зниження собівартості продукції, підвищення ефективності та рівня обслуговування. Можливість забезпечення необхідного рівня розвитку компонентів конкурентоспроможності дають такі основні виробничі чинники, як технічний рівень готелю, рівень організації виробництва послуг і управління.

Готельний бізнес в сучасних умовах динамічних ринків та високої конкуренції потребує планування та використання ефективних стратегій для успішного ведення бізнесу. Ось декілька ключових підходів та стратегій, які можуть бути застосовані для досягнення кращих результатів:

- Дослідження та формування принципів управління: це аналіз сучасних тенденцій та найкращих практик управління готельним бізнесом. Наукові підходи в процесах управління, що визначають застосування кількох методів, моделювання, аналіз ризиків та прогнозування для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

- Інноваційна стратегія: застосування нововведень, таких як електронні сервіси для бронювання, інтелектуальні системи управління будівлями чи використання мобільних додатків для взаємодії з гостями.

- Ціноутворення та якість послуг: розробка стратегій, які дозволять гостям збалансувати між високою якістю обслуговування та конкурентною ціною, адаптованою до цільової аудиторії [2, с. 211].

- Стратегія аутсорсингу. Аутсорсинг передбачає оптимізацію бізнес-процесів за рахунок залучення третіх сторінок для зниження витрат та зосередження ресурсів на ключових напрямках бізнесу [3, с. 304].

- Конкурентна стратегія готелів, які знають своє місце на ринку, спрямована на пошук і зайняття тих місць на ринку, які не викликають інтересу або тимчасово не зайняті сильнішими конкурентами. Конкурентна стратегія компанії включає бізнес-підходи та ініціативи, які вона використовує для залучення клієнтів, конкуренції та зміцнення своїх позицій на ринку [4].

- Маркетингова стратегія – це формування цілей, їх досягнення та вирішення завдань готельного бізнесу щодо кожного окремого готельно-економічного продукту. Зазначена стратегія передбачає наявність у готелю кількох можливих дій залежно від ситуації:

- проникнення на новий готельний ринок;
- розвиток нового готельного ринку;
- розробка нових готельних продуктів;
- диверсифікація готельного продукту для даного готельного ринку та споживача [5, с. 208].

Постійне вдосконалення стратегічного планування та гнучкість управління може стати ключами до прогресу та розвитку готельного бізнесу.

Отже, в умовах сучасного ринку основною метою підприємства готельного господарства є досягнення довгострокових конкурентних переваг, які забезпечать високий рівень прибутку та стабільне економічне зростання. Без ретельно сформульованої стратегії діяльність готельного бізнесу втрачає сенс і призводить до внутрішньої стагнації та погіршення фінансових результатів.

### Список використаних джерел

1. Давидок Ю. В. Конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу: стратегічні підходи. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки (травень 2017 р.). Житомир: ЖДТУ, 2017. Т. 2. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/davydjuk2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/davydjuk2.htm).
2. Кузнєцова Н. М., Нездоймінов С. Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія. Одеса: Астропринт, 2010. 256 с.
3. Леонт'єва А. Ю., Рудакова К. А. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств. *Науково-технічний збірник*. 2012. № 102. С. 499-503. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/leontjeva2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/leontjeva2.htm).
4. Багрова І. В., Нефедова О. Г. Складові та фактори конкурентоспроможності. *Вісник економічної науки України*. 2011. № 1 (11). С. 11-16.
5. Подлепіна П. О., Поп О. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети*: Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. 387 с.

# **ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ ПРОЄКТОВАНОГО КУОРТУ (НА ПРИКЛАДІ КУОРТУ МІСЦЕВОГО ЗНАЧЕННЯ)**

**А. М. Іванов**

канд. екон. наук, професор кафедри «Підприємництво та туризм»

**І. О. Бориславський**

аспірант

*Одеський національний морський університет*

*(м. Одеса, Україна)*

Територія проєктованого курорту місцевого значення «Сичавка» в географічному положенні має дуже вигідне розташування: між містом Южне та Тилігульським лиманом в межах Южненської міської ОТГ.

Територія курорту складає близько 1300 га та поділяється на три зони округу санітарної охорони курорту:

1. Зона суворого режиму має площу 252,6 га.
2. Зона обмеженого користування площею 439,4 га.
3. Зона спостережень площею 680,0 га.

З метою оптимізації інвестиційно-будівельного процесу пропонується освоєння курорту у три черги:

- перша черга включає територію 248,4 га;
- друга черга охоплює ділянку у 392,3 га.;
- третя черга освоєння включає територію площею 722,4 га.

Планувальне рішення курорту передбачає виділення восьми основних функціональних зон (табл. 1.), серед яких основною є зона лікувально-оздоровчих пляжів, яка включає морські пляжі довжиною берегової смуги майже 5,2 км. та пляжі озера Солоне довжиною 1,6 км. Таким чином, згідно [1] пляжна зона курорту може вмістити більше 170000 відпочивальників

Таблиця 1

**Функціональні зони проєктованого курорту місцевого значення «Сичавка»**

Найменування	Показник, од. виміру	Характеристика за показниками			
		1 черга	1 черга	3 черга	Загалом
Набережна (морська)	Довжина, м.	2760	2456	-	5216
Лікувально-оздоровчі пляжі	Довжина, м.	2760	2456	-	5216
	Площа, м <sup>2</sup>	251446	2456	-	397631
Лікувально-оздоровчі пляжі озера Солоне	Довжина, м.	705	969	-	1674
	Площа, м <sup>2</sup>	161009	107647	-	268656
Ландшафтно-рекреаційна зона загального користування	Площа, м <sup>2</sup>	581575	16129984	1179905	3374464
Лікувально-оздоровча зона	Площа, м <sup>2</sup>	1393218	998916	2165397	4557551
Зона спеціального курортного обслуговування	Площа, м <sup>2</sup>	38334	-	289059	327393
Зона рекреаційного житла	Площа, м <sup>2</sup>	-	-	2268120	2268120
Зона активної рекреації	Площа, м <sup>2</sup>	-	-	1495911	1495911
Комунальна зона (складська)	Площа, м <sup>2</sup>	-	-	732792	732792

*Джерело:* складено автором за особистими розрахунками.

Наступною важливою функціональною зоною є лікувально-оздоровча зона, яка складається з 2-х частин – нижньої, що створюється у складі першої черги освоєння курорту, та верхньої, що входить до другої та третьої черги.

Нижня частина лікувально-оздоровчої зони має площу 139,0 га та розташована на рівні морських пляжів і озера Солоне. На підставі даних [2] ця територія може прийняти на цілорічне санаторне обслуговування близько 10000

відпочивальників. Для цього у цій зоні передбачається спорудження лікувально-оздоровчих, санаторних, реабілітаційних та бальнеологічних комплексів, а також створюється окрема зона для надання спеціалізованого курортного обслуговування, що включає курортну поліклініку, водогрязелікарні з кюветом і плавальним басейном.

Другий рівень лікувально-оздоровчої зони розташований на 35-50 м. над рівнем моря та має площу 316,4 га. Кількість відпочиваючих може дорівнювати 23000 осіб. Ця територія включатиме такі оздоровчі заклади, як курортні міні-готелі, бази відпочинку, пансіонати тощо. Створювана на цій ділянці зон для надання спеціалізованого курортного обслуговування планується для спорудження культурно-видовищних та фізкультурно-спортивних закладів (кінотеатр, басейн, спортивні зали...)

До окремої зони слід виділити зону рекреаційного житла, що розробляється у третій черзі освоєння курорту. За [3] рекреаційне житло є різновидом житла, яке представлено виключно приватними житловими будинками, в яких постійно проживають їх власники та тимчасово в обмеженій кількості відпочиваючі. Площа зони рекреаційного житла складає 226,8 га, що дозволяє розмістити 44228 осіб, включаючи постійне населення та відпочиваючих. Ці зони можуть стати логічним продовженням селищних територій с. Сичавка та с. Кошари.

Наступною важливою зоною проектного курорту є зона активної рекреаційної діяльності, що утворюється в межах третьої черги освоєння курорту та межує з трасою М14/Е58. Площа цієї зони складає близько 150 га. Зручне транспортне сполучення цієї зони безпосередньо з ділянкою траси Одеса-Миколаїв дає змогу розмістити тут об'єкти цілорічної активної рекреації. Серед об'єктів може бути створено критий аквапарк, кінноспортивну базу та ін.

У створенні сприятливого оздоровчо-лікувального середовища курорту немаловажну роль відіграє зелена зона

загального користування. Що утворюється прибережними схилами та територією охоронних зон об'єктів культурної спадщини. Загальна площа зеленої зони складає 337,5 га, що повністю забезпечує потреби щодо озеленення курортних територій. У цій зоні передбачено облаштування курортного парку. На території зеленої зони загального користування планується посадка зелених насаджень, організація маршрутів теренкуру, велосипедна доріжка, екологічні стежки, споруди для спостереження за птахами тощо. У межах третьої черги освоєння курорту на території зеленої зони можливо також створити гольф-поле. На території зеленої зони розміщується відома пам'ятка архітектури та містобудування – античне городище Кошари, де можна влаштувати музей під відкритим небом з організацією культурно-пізнавального туристичного об'єкту.

Останньою функціональною зоною створюваного курорту є комунальна зона, яка включає парковку для туристів на 2000 паркомісць, що в змозі задовольнити потреби курорту в парковках авто з урахуванням об'єктів туризму та активної рекреації.

Таким чином, розроблене функціональне зонування території курорту місцевого значення «Сичавка» забезпечує формування комплексної курортно-рекреаційної, транспортної та соціально-планувальної інфраструктури, що забезпечує необхідні умови для організації санаторно-курортного лікування та відпочинку населення на доволі високому рівні.

#### **Список використаних джерел**

1. ДБН Б.2.2-12:2019 «Планування і забудова територій» (п. 8.5.5). URL: [https://e-construction.gov.ua/laws\\_detail/3074154596122232048](https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3074154596122232048).
2. ДБН Б.2.2-12:2019 «Планування і забудова територій» (Е.4). URL: [https://e-construction.gov.ua/laws\\_detail/3074154596122232048](https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3074154596122232048).
3. ДБН Б.2.2-12:2019 «Планування і забудова територій» (п. 3.49). URL: [https://e-construction.gov.ua/laws\\_detail/3074154596122232048](https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3074154596122232048).



# ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ ЯК ПОТРЕБА ЧАСУ

**Н. С. Короба**

канд. геогр. наук, асистент кафедри країнознавства та туризму  
*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*  
(м. Київ, Україна)

В умовах війни, коли культурна та соціальна ідентичність можуть бути під загрозою, розвиток сільського туризму створює потенціал на майбутнє задля збереження культурних та історичних ресурсів, а моніторинг впливу конфлікту на місцеве населення та шляхи його підтримки сприятимуть розвитку соціокультурного середовища. Тому дослідження сільського туризму в Україні в умовах війни є необхідним для глибокого розуміння географічних, економічних та соціокультурних факторів, що впливають на цей сектор. Воно надасть ключові точки опори для розробки стратегій, політик та програм, спрямованих на підтримку та розвиток сільського туризму, а головне місцевих громад в цілому, в цей складний період.

Багато країн успішно розвивають сільський туризм після воєнних конфліктів. Важливою складовою розвитку сільського туризму є сприяння з боку держави, створення відповідних інфраструктурних умов та маркетингової підтримки даного виду туризму як цікавої та вигідної інвестиції.

Після війни сільський туризм може стати однією з перспективних галузей розвитку туризму, оскільки він надає унікальні можливості для відновлення соціального, економічного середовища через створення нових робочих місць та залучення інвестицій у сільські регіони.

Війна несе дуже багато фізичних та психологічних травм як військовослужбовцям так і цивільному населенню.

Сільський туризм та можливі варіанти рекреаційної діяльності в сільській місцевості можуть бути надзвичайно корисними у процесі реабілітації як для військовослужбовців так і для людей, які пережили окупацію, обстріли, фільтраційні табори, втрату близьких. Він допоможе повернутися до звичного життя та відновити фізичну та психологічну стійкість. Для військових, які повертаються із зони бойових дій, важливо отримати можливість спілкування зі звичайними людьми в спокійній атмосфері та відновлювати соціальні зв'язки.

Є декілька нових пріоритетних на сьогодні напрямів рекреаційної діяльності в сільській місцевості.

Створення *реабілітаційних центрів* на базі сільських садиб може бути привабливим для туристів і водночас сприяти розвитку сільського туризму. Задля успішної роботи центрів важливим кроком буде встановлення співпраці з лікарями, фахівцями з реабілітації та іншими медичними установами, залучення професіоналів, забезпечення якісного надання послуг реабілітації та довіру з боку туристів.

*Пет-терапія* також є перспективним напрямком розвитку сільського туризму. Вона є особливо корисною для дітей при реабілітації з різними фізичними та психічними потребами. Взаємодія з тваринами створює спокійну атмосферу, яка сприяє зниженню стресу, тривоги та покращенню настрою дітей. Участь у пет-терапії може вимагати фізичної активності, наприклад, годування та догляд за тваринами або прогулянки з ними, що сприяє покращенню моторики та фізичного стану дітей, а також стимулює координацію рухів та силу м'язів. Також даний вид терапії сприяє соціальній взаємодії дітей, особливо тих, хто має проблеми зі спілкуванням або ізоляцією. Тварини можуть стати посередниками у взаєминах, стимулюючи дітей до комунікації, встановлення контакту та розвитку навичок спілкування.

*Гончарство* в Україні має глибокі історичні та культурні корені. Воно виступає доповненням до сільського туризму і сприяє привабливості сільських місцевостей для відвідувачів. В Україні існують різні регіони, де гончарство займає особливе місце. Наприклад, Гуцульщина, Полісся, Поділля та інші області відомі своїми гончарними центрами, де майстри передають свої навички з покоління в покоління. Воно може бути ефективним засобом реабілітації для військових з різними фізичними та психічними потребами. Робота з глиною вимагає точних рухів та дрібної моторики тому військові з порушеннями рухової системи або координації можуть вдосконалювати свої навички руху та розвивати м'язову силу та контроль, працюючи з глиною та гончарними інструментами.

Важливу роль у розвитку громад та стимулюванні соціально-економічного зростання у сільському туризмі відіграє *соціальне підприємництво*. Воно сприяє залученню та мобілізації різноманітних ресурсів для досягнення соціальних цілей і розв'язання проблем, що існують у сільських регіонах. Багато людей, які переїхали до Західного регіону через активні бойові дії, залишаються жити на цій території й далі завдяки такому виду підприємництва зможуть отримати роботу на постійній основі. Соціальне підприємництво може бути в форматі роботи в сільських садибах та допомагати власникам з господарством та прийманням туристів. Сільські садиби та кластери своєю чергою можуть об'єднуватись іншими організаціями та установами для створення соціального підприємництва.

Взаємодія громадських організацій і місцевих органів самоврядування є важливим механізмом активізації громадянської діяльності. У цьому контексті, розвиток жіночого соціального підприємництва та сільського крафтового виробництва є найбільш важливими ініціативами для відродження та розвитку цієї громади після війни. В

Україні спостерігається загальна тенденція до посилення інклюзивного підприємництва та його соціальної спрямованості, що може бути шляхом розв'язання соціальних проблем, таких як зайнятість жінок та молоді, психологічна підтримка через включення до суспільно значущої діяльності. Крім того, цей підхід забезпечує економічний ефект через ринкову реалізацію продукції та отримання доходу, а також сприяє створенню стійкої соціальної екосистеми. Це передбачає відродження сімейних господарств як основи для відновлення території та громад після війни, а також забезпечення українців конституційним правом на якісне продовольство власного виробництва.

## **СТАН ТА ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ІВАНО- ФРАНКІВСЬКА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Л. М. Лояк**

канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та  
курортної справи

**І. І. Бобкович**

здобувач вищої освіти

*Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника (м. Івано-Франківськ, Україна)*

Івано-Франківськ – місто з багатомілітичною історією, давніми традиціями, неординарним мистецьким життям і динамічною економікою. Воно є важливим діловим, туристичним, транспортним, економічним та культурним центром Прикарпаття. За останні роки Івано-Франківськ активно позиціонується як місто з гастрономічною різноманітністю, цікавими поєднаннями автентичної кухні та європейських традицій. Розвиток ресторанного господарства є суттєвим чинником формування потенціалу туристичної

сфери. Ресторанний бізнес має свої регіональні особливості.

За інформацією з офіційного сайту міста, станом на 1 лютого 2022 р. на території міста знаходилося 464 заклади ресторанного господарства серед яких ресторани, кафе, кав'ярні, паби [2]. Однак, 24 лютого 2022 року змінило плани та життя всіх без винятку українців, навіть тих, що перебуває далеко від зони бойових дій.

За даними Івано-Франківської торгово-промислової палати від початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, на Прикарпатті 40 % ресторанів призупинили роботу. Це, зокрема, замські заклади з бенкетними залами для святкових подій та мережеві ресторани. Таким закладам було важко працювати в складних умовах через що було звільнено значну частину працівників та втрачено великі доходи [3].

У складні воєнні часи в Україні заклади ресторанного господарства продовжують забезпечувати життєдіяльність Івано-Франківської територіальної громади.

Івано-Франківськ відносно безпечне місто, яке прийняло тисячі українців з інших областей і має перспективи розвитку. А державні кредити можуть допомогти розпочати власну справу. Попри те, що війна є ризикованим періодом для бізнесу, в Івано-Франківську відкрилося не мало нових закладів харчування. Серед них заклад швидкого харчування «Паляниця», що знаходиться Вічевому майдані (тут готують традиційну кухню Галичини, смачно і недорого) відкрився у червні 2022 року. Асоціація зі скоринкою хліба відображаються і в інтер'єрі: теплі коричневі й жовті кольори, пшениця на столиках. На одній із стін – старі фотографії Івано-Франківська, які знайшли в архівах. Привертає увагу відкрита кухня, тому відвідувачі можуть бачити, як готуються страви [1].

Визначною подією 2023 року було відкриття саме у Івано-Франківську першого закладу Міжнародної мережі ресторанів швидкого харчування KFC, що спеціалізується на

фаст-фуді. Знаходиться він у новому корпусі торговельного центру «Велес» [6].

Нещодавно перший фудмаркет на заході України в межах комплексу Foodoteka відкрито на території ревіталізованого заводу «Промприлад». Одна з цілей – створити потенціал для гостей міста [7].

Ревіталізований food-простір буде представлений 15 різними ресторанными концептами. Серед них: кав'ярня, пекарня, бургерна, чебуречна, піцерія, локшинна, м'ясна точка, хот-доги, бар, українська, ізраїльська, гавайська та японська кухні. Гастрономічний проєкт об'єднає рестораторів зі Львова, Києва, Харкова, Миколаєва, Бердянська та Івано-Франківська. Крім того, простір матиме фудлабораторію, майданчик для розвитку шеф-кухарів і виставкову функцію [4].

Вагому роль у розвитку сфери ресторанного господарства відіграє одне з об'єднань підприємців – Асоціація рестораторів Івано-Франківська. Заснована через пандемію COVID-19 восени 2020 року, вона об'єднала близько 40 закладів харчування для вирішення поточних проблем. Асоціація спільними зусиллями налагоджує зв'язки з владою, узгоджує організаційні та юридичні питання, а також запланувала долучитися до розвитку туристичної сфери міста: екскурсії, свята, фестивалі тощо [3]. Створене до війни об'єднання та налагоджені зв'язки перетворили асоціацію на потужну силу, спрямовану на допомогу.

Таким чином, адаптація ресторанного бізнесу до нинішніх умов є надзвичайно актуальною. Певні обставини змусили ресторани переорієнтувати свої бізнес-моделі та впровадити нові стратегії, щоб вижити. Головна передумова стійкості – гнучкість та миттєва реакція як на нові можливості, так і нові виклики. Цілі зараз однакові у будь-якого українського бізнесу, і великого, і малого: вистояти, зберегти сильну та вмотивовану команду, робочі місця та продовжувати працювати.

### Список використаних джерел

1. Вдалий час для бізнесу: чому в Івано-Франківську під час війни відкриваються нові заклади. URL: <https://pravda.if.ua/vdalyj-chas-dlya-biznesu-chomu-v-ivano-frankivsku-pid-chas-vijny-vidkryvayutsya-novi-zaklady/>.
2. Заклади торгівлі та ресторанного господарства. URL: <https://www.mvk.if.ua/suvenir/58828>.
3. На Івано-Франківщині 40 % ресторанів призупинили роботу через повномасштабну війну в Україні. URL: <https://suspilne.media/254614-na-ivano-frankivsini-40-restoraniv-prizupinili-robotu-cerez-povnomasstabnu-vijnu-v-ukraini/>.
4. Перший фудмаркет на заході України: показуємо Foodoteka від «Промприладу» в Івано-Франківську. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-interview/345093-foodoteka-promprylad-2023>.
5. Разом – ми сила. Дві історії успішної співпраці українського бізнесу під час війни. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/metro-ukrajina-plidna-spiivprasya-z-biznesami-vid-chas-viyni-50272614.html> (дата звернення: 13.11.2023)
6. У Франківську відкривається перший заклад мережі швидкого харчування KFC. URL: <https://shotam.info/u-frankivsku-vidkryvaietsia-pershyy-restoran-merezhi-shvydkoho-kharchuvannia-kfc/>.
7. Фудмаркет на Промприладі: чим дивуватиме франківців новий гастро простір міста? URL: <https://promprylad.ua/ua/fudmarket-na-prompriladi-chim-divuvatime-frankivtsiv-noviy-gastro-prostir-mista/>.

## ВИКЛИКИ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

**А. Г. Охріменко**

докт. екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Л. В. Таргонська**

здобувач вищої освіти

*Державний торговельно-економічний університет*

*(м. Київ, Україна)*

Готельно-ресторанний бізнес в Україні в останні роки постійно зазнає все нових та нових викликів. Початком слугувало вторгнення росії на схід України в 2014 році та окупація Кримського півострова. Готельно-ресторанний бізнес в цих регіонах був змушений припинити свою діяльність майже повністю. І ще й досі – через багато років, не відомо яка кількість закладів зазнала руйнувань.

Наступним викликом стала для всього світу пандемія коронавірусу COVID-19, не винятком була і Україна. Але це не зупинило бізнес, а лише підштовхнуло до нових ідей, які підлаштовувались під обставини. Найбільш розповсюдженим стала доставка їжі додому або їжа «на винос».

Здавалось, що після пандемії люди потребуватимуть відпочинку, цей бізнес почне динамічно розвиватися. Але сталися нові виклики. В лютому 2022 р. росія здійснила повномасштабне вторгнення в Україну. У перші місяці війни робота готелів майже завмерла. Потік відвідувачів припинився, усі заплановані заходи та відрядження довелося скасувати. У центральному, південному та східному регіонах країни відсоток відмов від бронювання зріс до 85-98 % [1]. Натомість, західний регіон був переповнений, завантаженість в деяких готелях сягала 100 %. Багато закладів були вимушені повністю призупинити свою діяльність, інші заклади допомагали переселенцям і військовим. На кінець травня 2022 р. в Україні було призупинено 37 % закладів ресторанного господарства. Ця галузь втратила до 60 % працівників, а прибуток скоротився вдвічі і більше [2].

До кінця 2022 р. ситуація стабілізувалась. На український ринок почали повертатися міжнародні готельні мережі, що попередньо призупинили діяльність, такі як: Hilton Kyiv, InterContinental Kyiv, обидва об'єкти Radisson Blu Hotel, а також Fairmont Grand Hotel Kyiv та інші. Через небезпеку значно скоротилась кількість іноземних туристів, гості які приїжджають з-за кордону в основному це або дипломати або



журналісти. Але закриття кордонів збільшило внутрішній туризм, що значно допомагає підтримувати завантаженість. За даними Hotel Matrix (щодо діяльності готелів 3-5\* у період з 01.06.2023 р. по 31.08.2023 р.) найбільш завантаженими готелями є готелі в Буковелі 78 %, Львові 54 %, Одесі 29 % та Києві 28 % [3]. Ще довго актуальними регіонами для відвідування будуть залишатися західні регіони та регіони з водоймами .

Загалом, під час війни в Україні, туристичний та готельно-ресторанний бізнес зазнав численних викликів та перешкод (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Виклики та перешкоди для готельно-ресторанний бізнес під час війни**

Безпека	Військові дії на території України призвели до посилення нестабільності та загроз безпеці. Це значно вплинуло на рішення туристів відвідати країну, особливо в прикордонних і конфліктних зонах.
Негативне сприйняття за кордоном	Масштабна медійна кампанія навколо війни в Україні ускладнює залучення нових клієнтів, а також призводить до скасування або перенесення раніше запланованих поїздок.
Наявність / відсутність електроенергії	Більшість обладнання готелів і ресторанів це електрообладнання, від якого залежить робота всього підприємства.
Падіння доходів громадян	Ціни на продукти, транспорт, комунальні платежі збільшують при тій же заробітній платі, через це похід в ресторан став не частим.
Зміна маршрутів туристичних турів	Військові дії призвели до зміни маршрутів подорожей, особливо в прикордонних районах. Як наслідок, інтерес до певних територій було втрачено, і фокус перемістився на інші туристичні напрямки.
Вплив правил воєнного часу	Вплив комендантської години та дотримання правил повітряної тривоги, вносять свої корективи
Проблеми з персоналом	Недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів, їх психологічний стан

*Джерело:* розроблено авторами на основі [4].

Попри наслідки війни готельно-ресторанний бізнес України продовжує працювати, стійко триматися, збільшуючи завантаження та сервіс.

### **Список використаних джерел**

1. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90 %. Чи є надія на відновлення. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>.

2. Як український ресторанный бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. URL: <https://usionline.com/iak-ukrainskyj-restorannyj-biznes-adaptuietsia-do-vyklykiv-viyny-doslidzhennia/>.

3. Як спрацювали ринки у літньому сезоні. URL: <https://www.facebook.com/hotelmatrixglobal/>.

4. Тараненко А. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни: про стійкість та інновації з Антоном Тараненко. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/resilience-and-innovation-how-the-hotel-and-tourism-business-in-ukraine-works-in-the-context-of-war>.

## **ДОСВІД ПЕРЕПРОФІЛІЗАЦІЇ ПЕНІТЕНЦІАРНИХ ЗАКЛАДІВ НА ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ (ЗА ПРИКЛАДОМ ЛЬВОВА ТА КИЄВА)**

**І. Г. Смирнов**

докт. геогр. наук, професор кафедри країнознавства та туризму

**О. О. Любіцева**

докт. геогр. наук, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
(м. Київ, Україна)*

6 серпня 2020 р. міністр юстиції України Д. Малюська оголосив про початок продажі в Україні в'язниць, які не використовувалися. За його словами, швидше за все, в'язниці

втрачуть своє цільове призначення і будуть знищені. При цьому міністр підкреслив, що продаж в'язниць не означатиме, що засуджених будуть випускати на свободу: на продаж виставлятимуться «заморожені» в'язниці, які не використовуються, але на охорону яких витрачаються кошти. Розподіл виручених коштів відбуватиметься за принципом 30/70: 30 % піде до державного бюджету; 70 % – на відновлення тюремної інфраструктури [1].

Первістком у цьому питанні став Львів, де на початку червня 2021 р. на аукціоні продали майно Львівської виправної колонії № 48 за 377,5 мільйона гривень. У Мін'юсті зазначили, що на місці першої приватизованої в Україні колишньої в'язниці буде кампус [2].

Йшлося про львівський слідчий ізолятор, так звані «Бригідки», розташований в межах історичного центру м. Львова (вул. Городоцька, 20). У Львові депутати міськради уже виділили земельну ділянку площею 8 га для побудови нового слідчого ізолятора (СІ) на околицях міста, у промисловій зоні «Сигнівка». Допомогу у цьому питанні має надати пенітенціарна служба Польщі, яка безкоштовно зголосилася виконати проєкт сучасного СІ за європейським зразком на 800 осіб. Перенести «Бригідки» з центру міста на околиці Львова хотіли вже не перший рік. Мало того, що ув'язненим там некомфортно, то ще й будівля має історичне значення, там можна би було зробити музей. Будівля на Городоцькій, 20 – найстарший СІ в Україні, йому вже понад 400 років. Споруда збудована 1614 р. для жіночого монастиря св. Бригіди. Ще 1786 р. монастир австрійська влада переобладнала під в'язницю, яка і отримала назву «Бригідки» [3].

За часів польської влади тут утримували політв'язнів. Від 1946 р. установа функціонувала, як заклад попереднього ув'язнення МВС СРСР. До кінця 1980-х рр. у СІЗО виконували смертні вироки. 1998 р., у зв'язку зі створенням Державного департаменту України з питань виконання покарань, устанovu

передали у його підпорядкування, у грудні 1999 р. перейменували на Львівський слідчий ізолятор. Отже, Львів дійсно виступив первістком з виконання проекту Міністерства юстиції України з винесення слідчих ізоляторів у Львові та Києві за межі міст з побудовою нових приміщень європейського типу для цих СІЗО. Міністр юстиції України Д. Малюська зазначав, що можливим варіантом використання бувших будівель СІЗО у Києві та Львові може бути їх задіяння у якості туристичних об'єктів (музеїв, готелів тощо). Львів у цьому аспекті вже мав певний досвід: йдеться про створення Національного музею-меморіалу жертв окупаційних режимів «Тюрма на Лонцького» на місці сумновідомої тюрми НКВС на однойменній вулиці, який зараз популярно називається «Тюрма на Лонцького» та є відомим у Львові туристичним об'єктом [4].

Будинок є історичним в стилі неоренесансу і призначався для Управління австро-угорської жандармерії Галичини. 1935 р., за польської влади, в споруду було переведено слідчий відділ поліції, а в'язниця стала використовуватися, як слідчий ізолятор. Під час Львівського процесу 1936 р. в тюрмі утримувалися Степан Бандера, Ярослав Стецько, Микола Лебідь та інші. Помилково вважається, що у 1939-1941 рр. під час «перших совітів» в приміщенні була В'язниця № 1, розрахована на 1500 осіб, але насправді тюрмою № 1 були «Бригідки». Після нападу Третього Рейху на СРСР у червні 1941 р. працівниками НКВС було розстріляно близько тисячі в'язнів. У 1941-1944 рр. споруда використовувалася, як слідча в'язниця гестапо, а тюремний двір було викладено надгробками зі старого єврейського цвинтаря. У 1944–1991 рр. тут діяв слідчий відділ і слідчий ізолятор НКВС (НКДБ)-МДБ-КДБ СРСР. До речі, тюрмою № 2 у Львові була в'язниця у Замарстинові, у якій нині теж створено музей – «Територія терору» [5].

Національний музей-меморіал жертв окупаційних режимів «Тюрма на Лонцького» створювався в декілька етапів. Спочатку навпроти в'язниці, на площі Шашкевича у 1997 р. було зведено пам'ятник «Жертвам комуністичних злочинів». 28 червня 2009 р. відкрито перший етап експозиції Меморіалу, який одразу став туристичною родзинкою Львова (як і кав'ярня «Криївка»). Розпорядженням Кабінету міністрів України від 10 жовтня 2011 р. музей передано від Служби безпеки України до сфери управління Міністерства культури України. Музей є учасником проекту «Електронний архів українського визвольного руху». З 2016 р. запроваджено віртуальний тур Національним музеєм «Тюрма на Лонцького».

Щодо Лук'янівського СІЗО, Д. Малюська зазначив, що його теж теоретично можна було б продати. Але там інша проблема: зараз у ньому утримується більше двох тисяч людей, а той об'єкт, який йому на заміну будується по Бориспільській трасі, розрахований на одну тисячу, відповідно, тисяча ще залишиться в Лук'янівці. Тому, говорячи про Лук'янівське СІЗО, міністр додав, що йтиметься про заморожування й зміну призначення тільки його частини: спочатку закриють найстаріший 200-річний корпус, так звану «Катрусю», а інша частина ізолятора найближчі років 5-6 ще перебуватиме на місці. *«Ми планували зробити там готель, швидше за все»*, – відповів міністр на питання, що буде з цим корпусом після його закриття [6].

Отже, Лук'янівський тюремний замок у Києві (нині відомий, як Лук'янівське СІЗО, або офіційно - Київський слідчий ізолятор № 13) після війни може стати популярним туристичним об'єктом шляхом здійснення готельно-пенітенціарного бізнес-проекту (на взір львівських «Тюрми на Лонцького» та «Бригідок»). Така можливість з'явилася після поширення планів Міністерства юстиції України про наміри виставити споруду легендарного Лук'янівського СІЗО на продаж, а сам слідчий ізолятор перенести за межі міста. Ще

2016 р. розпочався пошук інвесторів, які б збудували слідчий ізолятор за межами Києва за усіма європейськими стандартами. При цьому у планах Мін'юсту значилося знищення старих споруд СІЗО та зведення на їхньому місці сучасних будівель. Експерти від планів Мін'юсту не в захваті, адже найстаріший корпус Лук'янівського СІЗО був зведений понад 150 р. тому, ще за російської імперії, та вважається пам'ятником архітектури. Ну а поки доля СІЗО вирішується туди продовжують надходити арештанти. На сьогоднішній день їх там знаходиться біля двох тисяч.

За більш, ніж 150 р. своєї історії мури Лук'янівського СІЗО бачили немало відомих історичних постатей, які в різні роки відбували тут покарання. 1884 р. тут були ув'язнені 34 студенти Київського університету, яких заарештували за протест проти введення нового університетського статуту, що обмежував академічні свободи. А 1888 р. до Лук'янівського тюремного замку за участь у народницькому Київському «Союзі боротьби за визволення робітничого класу» помістили шляхтянку Софію Богомолець. За п'ять місяців ув'язнення в неї народився син Олександр, який через багато років стане знаменитим вченим-фізіологом та академіком, прадідом народного депутата Ольги Богомолець. На початку ХХ ст. в «Лук'янівці» були ув'язнені учасники українського національного руху: Дмитро Донцов, Сергій Єфремов, Андрій Жук, Володимир Винниченко, Михайло Грушевський, Симон Петлюра. Під час сталінських репресій до в'язниці потрапили українські літератори Максим Рильський, Григорій Косинка, Василь Мисик, Микола Вороний, Микола Зеров, Дмитро Фальківський, а також митрополити Василь (Липківський), Костянтин (Дяков), Микола (Борецький) та ін. Після Другої світової війни тут перебував першоієрарх Української греко-католицької церкви архієпископ Йосип (Сліпий), а в 1947-1948 рр. – утримувався і помер Вільгельм Габсбург (Василь Вишиваний).

Були за мурами цієї тюрми винахідник М. Кибальчич, а також сценарист і кінорежисер С. Параджанов. Також за совітських часів проходили етапом до Сибіру В. Чорновіл, Л. Лук'яненко, В.Стус та інші українські політичні діячі, а 1990-1991 рр. в установі знаходився відомий український дисидент С. Хмара. У часи незалежності України час від часу в Лук'янівській тюрмі утримували й жертв протистояння всередині української еліти, серед них экс-міністр МВС Юрій Луценко (2010-2012 рр.), політикиня та экс-прем'єрка України Юлія Тимошенко (2001; 2011-2014 рр.).

Найстарішим корпусом Лук'янівського СІЗО вважається 4-поверховий блок «Катруся» (розрахований на 600 осіб), побудований 1863 р. за проектом архітектора М. Іконнікова. За легендою, його побудували ще за часів імператриці Катерини II – він названий, мабуть, на її честь. На його місці колись був храм, і вважалося, що це місце мало духовно очищати засуджених. Спостерігаються тут і залишки старовинної архітектури – арки і дугоподібні склепіння стелі [7].

Другим найстарішим корпусом вважається «Столипінка», оскільки його побудували за часів правління реформатора П.Столипіна, 1909 р. У 4-поверховому корпусі 28 камер на 10-15 людей кожна та 30 маломісних (до 6 в'язнів). 1981 р. до «Столипінки» прибудували 4-поверховий корпус ще на 32 камери, який отримав назву «Брежнєвка». Є на території «Лук'янівки» і корпус під назвою «Кучмівка», збудований 1995 р., на 20 камер на 4-х поверхах. Також у 1990-х рр. був зведений 2-х поверховий корпус «Малолітка» з 26 камерами для неповнолітніх. Найновішим вважається 5-ти поверховий жіночий корпус, збудований 2011 р. за євростандартами та розрахований на 150 жінок. Хоча цей корпус іноді називають «Юлька», але сама Юлія Володимирівна у цьому корпусі ніколи не перебувала, оскільки вона знаходилася у старому жіночому корпусі (закритий 2015 р.). Лук'янівське СІЗО оточене високим парканом, але в'язням все ж таки вдавалися

втечі. Так, 1902 р. звідси втекли 11 співробітників газети «Іскра», а 1918 р. мури «діда Лук'яна» залишили одразу 1200 в'язнів. Були спроби втечі з СІЗО і за час незалежної України: 2009 р. один в'язень при спробі втечі був затриманий на території в'язниці, а 2014 р. таки втік 47-річний шахрай, який перед цим, кажуть, продав пів Хрещатика.

Найжахливіші місця Лук'янівського СІЗО, за свідченнями його працівників, знаходяться під землею, – там є ціла система підземних тунелів, що з'єднують між собою всі корпуси слідчого ізолятора. Є версія, що ці тунелі такі довгі, що виходять далеко за мури СІЗО, і що ніби ними можна вийти до Центрального залізничного вокзалу Києва. Але в дійсності таких ходів знайдено не було. Нині тунелями водять в'язнів з одного корпусу до іншого – на слідчі дії, зустрічі з адвокатом, допити та побачення. А от за совітських часів, особливо під час сталінських репресій (1937-1938 рр.) тут здійснювали виконання смертних вироків – у спеціальних «камерах смерті». Вже багато років ці камери закриті, навіть двері замуровані, адже їхні стіни пам'ятають криваву історію [8].

Отже, «Глобальний стратегічний план» міністра юстиції України Д. Малюські – частину людей з Лук'янівського СІЗО перевести за межі міста, землю продати, а частину старих корпусів зберегти та використати у якості туристичних об'єктів – музею та готелю (така практика існує нині в понад 20 країнах світу) може мати шанси для реалізації у планах відновлення та подальшого розвитку туризму м. Києва по війні.

### Список використаних джерел

1. З Лук'янівського СІЗО можуть зробити готель – Малюська. URL: <https://www.unian.ua/society/z-luk-yanivskogo-sizo-mozhut-zrobiti-gotel-malyuska-novini-kiyeva>.
2. Ліщенко Ю. Нові СІЗО у Києві та Львові побудують приватні інвестори. *Високий замок*. 2017. 5-11 січня. С. 5.



3. Бригідки. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бригідки>.
4. Тюрма на Лонцького. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Тюрма\\_на\\_Лонцького](https://uk.wikipedia.org/wiki/Тюрма_на_Лонцького).
5. Замарстинівська в'язниця. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Замарстинівська\\_в%27язниця](https://uk.wikipedia.org/wiki/Замарстинівська_в%27язниця).
6. Готель у буцегарні. Старий корпус Лук'янівського СІЗО хочуть перетворити у готель. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8V61RhoicAo>.
7. Лук'янівське СІЗО. Київський слідчий ізолятор № 13. URL: <http://sizo.gov.net.ua/>.
8. Не тюрма, а готель! Чи можна відкрити Лук'янівське СІЗО для туристів? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8V61RhoicAo>.

## **ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ У ТУРИЗМІ: НОВІ ГОРИЗОНТИ РОЗВИТКУ ТА СИСТЕМА КЛАСИФІКАЦІЇ**

**М. Я. Топорницька**

канд. геогр. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

**Я. А. Затхей**

здобувач вищої освіти

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Поступовий розвиток транспортної системи та інфраструктури, а також удосконалення систем управління транспортними потоками активно сприяють швидкому розвитку міжнародного туризму. Покращення ефективності транспортних перевезень і впровадження новітніх технологій дозволяють туристам легко дістатися до будь-якого куточка планети. З іншого боку, розвиток туризму впливає на попит на пасажирські перевезення, що веде до організаційних змін у розподілі маршрутів пасажирського транспорту. Створення

нових туристичних центрів спонукає до перегляду територіальної структури пасажирських маршрутів.

В Україні поняття транспортних послуг визначається в законодавчих актах, що стосуються конкретних видів транспорту. Кожен вид транспорту має свої власні правові норми, які регулюють та визначають транспортні послуги. Ці законодавчі акти надають офіційне визначення терміну «транспортні послуги» та встановлюють правила, що регулюють надання таких послуг у відповідному секторі транспорту. Отож, відповідно до ст. 1 Закону України «Про міський електричний транспорт» транспортні послуги – це перевезення пасажирів та їх багажу міським електричним транспортом, а також надання інших послуг, пов'язаних з таким перевезенням [1].

На думку Д. О. Власенко, транспортна послуга являє собою результат транспортної роботи з переміщення вантажів і пасажирів, а також сукупності супутніх, доповнюючи перевізний процес операцій, які виконуються транспортним підприємством за попередньою заявою клієнта [2].

В наукових дослідженнях можна знайти різноманітні класифікації транспортних послуг. А. Брайковська пропонує таку класифікацію, яка включає такі ознаки як:

- за об'єктом транспортної операції: пасажирські послуги; вантажні послуги (вантажні послуги можуть бути поділені за призначенням на імпорتنі, експортні, транзитні, а також за особливостями транспортування, такі як наливні, навалні, насипні, тарно-штучні та контейнерні);

- за суб'єктом транспортної операції, в залежності від виду споживача, якому надається послуга: зовнішньогалузеві послуги (надання транспортних послуг нетранспортним підприємствам і організаціям); внутрішньогалузеві послуги (надання транспортних послуг іншим підприємствам та організаціям у сфері транспорту);

- за видами сполучень: прямі ;непрямі (які включають перевезення з декількома перевізниками або за декількома договорами перевезення);

- за видом діяльності: перевізні; неперевізні [3].

Транспортні послуги в туристичній сфері включають різні види транспорту (водний, залізничний, автомобільний, повітряний, змішаний), їх територіальну ознаку (внутрішньодержавні, міжнародні) та періодичність (регулярні та нерегулярні). Також туристичний транспорт можна розділити на дві категорії: самостійний засіб пересування, що контролюються окремими туристами, які бронюють їх самостійно (в основному це стосується приватних автомобілів, а також масових транспортних засобів, які бронюються для подорожей на індивідуальній основі, таких як регулярні рейси, залізничне сполучення, пороми та навіть круїзи); масові подорожі, де туристи подорожують організованими групами [4].

У зв'язку зі сучасним ритмом життя виникає потреба в постійному вдосконаленні систем безпеки для пасажирів під час подорожей. Це ставить вимоги до інновацій та нововведень у цій сфері, щоб забезпечити високий рівень безпеки і задоволення потреб сучасних пасажирів.

Перспективні напрями подальшого розвитку надання транспортних послуг можуть включати наступні аспекти:

- *стримування майбутніх та наявних екологічних проблем.* Розвиток туристичного транспорту повинен спрямовуватись на забезпечення екологічності перевезень, зокрема шляхом використання екологічно чистих видів транспорту та впровадження енергоефективних технологій, що дозволять знизити негативний вплив на довкілля і зробити перевезення доступнішими.

- *посилення системи безпеки.* Використання комп'ютерних та геоінформаційних технологій у керуванні та

контролі транспортних засобів є важливим аспектом розвитку транспортної системи.

- *оптимізація маршрутів*. Раціональне планування та оптимізація маршрутів на різних рівнях транспортної системи мають важливе значення. Це дозволить поліпшити якість обслуговування, скоротити час подорожі та знизити витрати.

- *міжнародна співпраця*. Розвиток транспортної інфраструктури потребує міжнародної кооперації і спільних підходів до реалізації міждержавних та міжрегіональних проєктів. Важливо також забезпечити підготовку фахівців міжнародного стандарту, що сприятиме ефективній взаємодії та обміну досвідом.

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що поступовий розвиток транспортної системи та інфраструктури є важливим каталізатором для активного росту міжнародного туризму. Заходи щодо покращення ефективності транспортних перевезень та використання новітніх технологій значно полегшують доступ туристів до різних куточків планети. Однак важливо враховувати, що сам розвиток туризму впливає на попит на пасажирські перевезення, що вимагає організаційних змін у розподілі маршрутів пасажирського транспорту.

### **Список використаних джерел**

1. Про міський електричний транспорт: Закон України від 29 червня 2004 р. № 1914-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 51. Ст. 548. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1914-15>.

2. Власенко Д. О. Теоретико-методологічні підходи до визначення особливостей маркетингу транспортних послуг. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2010. № 4. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/25672>.

3. Брайковська А. Дослідження особливостей формування ринку транспортних послуг як середовища функціонування підприємств транспорту. *Економіст*. 2019. № 9. С. 50-54.

4. Пікулик О. Транспортні послуги в організації туристичної діяльності. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Рекреаційна географія та географія туризму*. 2017. № 9 (358). С. 102-104.

## **ЗАПОВІДНИКИ ТА ТУРИЗМ: ШЛЯХ ДО СТАЛОГО СПІВІСНУВАННЯ**

**М. Я. Топорницька**

канд. геогр. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

**В. М. Правдюк**

здобувач вищої освіти

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Заповідники є найбільш природозахисними територіями, мета яких – збереження природної краси та біорізноманіття. Відвідувачі заповідників отримують можливість поглибити своє знання про природу та екосистеми. Туризм в заповідниках надає платформу для проведення екскурсій, лекцій та інших освітніх заходів, що сприяють формуванню екологічної свідомості. Заповідники часто служать об'єктами для вивчення впливу людської діяльності на природу, а також для моніторингу змін в екосистемах. Вони часто надають можливості для активного відпочинку та спорту на природі. Туристи можуть займатися хайкінгом, велоспортом, каякінгом та іншими видами активностей, що підтримують здоровий спосіб життя. Туризм у заповідниках сприяє культурному обміну між відвідувачами та місцевими громадами. Це може включати обмін знаннями про традиції, місцеві звичаї та ремесла.

Одне з головних завдань заповідників, як символа збереження природи, привернути увагу до глобальних

проблем, таких як зміна клімату та втрата біорізноманіття. Вони надають можливість туристам бути частиною світового руху з охорони природи. Заповідники стають центрами екологічної освіти та сталого розвитку, відкриваючи перед туристами не лише красу природи, але і важливість її збереження для майбутніх поколінь.

Заповідники є непересічними кладовищами природної краси та різноманіття екосистем, які привертають туристів з усього світу. Управління туризмом в заповідниках вимагає особливої уваги та дбайливого підходу, оскільки несправно впроваджені туристичні програми можуть негативно позначитися на екології та сталості цих унікальних природних об'єктів. Розглянемо найпоширеніші практики управління туризмом в заповідниках.

*Стратегічне планування та управління ризиками.* Ефективне управління туризмом в заповідниках починається з ретельного стратегічного планування. Важливо визначити обсяг туризму, який може приймати конкретний заповідник без шкоди його екосистемі. Також необхідно передбачити можливі ризики, пов'язані з туристичною діяльністю, і розробити механізми для їх зменшення або уникнення.

*Екологічна освіта.* Залучення туристів до екологічної освіти може сприяти збереженню природних ресурсів заповідника. Інформаційні таблички, відповідно розроблені екскурсії та інші освітні ініціативи сприяють формуванню позитивного ставлення до природи. Чим більше туристи розуміють важливість збереження біорізноманіття, тим більше їм хочеться долучитися до цього процесу.

*Регулювання потоків туристів.* Заповідники повинні регулювати кількість туристів, що відвідують їх, особливо в уразливих зонах. Встановлення квот та механізмів попередньої реєстрації може допомогти уникнути перевантаження та забезпечити сталість середовища.

*Інфраструктура для туристів.* Забезпечення належної інфраструктури для туристів допомагає уникнути негативного впливу на природу. Спеціально визначені маршрути, відведені місця для відпочинку та сміттєві урни допомагають зберігати природні території в найкращому стані.

*Співпраця з місцевими громадами.* Важливо враховувати інтереси та погляди місцевих громад у процесі управління туризмом. Співпраця з місцевими жителями може допомогти вирішувати конфліктні ситуації та забезпечити взаємовигідне партнерство.

*Моніторинг та оцінка впливу.* Регулярний моніторинг екологічного впливу туризму дозволяє оперативно вживати заходів для збереження природних ресурсів. Аналіз впливу та внесення коректив допомагають удосконалити стратегії управління.

Управління туризмом в заповідниках – це баланс між розвитком туризму та збереженням природних цінностей. З правильним плануванням, ефективною комунікацією та участю всіх сторін, можна досягти успішного поєднання туризму та збереження природи для майбутніх поколінь.

Забезпечення сталого розвитку шляхом об'єднання туризму та охорони природи – це завдання, яке вимагає узгодженого зусилля всіх сторін: влади, громади, бізнесу та самих туристів. У цьому процесі ключовою є взаємодія між розвитком туристичної індустрії та збереженням навколишнього середовища. Тоді ми можемо забезпечити туризм, який не лише приносить економічну вигоду, але й залишає позитивний відбиток на природу для майбутніх поколінь. Таким чином, співіснування туризму та охорони природи є необхідною умовою для досягнення гармонії між розвитком та збереженням нашого природного середовища.

# **TRANSPORT AS A KEY COMPONENT IN THE FORMATION OF THE TOURIST PRODUCT**

**A. Kh. Devadze**

PhD in Economics, Professor at the Faculty of Tourism, Head of  
the Tourism Department

**T. M. Gogolishvili**

PhD student at the Faculty of Economics and Business

**N. J. Giorgadze**

MBA, Invited Lecturer

*Batumi Shota Rustaveli State University (Batumi, Georgia)*

Georgia, with its geopolitical location and existing natural, historical, and cultural resources, has practically unlimited opportunities for the development of international tourism. When studying the issues of tourism development, it is crucial to define its interdependence with the transport industry, considering that the development of tourism and transport is a closely interconnected and interdependent process [1, p. 74].

According to the Ministry of Internal Affairs of Georgia, in 2022, international tourists entered the country through various means of transportation: by car – 66,0 %; by air – 33,0 %; by rail – 0,6 %; and by sea – 0,4 % [2]. In the tourist product, especially in the part that consumers experience not in the tourist center but on the way to it, transport occupies a pivotal role.

Currently, each mode of transport, when handling passenger transport, operates independently, pursuing its interests to maximize profit and paying little attention to the interests of other modes of transport. Consequently, there is insufficiently effective utilization of transport vehicles, a decline in the quality of passenger transport services, and an incomplete satisfaction of their transportation needs.

The development of tourism and transport is a mutually related and interdependent process. However, in the «tourism-transport»



system, preference is given to transport, as tourism is a relatively new socio-economic phenomenon and is largely a result of transport development [3, p. 89].

It is worth noting that many resorts in Georgia are significantly distant from major transportation hubs such as Tbilisi, Kutaisi, and Batumi. Tourists traveling to resort areas often experience inconvenience, having to transfer from one mode of transport to another to reach their final destination.

Therefore, to better satisfy passengers, especially transit passengers, it is necessary to implement technical, technological, organizational, and economic coordination of the transportation process among various modes of passenger transport, especially in major transportation hubs where the majority of tourists transfer from one mode of transport to another.

To meet the growing transportation needs of tourists, it is desirable for ground transport agencies, in collaboration with maritime transport agencies and civil aviation, under the direct supervision of the Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia, to decide on establishing a unified service center network for the development and implementation of an intermodal transport system on the main passenger traffic routes.

Intermodal passenger transport should be considered as the transportation of passengers, baggage, and hand luggage from the point of departure to the destination using multiple modes of transport under a single (through) transportation document, with a specific carrier and/or third-party operator being responsible for the entire transportation process, including transfers at interchange nodes (e.g., a tourist company).

The consolidation of the aforementioned transport authorities into a unified service center network and the establishment of corresponding communication between them will enable the creation of various tourist products such as «train + bus + hotel»; «train + bus + football match»; «plane + bus + holiday home»; «plane + bus + ski resort»; «plane + bus + sanatorium» and so on.

The promotion and development of these created tourist products are possible through the mentioned service centers, as well as tourist firms and agencies that closely collaborate with maritime, railway, road, and aviation transport.

Together with the mentioned aspects, significant attention should be paid to some problematic issues that arise during the interaction between tourist firms and transportation organizations. The most important among them is that in the structure of the total expenses of tourist services, transportation costs account for 40-50 %. Such a price ratio deprives tourist companies of the opportunity to implement a flexible pricing policy during the realization of a complete package of tourist services. Non-price competitive strategies come to the forefront, which involve attracting customers by enhancing the quality of the offered services along with the main ones and offering additional services.

The problem of increasing the efficiency of the transportation infrastructure is one of the most important aspects in the further development of the country's international tourism. It should be considered comprehensively, taking into account regional conditions for the functioning of all types of transportation, reflecting territorial and other features of their use. The improvement of the quality of service for transit tourists should be ensured based on the development of highly effective forms of organizing the transportation process by improving the interaction of various transportation companies.

### **References**

1. Devadze A. Kh. Tourism in Georgia: Current Situation, Problems, Prospects. Tbilisi, 2012. 272 p.
2. National Tourism Administration of Georgia. Statistical Overview of Tourism in Georgia. URL: <https://gnta.ge/en/>.
3. Meladze M. Features of the Formation of the Tourist Product in Georgia. Tbilisi, 2008. 139 p.

## **Секція 4 «Медичний туризм (оздоровлення, реабілітація) як актуальний тренд туризму»**

### **СТРАТЕГІЧНИЙ ПЛАН РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

**Г. А. Заячківська**

докт. екон. наук, професор кафедри маркетингу та  
менеджменту

*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний  
інститут (м. Хмельницький, Україна)*

Медичний туризм є важливим напрямком розвитку сфери туризму та гостинності в Україні. Медичний туризм – це «вид господарської діяльності, який є невід’ємною складовою туристичної діяльності, що передбачає особливу процедуру формування та реалізації туристичного продукту, який включає в себе як пакет загальних туристичних послуг, так і медичних послуг або лікувально-оздоровчих (діяльність, пов’язану з наданням медичних послуг та/або медичним втручанням), що здійснюється не лише загальними суб’єктами туристичної діяльності, а і суб’єктами, що мають особливий статус – статус закладів охорони здоров’я, що передбачає наявність спеціальних дозвільних документів на здійснення медичної практики» [1].

Всесвітня туристична організація поділяє медичний туризм на такі основні групи: діагностика – виявлення захворювань; лікування; реабілітація – відновлення фізичного та психічного здоров’я людей; профілактика – комплексне дослідження організму, яке дозволяє виявити хворобу на ранньому етапі [2].

Медичний туризм виконує певні функції для різних суб’єктів туристичного ринку, а саме [3]:

- для органів державної влади є джерелом наповнення бюджету, створення нових робочих місць, покращення матеріальної бази медичних установ та іміджу країни;

- для населення: надає доступ до якісних медичних послуг;

- для професійних асоціацій і навчальних закладів: створює базу для програм навчання та підвищення кваліфікації [3].

Україна має великий потенціал для розвитку медичного туризму. При цьому, провідну роль займає санаторно-курортне лікування, оскільки Україна славиться своїми мінеральними та бальнеологічними курортами. В умовах воєнного стану важливе значення має діяльність лікувальних та санаторно-курортних закладів, які надають медичну та реабілітаційну допомогу пораненим військовим та постраждалим внаслідок бойових дій.

Головним фактором розвитку медичного туризму в Україні є державна підтримка галузі та наявність стратегії розвитку медичного туризму.

У результаті дослідження, нами запропоновано методіку розробки стратегічного плану розвитку медичного туризму в Україні:

1. Визначення цілей: формулювання якісних і кількісних цілей політики органів державного управління у сфері медичного туризму.

2. Оцінка факторів бізнес-середовища та проведення SWOT-аналізу: визначення політико-правових, економічних, демографічних, соціально-культурних, технологічних та природних факторів, які впливають на діяльність суб'єктів ринку. SWOT-аналіз дає змогу виявити конкурентні переваги і недоліки, ринкові можливості та загрози, стратегічні завдання та пріоритети розвитку.

3. Розробка стратегічних напрямків розвитку:

- розвиток територіальних туристичних продуктів та промоція – розвиток окремих видів медичного туризму та туристичних продуктів та розробка маркетингової стратегії регіону (товарної, цінової, стратегії розподілу та просування);

- розвиток інфраструктури й комунікацій – розвиток дорожньо-транспортної, комунальної та туристичної інфраструктури;

- розвиток кадрового потенціалу – підготовка медичних працівників, кадрів готельно-ресторанного сервісу та туристичного супроводу.

4. Організаційне забезпечення – створення інституційної системи з метою координації та співпраці органів державного управління та підприємств сфери медичного туризму для подолання вузьких місць у фінансових, інституційних та організаційних питаннях.

5. Моніторинг впровадження стратегії – визначення механізму моніторингу ефективності за певними показниками, основними з яких є кількість створених робочих місць; доходи місцевого бюджету; рівень купівельної спроможності населення.

Стратегічний план розвитку медичного туризму в Україні є основою для координації стратегій органів державного управління та підприємств сфери медичного туризму.

### **Список використаних джерел**

1. Гнедик Є. С. Медичний туризм як вид господарської діяльності: проблеми нормативно-правового визначення. *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції*. 2017. № 6. Т. 2. С. 18-22.

2. Вахович І. М. Фактори розвитку регіонального ринку медичного туризму у розвинених країнах світу. *Фінансовий простір*. 2012. № 3 (7). С. 38-46. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/vahovych.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/vahovych.htm).

3. Horowitz M. D. Health Care in the Global Economy. URL: <http://web.nchu.edu.tw/pweb/users/hycho/lesson/5877.pdf>.

# КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ДОСВІДУ ВІД МЕДИЧНОЇ ПОДОРОЖІ

**І. М. Мельник**

докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Досвід туристів є одним із ключових факторів успішної програми медичних подорожей, домінуючим показником медичного туризму, поширюється на всі аспекти лікування і не залежить лише від етапу лікування. Досвід туриста-пацієнта можна визначити як його уявлення про взаємодію (пряму чи опосередковану) з організацією (персонал, послуги, системи та постачальники допоміжних послуг). Таких взаємодій є велика кількість, і в контексті медичної подорожі багато з них відбудуватимуться поза межами клініки чи лікарні.

Пацієнти та споживачі медичного обслуговування стають все більш усвідомленими стосовно того, що означає надання якісної медичної допомоги. Як наслідок, вони очікують певного рівня якості впродовж континууму медичної допомоги, який межує з безпекою, прозорістю, швидкою та безперебійною комунікацією, зниженням ризиків і якістю медичної допомоги. Якщо туристи-пацієнти відчують відсутність зобов'язань щодо цих очікувань, вони можуть розглянути інші напрямки або постачальників для задоволення своїх потреб. У відповідь на це багато постачальників медичних послуг змінюють позиції своїх програм і пропозицій, щоб визначити пріоритетність очікувань клієнтів і забезпечити позитивний їх досвід на всіх етапах медичної подорожі. Нижче наведено три ключові кроки для досягнення цього.

По-перше, необхідно зрозуміти портрет типового туриста, який подорожує з метою оздоровлення чи лікування,

зокрема визначити, ким він є та який його культурний контекст. Чіткість інформації про цільову групу туристів допоможе зрозуміти, які їхні унікальні потреби та що вони вважають культурно прийнятним або невідповідним, а також допоможе визначити його культурно обумовлену поведінку, що впливає на дотримання режиму лікування та загальні результати туриста-пацієнта. Наприклад, потреби та очікування пацієнтів із Північної Африки, ймовірно, відрізнятимуться від пацієнтів, які подорожують із Німеччини чи США. Те, на яку групу туристів-пацієнтів буде орієнтація, впливатиме на зміст інформації на веб-сайті клініки, асортимент послуг та навіть на наймання та навчання персоналу. Загалом усім суб'єктам медичного туризму необхідно знати, якими є туристи-пацієнти для медичних подорожей, щоб створити маркетингове повідомлення, яке буде переконливим і відповідатиме проблемам, потребам і бажанням цільових ринків. Це також допомагає персоніфікувати коло медичних послуг для кожного туриста-пацієнта.

По-друге – це створення програми подорожі й лікування, яка відповідатиме унікальним потребам і очікуванням туриста-пацієнта. Щоб забезпечити найкращий його досвід, всім виробникам послуг потрібно бути проактивними і цілеспрямованими. Зокрема, у першу чергу необхідно створити умови, які усувають бар'єри, що негативно впливають на досвід туриста-пацієнта під час медичної подорожі, наприклад, відстань подорожі, культурні та мовні бар'єри, транспортне забезпечення, особливості розміщення та харчування.

По-третє – регулярний моніторинг і відстеження показників досвіду туристів-пацієнтів. Досвід є безперервним і не закінчується однією подорожжю туриста. Тому необхідно зосереджуватися на постійному вдосконаленні бізнес-процесів. Наприклад, варто відокремити медичних мандрівників із числа інших туристів чи пацієнтів; проводити регулярні опитування

щодо задоволеності туристів-пацієнтів усім спектром послуг, пов'язаних із медичною подорожжю, а не лише послуги, що надаються в лікарні чи клініці.

Вирішальною частиною цієї оцінки є навчання персоналу. Персонал – як клінічний, так і неклінічний – повинен бути навчений тому, як визначати унікальні потреби туристів-пацієнтів і ефективно їх вирішувати – від вербальної та невербальної комунікації до розуміння того, як їхнє соціокультурне походження впливає на здоров'я.

Отже, позитивний досвід має багато переваг для споживачів і постачальників медичних послуг, оскільки є невід'ємним фактором, який стимулює розвиток програми медичних подорожей. Зокрема, деякі з цих переваг включають:

- кращі клінічні результати – покращений досвід туристів-пацієнтів породжує довіру до процесу охорони здоров'я;

- підвищення рентабельності – коли туристи-пацієнти задоволені своїм процесом оздоровлення, вони, швидше за все, порекомендують іншим, які потребують подібного або схожого лікування чи процедур. А це сприяє зростанню кількості платників за медичне обслуговування;

- покращена «видимість» – досвід туристів-пацієнтів безпосередньо залежить від впізнаваності бренду та довіри громадськості. Пацієнти з більшою ймовірністю рекомендуватимуть програму медичних подорожей іншим і, швидше за все, залишатимуть позитивні відгуки, які інші платники за медичне обслуговування та навіть постачальники медичних подорожей можуть побачити та дізнатися про них.

### **Список використаних джерел**

1. Medical Tourism Partnership Strategies: Collaborating for Success. URL:

<https://www.magazine.medicaltourism.com/article/medical-tourism-partnership-strategies-collaborating-for-success>.

2. The Impact of the Hotel Industry on Medical Tourism. URL:



<https://hospitalsmagazine.com/the-impact-of-the-hotel-industry-on-medical-tourism/>.

3. Ersel Turan Okyay. 2024 and Beyond Forecasting the Path of Health Tourism Trends and Innovations. URL: [https://www.linkedin.com/pulse/2024-beyond-forecasting-path-health-tourism-trends-ersel-turan-okyay-?trk=article-ssr-frontend-pulse\\_more-articles\\_related-content-card](https://www.linkedin.com/pulse/2024-beyond-forecasting-path-health-tourism-trends-ersel-turan-okyay-?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card).

4. Three Key Steps to Building a Great Medical Travel Patient Experience. URL: <https://www.magazine.medicaltourism.com/article/three-key-steps-to-building-a-great-medical-travel-patient-experience>.

## ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

**Ю. Б. Миронов**

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

У сучасному глобалізованому світі все більше людей звертають увагу на своє здоров'я та благополуччя. У статуті Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) здоров'я визначено як *«стан повного фізичного, духовного і соціального благополуччя, а не тільки відсутність хвороб і фізичних дефектів»* [1]. У зв'язку з цим спостерігається зростання популярності медичного та оздоровчого туризму. Особливості розвитку цієї сфери виявляються у збільшенні кількості туристів, які мандрують за кордон задля отримання медичних та оздоровчих послуг, а також у розширенні асортименту послуг, які пропонуються в цій галузі.

Глобальний розвиток медичного та оздоровчого туризму обумовлений низкою чинників, а саме:

1. Глобалізація і розвиток транспортної інфраструктури. Внаслідок глобалізації туристи з різних країн світу мають

можливість отримувати інформацію про медичні/оздоровчі послуги в інших країнах і подорожувати задля їх отримання. Розвиток транспортної інфраструктури робить подорожі більш доступними та швидкими.

2. Покращення якості медичних послуг. У багатьох країнах світу спостерігається тенденція до підвищення якості медичних послуг. Це пов'язано з розвитком медичних технологій, впровадженням інноваційних методик лікування та оздоровлення, підвищенням кваліфікації медичних працівників.

3. Зростання попиту на медичні та оздоровчі послуги. Зростання середньої тривалості життя населення в багатьох країнах світу сприяє зростанню попиту на медичні та оздоровчі послуги у глобальному вимірі. Зростання цього сегменту ринку також пов'язане з наростаючими проблемами фінансування охорони здоров'я навіть у високорозвинених країнах, відтак пацієнти з багатших, економічно розвинених країн подорожують до бідніших з метою отримання медичних послуг за нижчою вартістю, ніж у своїй країні [2].

4. Збільшення доходів населення. Зростання доходів населення дозволяє людям більше витратити на якісне харчування, спорт та медичні послуги, зокрема на медичні та оздоровчі тури.

Одним із головних сучасних трендів у медичному та оздоровчому туризмі є зростання обсягів туристичних потоків на цьому сегменті ринку. Частина туристів виїжджає за кордон у пошуках якісної медичної допомоги за доступними цінами. Інші мандрують заради лікування, яке може бути недоступними в їхній рідній країні.

Ще одним трендом є зростання популярності оздоровчого туризму. Люди все більше усвідомлюють важливість здорового способу життя і активно шукають можливості для відновлення свого здоров'я та релаксації. Оздоровчий туризм надає таку можливість, пропонуючи

різноманітні програми детоксикації, спа-процедури, йогу, медитацію й інші методи, які сприяють релаксації та здоровому способу життя.

Також варто відзначити тренд у розвиткові «спеціалізованого» медичного туризму, як-от тури для лікування кардіологічних, онкологічних захворювань, захворювань репродуктивної системи та ін. Зі зростанням стандартів краси й бажанням людей бути привабливими та впевненими у собі набувають поширення стоматологічні тури, тури для проведення пластичних і бариатричних операцій тощо.

Однак, разом із зростанням у світі популярності медичного та оздоровчого туризму, з'являються певні виклики. Одним із них є необхідність забезпечення належної якості медичних послуг та безпеки пацієнтів. У багатьох країнах, де розвинена медицина, існують високі стандарти безпеки та якості, але також є країни, де ці стандарти можуть бути нижчими. Тому перед тим, як обирати медичне лікування за кордоном, важливо детально вивчити систему охорони здоров'я країни та конкретний медичний заклад, щоб переконатися у його надійності.

Іншим викликом є етичні та правові аспекти медичного та оздоровчого туризму. Існує ризик експлуатації медичних туристів, особливо в країнах із низьким рівнем економічного розвитку, торгівля органами, незаконне сурогатне материнство, аборти, донорство яйцеклітин та ін. Тому важливо, щоб медичний туризм був етично та юридично обґрунтованим, сприяючи покращенню медичної системи в країнах-рецепторах та здоров'ю пацієнтів – медичних туристів.

Загалом, медичний та оздоровчий туризм має значний потенціал для подальшого розвитку. Зростання популярності цього напрямку пов'язане зі змінами в суспільстві та зростанням свідомості людей про важливість власного здоров'я та благополуччя. Однак важливо дбати про якість та безпечність медичних послуг, а також враховувати юридичні й етичні

аспектів медичного туризму. За таких умов медичний та оздоровчий туризм зможе продовжувати свій сталий успішний розвиток у майбутньому.

### **Список використаних джерел**

1. Constitution of the World Health Organization. URL: <https://www.who.int/about/accountability/governance/constitution>.

2. Миронов Ю. Б. Медичний туризм: подорожі світом з користю для здоров'я. *Сучасна наука та освіта: стан, проблеми, перспективи*: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 20-21 березня 2023 р.). Полтава: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2023. 774 с. С. 683-685.

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

### **І. І. Тучковська**

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Заклади охорони здоров'я Львівської області запроваджують нові та інноваційні методи лікування, а також розширюють спектр послуг, включивши такі зручності, як трансфери, екскурсії, аквапарки, спа та басейни та цілий спектр реабілітаційних послуг [1]. Завдяки цьому розвивається медичний туризм, що призводить до створення розгалуженої мережі медичних та оздоровчих закладів у туристичних районах області, зокрема санаторіїв, пансіонатів, готелів, готельно-оздоровчих комплексів, дитячих оздоровчих центрів, приватних закладів розміщення, вілли, садиби та котеджі [2].

Трускавець, Моршин та Східниця мають потенціал стати інноваційними центрами для проведення заходів, спрямованих на модернізацію санаторно-курортного господарства України.

Інноваційний потенціал лікувально-оздоровчих закладів дозволяє застосовувати сучасні методи лікування та оздоровлення, передові технології та інноваційні розробки для підвищення конкурентоспроможності лікувально-оздоровчих послуг. Наявність природних ресурсів для інновацій та їх оптимальне використання є основою для інноваційного вдосконалення медичного туризму. Кількісні показники вимірюють ресурсну базу санаторно-курортних закладів, а інноваційний потенціал базується на використанні сучасних технологій для розвитку конкурентоспроможних санаторно-курортних послуг для туристичного ринку.

Загалом, Львівська область має визначні показники у сферах санаторно-курортного господарства, реабілітації, стоматології, офтальмології, пластичної хірургії, косметології та репродуктології. Інноваційні тенденції можуть використовуватися в терапевтичному розвитку, де можуть мати значний вплив на індустрію лікувально-оздоровчого туризму, оскільки інноваційні тенденції можуть запропонувати нові методи лікування та послуги оздоровлення, які приваблюють медичних туристів та інших відвідувачів для відпочинку та відновлення свого здоров'я.

Доцільно зосередитися на деяких прикладах інноваційних тенденцій, які можна застосувати у медичному та оздоровчому туризмі, це терапія стовбуровими клітинами, генна терапія, прецизійна медицина, терапія віртуальною реальністю та наномедицина.

Саме, застосування інноваційних тенденцій у терапевтичному розвитку може допомогти постачальникам послуг медичного туризму пропонувати передові методи лікування та послуги оздоровлення, які привабливі для медичних туристів та інших відвідувачів. Проте для постачальників послуг медичного та оздоровчого туризму важливо ретельно оцінити безпеку та ефективність цих процедур, перш ніж пропонувати їх пацієнтам. Крім того, нові

тенденції в медичному та оздоровчому туризмі відкривають нові можливості для зростання та інновацій у галузі. Наприклад, розширення використання технологій і телемедицини може покращити доступ пацієнтів до медичної допомоги, тоді як зосередження уваги на здоров'ї та профілактичній допомозі може сприяти розвитку здорового способу життя та зменшити витрати на охорону здоров'я.

Таким чином, застосування інноваційних тенденцій для розвитку медичного та оздоровчого туризму має вирішальне значення для подальшого зростання та успіху галузі. Використання передових технологій, таких як віртуальна реальність і телемедицина, може підвищити доступність, якість і ефективність медичних і оздоровчих послуг для пацієнтів та туристів, які відвідали санаторно-курортні заклади з метою оздоровлення.

#### **Список використаних джерел**

1. Національна туристична організація України оголосила 2022-ий роком оздоровчого та медичного туризму. URL: <https://old.loda.gov.ua/news?id=64733>
2. Загайний В. Ми намагаємося максимально промоціювати напрямок медичного та оздоровчого туризму. URL: <https://old.loda.gov.ua/news?id=62164>.

### **АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Т. В. Шелеметьєва**

докт. екон. наук, професор кафедри туристичного, готельного  
та ресторанного бізнесу

**І. Ю. Сафроненко**

здобувач вищої освіти

*Національний університет «Запорізька політехніка»  
(м. Запоріжжя, Україна)*

Актуальність дослідження полягає в тому, медичний туризм це широко розвинена практика у світі, але поки що мало представлена в Україні. Наша країна має великий потенціал для цього виду туризму тому, що в нас значно більше санаторно-курортних та лікувально-реабілітаційних закладів, аніж в середньому по Європі і вони більш доступні за ціною. Крім того, медичний туризм – це один із вагомих факторів розвитку галузі охорони здоров'я, поповнення державного бюджету, залучення іноземних інвестицій і створення позитивного іміджу країни.

Україна, маючи репутацію постачальника медичних послуг з хорошим співвідношенням ціна-якість, може стати перспективним напрямком розвитку медичного туризму в Європі та світі. Під медичним туризмом розуміють вид господарської діяльності, спрямований на надання послуг з діагностики, лікування та профілактики захворювань за межами країни проживання. При деяких видах медичного туризму отримання висококваліфікованої медичної послуги поєднується з відпочинком. Як зазначають Діденко К. та Жученко В. [1] головною ознакою медичного туризму є бажання отримати неекстрене лікування гострих та хронічних захворювань, або проведення медичних маніпуляцій.

Всесвітня туристична організація поділяє медичний туризм на чотири основні групи: діагностика, лікування, реабілітація, профілактика.

Багато наукових досліджень свідчить про суттєві передумови розвитку медичного туризму в Україні. Так, роль медичного туризму в розвитку внутрішнього туристичного ринку України, сутність поняття «медичний туризм» та фактори його розвитку, ринок виїзного та в'їзного медичного туризму в Україні досліджували в статті Діденко К. та Жученко В. [1]. Теоретичні основи медичного туризму як нового та дуже перспективного напрямку туризму, проблеми перетворення медичного туризму у високоприбуткову галузь

розглядають Мальська М. та Бордун О. [2]. Досліджували ринок медичного туризму, особливості його функціонування та розвитку у сучасних економічних умовах та можливі шляхи адаптації до наслідків кризових явищ Гапоненко Г., Євтушенко О. та Шамара І. [3]. Пашков В., Гнедик Є. в монографії «Правове регулювання медичного туризму в умовах війни в Україні» [4] досліджують проблеми здійснення медичного туризму в умовах війни, розглядають теоретичні та практичні аспекти надання медичних послуг громадянам які знаходяться поза місцем свого постійного перебування та врегулювання цих питань в Україні та досвід інших країн, що є важливим для України, тому що у кожній країні розроблено правила в'їзду, перебування та ціноутворення для медичних туристів, вимоги до якості сервісу та послуг у клініках. Наприклад, німецький госпіталь може приймати на лікування громадян інших держав, лише якщо пройде низку перевірок та отримає сертифікат від Міністерства охорони здоров'я Німеччини.

Проте, на думку авторів, в опублікованих наукових працях не повною мірою визначено всі елементи медичного туризму та їх вплив на його розвиток.

Метою дослідження є виявлення особливостей медичного туризму та його видів в Україні та обґрунтування перспектив розвитку реабілітаційного туризму в умовах війни.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

- охарактеризувати теоретичні основи розвитку медичного туризму;
- визначити чинники розвитку медичного туризму в Україні;
- проаналізувати особливості розвитку медичного туризму та його видів в Україні;
- виокремити проблеми розвитку медичного туризму в Україні;
- визначити й обґрунтувати перспективи розвитку реабілітаційного туризму в Україні.



Наукова новизна одержаних результатів буде полягати в подальшому розвитку теоретичних основ медичного туризму та практичних пропозицій щодо розвитку реабілітаційного туризму як новітньої технології корекційної роботи, які дозволять створювати умови для підвищення надходжень від туризму до бюджету країни. Практична значимість полягатиме у тому, що запропоновані пропозиції щодо розвитку реабілітаційного туризму в Україні в сучасних умовах сприятимуть ефективнішому відновленню здоров'я і працездатності осіб з обмеженими фізичними і психологічними можливостями та подальшому розвитку туристичного бізнесу в умовах війни.

#### Список використаних джерел

1. Діденко К., Жученко В. Медичний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_16/4/26.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_16/4/26.pdf).
2. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Медичний туризм: теорія та практика: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 128 с.
3. Гапоненко Г., Євтушенко О., Шамара І. Сучасні тенденції та шляхи подальшого розвитку ринку медичного туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2022. Вип. 15. С. 81-92.
4. Пашков В., Гнедик Є. Правове регулювання медичного туризму в умовах війни в Україні. URL: <https://profbook.com.ua/pravove-regulyvannya-medichnogo-turizmu-v-umovah-vijni-v-ukrayini.html>.

### UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI UZDROWISKOWEJ W POLSCE (NA PRZYKŁADZIE GMINY KRASNOBRÓD)

**W. Adamczuk, O. Zavadka**  
studentki kierunku «Turystyka i Rekreacja»  
*Akademia Zamojska (Zamość, Polska)*

Turystyka uzdrowiskowa pod koniec XX w. zaczęła w Europie przeżywać swoisty renesans. Zmiany demograficzne – starzenie się społeczeństwa, zwiększenie populacji osób starszych, wzrost ilości czasu wolnego oraz dochodów ludności, a także zmiany w świadomości oraz stylu życia – to główne czynniki wzrostu zainteresowania turystyką uzdrowiskową i jej rozwoju [1].

Turystykę uzdrowiskową – jest to realizowana w turystycznych miejscowościach uzdrowiskowych działalność związana ze świadczeniem usług lecznictwa uzdrowiskowego, które obejmuje leczenie chorób przewlekłych, rehabilitację, profilaktykę, edukację i promocję zdrowia. Uzdrowiska zaś to wydzielone w celu ochrony i wykorzystania naturalnych surowców leczniczych obszary, na których prowadzone jest lecznictwo uzdrowiskowe [2].

Ważnym składnikiem leczenia uzdrowiskowego jest przebywanie na terenie miejscowości o lokalnym, leczniczym klimacie. Rolą uzdrowisk nie jest tylko leczenie chorych, ale także profilaktyka. Usługi turystyki uzdrowiskowej wyróżniają się na tle tradycyjnych usług turystycznych, ponieważ charakteryzuje je:

- niski wskaźnik sezonowości (turnusy są kontraktowane przez cały rok),
- wysokie przychody ze względu na świadczenie dodatkowych usług (w porównaniu do standardowej kuracji);
- wysoki szacowany mnożnik zatrudnienia (100 stanowisk pracy utworzonych w turystyce uzdrowiskowej generuje ponad 200 nowych miejsc pracy w innych sferach gospodarowania [3].

Polska (z liczbą 45) jak i Ukraina (58) mieści się w pierwszej dziesiątce państw europejskich pod względem ilości uzdrowisk statutowych.

Miejscowości oferujące pobyty lecznicze dysponują na ogół dobrze rozwiniętą bazą gastronomiczną, hotelarską, kulturalną oraz rekreacyjną. Przykładem może posłużyć uzdrowisko Krasnobród gdzie funkcjonuje Samodzielne Publiczne Sanatorium Rehabilitacyjne im. Janusza Korczaka, Sanatorium usytuowane jest

na terenie Krasnobrodzkiego Parku Krajobrazowego w bezpośrednim sąsiedztwie otuliny Roztoczańskiego Parku Narodowego i rezerwatu «Święty Roch». Obiekt istnieje od 1957 roku i zlokalizowany jest w zabytkowym zespole pałacowo – parkowym w Krasnobrodzie, w odległości 150 m. od zalewu, stawów i lasów sosnowo-jodłowo-świerkowych. Panują tu idealne warunki do odpoczynku – spokój, rozległa przestrzeń zachęcająca do spacerów rozlicznymi ścieżkami spacerowymi, dużo zieleni, odprężające zabiegi SPA. Sanatorium dysponuje 152 miejscami noclegowymi usytuowanymi w 3 budynkach – nowoczesną bazą zabiegową i SPA, krytą ujeżdżalnią oraz placem zabaw dla dzieci. Oferta uzdrowskowa skierowana jest do dzieci i dorosłych.

Unikatową cechą polskich uzdrowisk jest niezaprzeczalnie bogate i dobrze zachowane środowisko naturalne. Uzdrowiska w Polsce stopniowo przekształcają się w multifunkcyjne ośrodki zdrowia, turystyki, sportu i rekreacji, kultury, oferując szeroki wachlarz usług dla kuracjuszy i wczasowiczów. Już dawno uzdrowiska odeszły od pełnienia tylko jednej funkcji – leczenia. Rosnąca liczba turystów może wynikać z atrakcyjności cenowej.

Według danych GUS liczba turystów zagranicznych korzystających z noclegów w uzdrowiskach w Polsce w 2012 r. wyniosła 31 467. Z kolei w 2019 r. liczba turystów z zagranicy wzrosła aż o 56 %. W ogólnej liczbie turystów zagranicznych korzystających z usług zakładów uzdrowskowych w 2019 r., przeważali turyści z Europy (82,6 %), w tym najwięcej z Niemiec (88,47 % wszystkich turystów z zagranicy w zakładach uzdrowskowych), kolejno ze Szwecji, Czech, Norwegii, Wielkiej Brytanii, Ukrainy, Włoch i Francji. Ponadto znaczna liczba turystów przyjechała ze Stanów Zjednoczonych i Izraela [4].

Obecnie nieodzowne staje się połączenie funkcji leczniczej i turystycznej, które wzajemnie przenikają się i stają się komplementarne w stosunku do siebie. Zatem przyszłość wielu uzdrowisk leży w odchodzeniu od wyłącznie tradycyjnego profilu leczniczego. Perspektywę stanowi dla nich przejście na różnorodne

rozwiązania, łączące tradycyjne i nowoczesne sposoby leczenia. Dzieje się to tak poprzez otwarcie od uzdrowiska nie tylko leczenia, ale też innych usług: rekreacyjnych czy rozrywkowych.

Prognozuje się, że turystyka uzdrowiskowa będzie jedną z najszybciej rozwijających się dziedzin turystyki. Zwiększanie się liczby ludzi w wieku poprodukcyjnym, moda na zdrowy tryb życia, większa zamożność społeczeństwa i rosnąca świadomość wśród ludzi wpływają na popularność uzdrowisk. Rośnie większe zainteresowanie konsumentów 50+ usługami turystycznymi. Wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej następuje wzrost wyjazdów do uzdrowisk, bo to właśnie miejscowości uzdrowiskowe odznaczają się naturalnym potencjałem, który stwarza szansę na skorzystanie z takich dobrodziejstw, jak: balneoterapia, klimatoterapia, talasoterapia. Niestety na rynku polskim rola turystyki uzdrowiskowej jest wciąż niedoceniana. Nadal jest przekonanie, że wypoczynek w uzdrowiskach może wiązać się tylko z leczeniem ludzi chorych. A należałoby zadbać o to, by uświadomić ludziom, że uzdrowiska mogą świadczyć usługi turystyczne skupione wokół szeroko pojętej promocji zdrowia – od zabiegów zapobiegających różnym schorzeniom, po dbanie o sylwetkę.

### **Literatura**

1. Makąła H. Turystyka uzdrowiskowa w Polsce. *Zeszyty naukowe Turystyka i rekreacja*. 2017. Zeszyt 19 (1). S. 119-130.
2. Mika M., Ptaszycka-Jackowska D. Formy turystyki zdrowotnej. w Kurek W. Turystyka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007. s. 279.
3. Lewandowska A. Turystyka uzdrowiskowa. Materiały do studiowania. Szczecin: Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2007. 164 s.
4. Królak S. Turystyka uzdrowiskowa w Polsce – rozważania nad istotą, determinantami i przyszłością. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*. 2021. Nr. 53. S. 125-146.

## **Секція 5 «Підприємницька діяльність в середовищі туроперейтингу»**

### **РОЛЬ КРАФТОВИХ ВИРОБНИКІВ У РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

**І. Л. Мельник**

канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри туристичного та  
готельного бізнесу

*Національний університет харчових технологій  
(м. Київ, Україна)*

Крафтове виробництво безумовно сприяє підприємницькій активності місцевого населення, і як частина культурної спадщини регіону реалізує функцію розвитку туризму. У гастрономічному туризмі крафтовики знайомлять туристів із технологіями приготування автентичних страв, традиціями їх споживання, роллю страв у релігійних та обрядових традиціях. Відродження рецептів спонукає до пошуку та дослідження пов'язаних із ними історій та подій, що стає частиною легенди туристичного маршруту.

На початку повномасштабного вторгнення крафтові виробники стали на захист продовольчої безпеки місцевих громад, активно долучилися до допомоги військовим та стали невідокремленою складовою волонтерського руху, аналізуючи потреби та вносячи до лінійки власних продуктів нові позиції (сушені та сублимовані продукти, рідкі концентровані продукти, енергетичні батончики тощо). Влітку 2023 року крафтовики довели свій статус туристичного активу території, сприяючи відновленню внутрішнього туризму, особливо в більш безпечному західному регіоні України.

Поряд з визначними історичними пам'ятками, природними та соціокультурними об'єктами, фермерські

господарства та дрібні виробництва, що працюють на малих потужностях, створюють умови для відновлення емоційної рівноваги у туристів будь-якого віку. Неможливість масштабування місцевих гастрономічних продуктів, як недолік для залучення великих потоків туристів, в сучасних умовах перетворюється на перевагу, оскільки вирішальними чинниками при плануванні подорожі стають її оригінальність та доступність.

Однак, вже сьогодні можемо констатувати, що туристичний бізнес починає повертатися до формули, яку активно використовували до повномасштабного вторгнення, а саме: об'єднання місцевих продуктів, послуг (наприклад, ярмарок, фестивалів) та об'єктів культурної спадщини регіону за тематичним критерієм. Адже розвиток туризму нерозривно пов'язаний із формуванням мережевих продуктів, що ототожнюватимуться з регіоном та формуватимуть регіональний бренд. В Україні цей мережевий продукт гастрономічного туризму отримав назву «Дорога вина та смаку».

Державна політика у сфері туризму під час війни спрямована на підтримку діяльності місцевих крафтових виробників та популяризацію їх діяльності, а також донесення до населення важливості емоційного та фізичного відновлення сил для продовження боротьби з агресором. Попит на гастрономічні тури означає, не лише економічні вигоди для окремих постачальників послуг, а й покращення ситуації в місцевій громаді та регіоні внаслідок створення робочих місць та наповнення бюджету.

# ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

**Д. І. Сапожник**

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства, митної  
справи та управління якістю

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Правозастосовна практика останніх років, події в країні та на туристському ринку засвідчили, що нормативно-правова база щодо захисту прав споживачів у сфері туристичного обслуговування на сьогодні не може повною мірою захистити права українського споживача. Ці обставини актуалізують необхідність удосконалення правового регулювання розглянутих відносин, яке може йти шляхом як зміни окремих положень чинного законодавства, так і введення до Закону України «Про туризм» (далі – Закон) [1] положень, необхідних для правового регулювання нових відносин у сфері туристичного обслуговування.

По-перше, слід запровадити до Закону положення, що стосуються правового регулювання нових видів підприємницької діяльності у сфері туризму та захисту прав споживачів. Це клубний відпочинок (timeshare) та екскурсійна діяльність. Актуальність встановлення правового регулювання клубного відпочинку підтверджується значною правозастосовною практикою (зокрема, заяви від споживачів на відмову в поверненні грошей при добровільному розірванні договору на надання права користування курортною житловою площею споживачами).

Найчастіше виконавці прописують використання загальної суми договору таким чином, що споживач за даним договором отримує тільки площу для проживання, а в подальшому понесе ще необхідні додаткові витрати, що

перевищують витрати за договором, не менше ніж у 2 рази (вартість авіаквитків, в'їзна віза, медичне страхування, харчування тощо). У зв'язку з цим поняття туристського продукту, що використовується в Законі, повинно бути розширено і включати послуги з оренди житлового приміщення.

Говорячи про екскурсію, як важливу туристську послугу, необхідно зазначити, що це одне з основних джерел інформації про місце перебування туриста і найефективніший спосіб формування позитивного враження про місце, яке відвідують. У Законі досі немає термінів і визначень слів «екскурсія» та «екскурсійне обслуговування», що ускладнює захист прав споживачів. Те, що, приміром, турфірма вважає «екскурсійним обслуговуванням», може не збігатися з уявленням споживача. Теж стосується й абстрактної фрази у визначенні терміна «екскурсовод», а саме «професійно підготовлена особа». Закон дозволяє займатися екскурсійною діяльністю всім охочим. По суті, фірми або приватні особи, які організують і здійснюють екскурсійне обслуговування, не несуть фінансової відповідальності за життя екскурсантів і якість наданої послуги, тим паче якщо не укладено договір.

По-друге, у Законі необхідно прописати порядок оформлення претензій до якості туристського продукту в країні тимчасового перебування туриста.

Практика показує, що несумлінні туристичні компанії включають до договорів зі споживачами умову про обов'язкове додавання до претензії протоколу, підписаного представником сторони, що приймає, та (або) оригіналів документів, що підтверджують викладені в претензії факти, за відсутності зазначених вище документів претензію вважали неподанням, і її не могло бути прийнято до розгляду.

По-третє, назріла необхідність розширити перелік істотних умов договору про туристичне обслуговування за рахунок віднесення до них інших умов, що визначаються за



згодою сторін. Це може бути строк виконання як договору загалом, так і строк надання послуг, що входять до туристичного продукту.

По-четверте, прогалиною Закону є відсутність у ньому положень, що регулюють питання дитячого туризму, а практика показує, що потрібне правове регулювання питань виїзду груп дітей за межі України, здійснення авіаційних та автомобільних перевезень дітей територією України.

Матеріали правозастосовчої практики свідчать про те, що суб'єкти господарської діяльності, які надають послуги у сфері організації літнього відпочинку та оздоровлення дітей припускаються порушень під час організації харчування дітей.

Таким чином, вкрай необхідно законодавчо розмежувати відповідальність у сфері туристичного обслуговування між суб'єктами туристської індустрії.

У висновку необхідно вказати на те, що в судах різного рівня розглядають значну кількість спорів щодо захисту прав споживачів у сфері туризму, тривалість розгляду яких часто становить півроку і рік. У зв'язку з цим заслуговують на увагу пропозиції щодо розвитку в нашій країні несудових форм розв'язання спорів і створення несудових органів, що розглядають спори між господарюючими суб'єктами і споживачами [2; 3]. Реалізація цих пропозицій стосовно сфери туризму потребуватиме введення в Закон розділів, що регулюють питання розв'язання суперечок між господарюючими суб'єктами, які здійснюють туристську діяльність, і туристами, наприклад, за допомогою третейського розгляду.

#### **Список використаних джерел**

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Просування поваги прав людини у сфері бізнесу в контексті імплементації Цілей сталого розвитку в Україні: зб. наук.-практ.

матер. Київ: НАН України; Інститут економіко-правових досліджень; Уповноважений Верховної Ради України з прав людини, 2020. 248 с.

3. Alvarez J. E. Dispute Settlement by «Quasi-judicial» and «Judicial» Bodies. *International Organizations as Law-makers*. 2010. URL: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198765639.003.0008>.

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**О. І. Сахринь**

здобувач вищої освіти

**І. Ф. Ланиця**

канд. техн. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Велика популярність та попит серед споживачів, постійні зміни їх потреб, кризова ситуація економіки та соціальної сфери в країні ставить перед підприємствами ресторанного господарства багато завдань щодо підвищення ефективності виробництва, розроблення конкурентних стратегій, що, перш за все, пов'язано з упровадженням у повсякденну практику ведення бізнесу сучасних досягнень маркетингової діяльності.

На сьогодні буде недостатньо просто смачно готувати в закладах ресторанного господарства. Споживачі хочуть чогось більшого, ніж страви, вони приходять по атмосферу, якісний сервіс, цікавий інтер'єр з приємною музикою, де їм затишно знаходитись. Також кухня має «потрапляти» в концепцію ресторану, щоб вразити потенційного клієнта та змусити його приходити до ресторану знову та знову.

Правильно організована маркетингова стратегія ресторану стосується абсолютно всіх процесів роботи закладів – починаючи від економії на продуктах і закінчуючи рівнем

обслуговування. Залучити гостя до ресторану вперше – процес досить нескладний. Необхідно продумати стратегію, виділити бюджет і реалізувати задум. І тоді на відкриття закладу прийде багато гостей. Однак, далі починається складніший етап: зробити так, щоб гості поверталися та рекомендували заклад колегам і друзям.

Маркетингова стратегія необхідна для ефективного просування ресторанного бізнесу, залучення нових клієнтів і утримання існуючих. Вона включає детальний аналіз цільового ринку, конкурентів, унікальних торгових точок, маркетингових каналів, бюджету та цілей.

Кожному власнику ресторан необхідна чітка маркетингова стратегія для визначення свого ідеального клієнта та ефективного охоплення та залучення клієнтів. Вона допомагає розумно розподіляти ресурси, вимірювати успіх маркетингових зусиль і приймати обґрунтовані рішення про те, як покращити свою діяльність.

Однак найголовніше те, що маркетингова стратегія дозволяє закладу ресторанного господарства бути нарівні з іншими учасниками ресторанного бізнесу.

Перевагами розроблення маркетингової стратегії є:

- можливість залишатися зосередженим: вона гарантує ресторану, що він буде зосередженим на своїх цілях, не перевищуватиме свій бюджет і не відволікатиметься на маркетингові кампанії, які можуть бути неефективними для бізнесу;

- можливість заощаджувати час і гроші: маючи стратегію маркетингу ресторану, керівництво знатимете, на яких маркетингових каналах зосередитися, скільки витратити та яких результатів очікувати. Це може заощадити час і гроші в довгостроковій перспективі, уникаючи дорогих помилок і тактики проб і помилок.

- можливість існування конкурентної переваг: добре розроблена маркетингова стратегія ресторану може допомогти

виділити його серед конкурентів, донести його унікальну ціннісну пропозицію до цільової аудиторії та створити базу лояльних клієнтів.

Чітко розроблена маркетингова стратегія закладу ресторанного господарства допоможе збільшити впізнаваність ресторану шляхом просування бренду, продуктів і послуг; точно визначити цільову аудиторію та покращити взаємодію з клієнтами, надаючи цільові акції, події та інші пропозиції, які задовольняють їхні потреби та вподобання. І в кінцевому результаті – залишатися конкурентоспроможним.

### Список використаних джерел

1. Звягінцева О. Б. Дослідження особливостей ресторанних послуг у ході розробки комплексу маркетингу харчових підприємств. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2011. Вип. 3. С. 297-302. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2011\\_3\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2011_3_55).

2. Маркетинг HORECA. URL: <https://discovered.com.ua/marketing/marketing-horeca/>.

## КРАФТОВІ ТУРИ ЯК ФОРМА СОЛІДАРНОГО ТУРИЗМУ

**Т. Д. Скутар**

канд. геогр. наук, доцент кафедри географії та менеджменту  
туризму

*Чернівецький національний університет імені Юрія  
Федьковича (м. Чернівці, Україна)*

Сьогодні у суспільстві дискусійним є питання доречності туристичного відпочинку під час масштабної російсько-української війни. На користь розвитку туристичного руху свідчить позитивний вплив подорожей на відновлення морально-психологічних сил людини. Важливим є розвиток

саме внутрішнього туризму, зокрема у відносно „спокійні» регіони, через його вагоме значення для місцевої та національної економіки. При цьому необхідною є популяризація солідарного туризму, під яким розуміють мандрівки, в ході яких відбувається усвідомлена підтримка місцевих громад і локального бізнесу.

В Україні дедалі більшим попитом користуються крафтові продукти. Крафтовий продукт – це продукт, вироблений на малих потужностях маленькими партіями за індивідуальним, особливим рецептом майстром, який вкладає в свою працю креативність, оригінальність, унікальність, ексклюзивність на основі поєднання інноваційних і традиційних технологій, для задоволення утилітарних, естетичних та інших потреб споживачів [1, с. 29].

Крафтові тури, програмою яких передбачаються екскурсії на крафтові виробництва (у т.ч. з дегустацією продуктів, майстер-класами та ін.), є не лише цікавою туристичною пропозицією, створеною з урахуванням сучасних інтересів споживачів, але й формою солідарного туризму, адже в результаті таких подорожей відбувається безпосередня підтримка місцевих виробників. Крім того, крафтова діяльність сприяє збереженню національних культурних та виробничих традицій. Тому розвиток крафтового туризму в умовах війни є особливо важливим і з точки зору збереження культурної спадщини регіонів України.

У місті Чернівцях крафтовий туризм, як складова гастрономічного туризму, розглядається як перспективний вид туристичної діяльності. Інформація про поки нечисельні крафтові тури розміщена на офіційному туристичному порталі міста, створено промоційне відео «Крафтові Чернівці», проведено також форум крафтових виробників «Крафт-Ridni».

### Список використаних джерел

1. Калініченко Л. Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні. *Економіка: реалії часу*. 2022. № 5 (63). С. 26-33. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No5/26.pdf>.

2. Олійник В. Що таке солідарний туризм і як розвивають галузь під час війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3720542-so-take-solidarnij-turizm-i-ak-rozvivaut-galuz-pid-cas-vijni.html>.

3. В Україні створюють мережу захисту культурної спадщини через розвиток солідарної економіки. URL: <https://era-ukraine.org.ua/v-ukrayini-stvoryuyut-merezhu-zakhystu-kulturnoyi-spadshchyny-cherez-rozvytok-solidarnoyi-ekonomiky/>.

## ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ У ПОХОДАХ

**О. К. Юрків**

асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

**С. М. Стецівка**

здобувач вищої освіти

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

У туризмі харчування розглядають як важливий елемент, що повинен компенсувати витрати енергії туристів під час подорожі. В умовах навіть нескладного маршруту воно становить щоденно на кожну людину 3000-3500 ккал. Продукти слід правильно підбирати, вони мають містити оптимальну кількість жирів, білків, вуглеводів, вітамінів та мінеральних солей, крім того, бути транспортабельними, з мінімальною масою, довгим терміном зберігання. Основною вимогою добору продуктів для походу є швидкість приготування з них різних страв.

У похідних умовах режим харчування залежить від конкретних особливостей маршруту, температури повітря, наявності палива і укриття від негоди, тривалості світлового

дня тощо. Розпорядок дня у нескладному поході зазвичай передбачає триразове харчування. На обід відводять 40 % денного раціону, на сніданок – 35 %, на вечерю – 25 %. Під час дворазового гарячого харчування, наприклад, на гірських маршрутах, на сніданок рекомендується планувати 40 % добової норми калорій, на вечерю – до 35 %, решта – 25 % – на харчування на великому і малому привалах. На зимових маршрутах інколи також доцільно робити калорійні сніданок і вечерю, а обід має бути легким, бажано з гарячим чаєм [2].

Великі фізичні навантаження під час походу передбачають втрату організмом більшої кількості води, яку необхідно поповнювати. Основною причиною спраги є порушення водно – сольової рівноваги у крові.

У процесі руху не слід утримуватися від споживання води, але дотримуватися розумної норми і режиму. Під час денного походу рекомендується вживати воду у кількості 250-500 мл. на великих привалах, які організують, як правило, через 2,5-3 години руху, або 100-200 мл. на малих привалах, які організують через 45-50 хвилин руху [1].

На туристичних маршрутах для втамування спраги можна вживати мінеральну воду, злегка підсолену воду або ягоди. Вживати рідину до повного втамування спраги під час подорожі рекомендується здебільшого під час сніданку, обіду і вечері.

На коротких привалах у спекотний час необхідно лише прополоскати горло водою. Під час руху пити не можна, у разі спраги слід смоктати льодяники, сухий чорнослив або невеликий (звичайний, чистий) камінець (голиш). Раціонально підібрані і правильно приготовані напої краще втамовують спрагу ніж питна вода. Це фруктовий, ягідний і овочевий соки. Однак вони придатні лише у нетривалих походах, для тривалих краще брати звичайну воду, підкислену вишневим або іншими екстрактами (1-2 чайних ложки на флягу води). Для мінералізації води до неї додають гліцерофосфат - спеціальний

сольовий препарат, у якому є солі натрію, фосфору, магнію, калію. На флягу необхідно 2-3 чайних ложки препарату і трохи цукру або 2-3 таблетки глюкози з аскорбіновою кислотою. Добре втамовує спрагу зелений чай, який збільшує слиновиділення і знижує сухість у роті.

Подорож населеною місцевістю дає змогу брати менше продуктів, ніж заплановано на весь маршрут. У дорозі можна купити хліб, цукор, крупи, сухарі, сіль тощо. Однак у разі тимчасової відсутності в одному з населених пунктів будь-якого продукту необхідно мати із собою певний резерв. Під час подорожі запас продуктів поповнюється також за рахунок свіжих овочів, фруктів, молока, сиру, яєць та ін.

Добову норму продуктів зменшують за рахунок вживання висушених і висококалорійних продуктів, зменшення об'єму разових порцій, а також спрощення асортименту продуктів. Наприклад, на сніданок готують в обмеженій кількості гречку, рис або вермішель із м'ясом, на обід – суп (у пакетах), на вечерю – молочні каші із манки або геркулесу, між основними періодами вживання їжі споживають корейку і сало, а під час великих навантажень - мед, горіхи тощо.

Калорійність добового набору продуктів для спрощеного раціону має бути не менше 3000 ккал., маса (з урахуванням упаковки) – до 650-700 г.

У складних туристичних походах добовий раціон харчування необхідно поповнювати мінеральними речовинами, які підтримують кислотно-лужний баланс, а також вітамінами, які беруть участь в обмінних процесах [3]. Нестача їх в організмі спричиняє надмірну втомлюваність, слабкість, зниження опірності організму до простудних захворювань, порушенню вуглеводного обміну. Як кращий засіб поповнення організму вітамінами вважають комплекси їх у вигляді драже [1].



Маса рюкзака у гірському поході відіграє важливу роль, тому набір продуктів строго лімітований. Рекомендується частину продуктів брати в обезводненому вигляді, зменшувати кількість сухарів, масла і круп, а нестачу калорійності раціону доповнювати сухими вершками або іншими висококалорійними продуктами.

Перебування на висоті спричиняє зниження апетиту, тому в їжу можна додати лимонну і аскорбінову кислоти, спеції (лавровий лист, гірчицю, перець), гострі приправи (томатну пасту, аджику). Із інших продуктів для гірського походу найкраще підходить курага, родзинки, глюкоза і халва.

Отже, режим харчування і його раціон залежать від тривалості та складності походу. Тому відповідно до виду походу необхідно заздалегідь продумати оптимальний раціон, який компенсуватиме затрати енергії туристів.

#### **Список використаних джерел**

1. Зубар Н. М. Основи фізіології та гігієни харчування. Київ: Кондор, 2018. 408 с.
2. Кузьмінська О. В., Червона М. С. Значення раціонального харчування для підтримки здоров'я молоді. Київ: Державний інститут проблем сім'ї та молоді; Український ін-т соціальних досліджень, 2004. Кн. 4. 128 с.
3. Олексієнко Я. І., Дудник І. О., Курінна В. В. Основні чинники здорового способу життя молоді: навч.-метод. посібник. Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2014. 176 с.

**Секція 6 «Сучасні підходи до формування  
туристичного продукту»**

**ПРИКЛАДИ ПРАКТИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА  
ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ  
НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ**

**О. І. Безносюк**

старший науковий співробітник

*Всеукраїнський центр вишивки та килимарства*

старший викладач кафедри туризму

*Національний університет фізичного виховання і спорту*

*України*

аспірант кафедри країнознавства та туризму

*Київський національний університет ім. Т. Шевченка*

*(м. Київ, Україна)*

Нематеріальна культурна спадщина (НКС) є, з одного боку, результатом звичайної життєдіяльності її носіїв, з іншого, категорією культурного надбання народу та ілюстрацією його автентичних особливостей. Дослідження елементів НКС в середовищі їх побутування сприяє формуванню туризму спадщини та досвіду (творчий, креативний туризм).

Визначення туристичного продукту вживається в двох значеннях: продукт туристичної компанії й продукт туристичної території. Туристична територія – територія приваблива специфічним особливим природно-рекреаційним потенціалом, історико-культурною спадщиною з можливостями для відвідування туристами.

На шляху створення туристичного продукту території важливим є поєднання пропонуваного послуг загальною ідеєю, головною в задумі розробки нового продукту.

Формотворчою основою такого поєднання може бути залучення нематеріальної культурної спадщини в якості

туристичного магніту території, яка є невичерпним або відновлюючимся ресурсом, окремою атракцією. Нематеріальна культура – своєрідний прапор-вимпел формування бренду території.

Наприкінці ХХ століття спостерігалась якісна трансформація мети туристичних подорожей в культурному туризмі: на зміну пасивному спогляданню об'єктів культурної спадщини, рекреанти все більше стали надавати перевагу вивченню, активній участі в дослідженні автентичних культурних практик в ролі учасників або учнів.

Урбанізація, глобалізація світу призводять до зникнення таких практик, тому своєчасним стало створення спеціалізованою установою ООН ЮНЕСКО Репрезентативного списку збереження нематеріальної культурної спадщини згідно Оперативних директив Конвенції ЮНЕСКО про охорону НКС [1]. В цей список на кінець 2023 року були внесені 676 елементів, які репрезентують 140 країн з 5 континентів [5].

Гарним прикладом розвитку туризму залишається Іспанія, в якій створення сучасних туристичних продуктів поєднується з традиційною культурою, презентованою через гастрономію, місця побутування народних ремесл, фестивалі та обрядові свята [7].

Ілюстрацією успішної колаборації держави з територіальними громадами є факт: в Репрезентативному списку ЮНЕСКО Іспанію протягом 2008-2022 років представили 22 елементи (від України в зазначений період були додані 5 елементів).

В Іспанії забезпечено баланс стосунків з носіями НКС, що, відповідно VI розділу Конвенції «Охорона нематеріальної культурної спадщини та сталий розвиток на національному рівні», зберігає зміст нематеріальної культури та мету її виявлення.

При розробці туристичних пропозицій, заснованих на використанні елементів НКС, необхідно спиратись на статтю 187 Базисних текстів редакції 2022 року, де зазначено ризики для НКС при організації туризму: втрати перспективи для творчих змін, зловживання з метою отримання надмірних і неправомірних прибутків туристичними компаніями, комерціалізація НКС [6].

В Україні перші практики залучення елементів НКС в туризм відбулись на прикладі Закарпатської області. Популярна туристична дестинація роль стейкхолдера надала Організаційно-методичному Центру культури області. ОМЦК в 2018 році випустив каталог обласних елементів НКС, яких на кінець 2023 року вже є 15. [3]. На основі матеріалів каталогу було створено Інтернет-сайт online-HUBу. Це сприяло підчас пандемії 2019 року актуальним віртуальним подорожам до Закарпаття, які були доповнені інформацією про давні традиції [4].

В 2023 році відзначається 20-ти річчя Конвенції про збереження НКС. Цей документ номінує важливість збереження та популяризації нематеріальної спадщини. Жива спадщина може зберігатись тільки в ідеальних умовах існування, але вирішувати повсякденні питання побутування можна за сприятливих матеріальних умов. Прибутковою частиною цих умов може бути туризм, який має з повною увагою ставитись до інтересів носіїв НКС, сприяти сталому розвитку місць їх побутування.

### Список використаних джерел

1. Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини. URL: <https://mkip.gov.ua/content/konvenciya-yunesko-pro-ohoronu-nematerialnoi-kulturnoi-spadshchini.html>.

2. Мельник М. Т. Популяризація української культури в мережі Інтернет. *Імплементація конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини: підсумки та перспективи*: Матеріали II

Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16 грудня 2016 р.). Київ: Український центр культурних досліджень, 2016. С. 46-48.

3. Мишанич В. В. Традиції житимуть. *Культурологічні джерела*. 2019. № 4 (48). С. 29-32. URL: <https://www.slideshare.net/oomckuzh/4-2019-221240232>.

4. Онлайн Хаб. Нематеріальна культурна спадщина Закарпаття. URL: <http://nks.zakfolkcenter.info/>.

5. Нематеріальна культурна спадщина. Списки нематеріальної культурної спадщини та Реєстр належної практики охорони ЮНЕСКО. URL: <https://ich.unesco.org/en/lists>.

6. Basic Texts of the 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural. 2022 Edition. URL: [https://ich.unesco.org/doc/src/2003\\_Convention\\_Basic\\_Texts-2022\\_version-EN\\_.pdf](https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-2022_version-EN_.pdf).

7. OECD Tourism Trends and Policies Continues: Tourism in OECD Countries. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/fbfbf269-en/index.html?itemId=/content/component/fbfbf269-en#section-d1e100594>.

## **МОЛЕКУЛЯРНА ГАСТРОНОМІЯ – ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЯХ**

**Ю. О. Волосянський**  
здобувач вищої освіти

**І. Ф. Ланиця**

канд. техн. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет*  
(м. Львів, Україна)

На сьогодні в ресторанному бізнесі існує відносно новий рух, який впливає на гастрономію – харчова наука. Протягом багатьох років, століть кухарі застосовували стандартні та універсальні технології та підходи щодо приготування страв. Експерименти в цій галузі, що полягали в створенні новітніх

технік приготування їжі розпочалися наприкінці двадцятого століття. І на даний момент ті заклади ресторанного господарства, в яких почався цей рух, є одними з найвідоміших у своїх країнах і в світі.

Молекулярна гастрономія – це наука, яка досліджує явища, що відбуваються під час кулінарних трансформацій харчових продуктів. Цей термін вперше був сформульований у 1988 році, з того часу він розроблявся та доопрацьовувався у низці університетів, науково-дослідних інститутів, компаній і кухонь по всьому світу.

Метою молекулярної гастрономії є визначення фізичних і хімічних механізмів, задіяних у підготовці, обробленні сировини та виготовленні готової кулінарної продукції, а також відкриття нових механізмів і застосувань. Досліджуються явища, якими раніше нехтували через те, що вони вважалися такими, що стосуються «кулінарії», і тому, можливо, розглядалися більше як мистецтво, ніж техніка, і, можливо, також через очевидну відсутність комерційного інтересу.

Протягом тривалого часу наукові та технологічні підходи, які застосовувалися у виробництві харчових продуктів призвели до комплексного розуміння того, що такі науки як хімія, фізика та мікробіологія взаємодіють між собою в процесі перетворення сировини та інгредієнтів в готові кулінарні вироби. Ці підходи також лежали в основі розроблення нових та інноваційних продуктів харчування.

Шеф-кухарі, які готують, використовуючи молекулярну гастрономію є одними з найталановитіших людей в цій галузі. Кожен з них має власний стиль і чуття і вони ведуть цей кулінарний рух вперед. Найкращі ресторани молекулярної гастрономії – це ті, які оволоділи мистецтвом змішування смаків, текстур і кольорів, щоб створити незабутню їжу. Усі вони відрізняються унікальним підходом до приготування їжі, що базується на експериментуванні з їжею та технікою та

привнесенні свого нового бачення в культуру харчування. А шеф-кухарі цих ресторанів не побоялися висловити себе та свої ідеї на тарілках. Це вилилося в цілий рух популяризації молекулярної гастрономії та експериментальної кулінарії у світі.

Сьогодні всі топові ресторани намагаються певною мірою експериментувати з їжею. Тому для забезпечення конкурентоздатності закладів ресторанного господарства, залученні нових споживачів і збільшенні прибутку важливо розвивати сферу молекулярної гастрономії в ресторанах загалом, оскільки конкуренція може привести до нового рівня досягнень у цій галузі.

### **Список використаних джерел**

1. Молекулярна кухня: переваги і недоліки, а також вплив на організм специфічної технології приготування. URL: <https://ukr.media/food/386564/>.
2. Молекулярна кухня в Україні. URL: <https://ukropchiki.com/blog/2488/molekuliarna-kukhnia-v-ukraini>.
3. Прилепа Н. В. Молекулярна кухня як форма інноваційних технологій ресторанного господарства. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні*: Матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.). Херсон: ХДАЕУ, 2021. 327 с. С. 134-136.

## **ВИСТАВКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

**Л. Б. Демидчук**

канд. техн. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Участь у спеціалізованих виставках є одним із видів просування туристичного продукту. Ухвалення принципового рішення про участь у виставкових заходах свідчить про досягнення туристичною фірмою певного рівня у своїй сфері діяльності. Водночас участь у роботі виставки потребує вкладення значних коштів, що може дозволити собі далеко не кожне туристичне підприємство.

Ухвалення принципового рішення про участь у виставкових заходах свідчить про досягнення туристичною фірмою певного рівня у своїй сфері діяльності. Водночас участь у роботі виставки потребує вкладення значних коштів, що може дозволити собі далеко не кожне туристичне підприємство.

Коли рішення про участь ухвалено, починаються конкретні дії. За певний фіксований термін, не пізніше, ніж за місяць до початку виставки, заповнюється і надсилається на адресу оргкомітету заявка на участь у виставці. У ній зазначаються всі реквізити фірми: країна, адрес/телефон, номер розрахункового рахунку. Суть заявки – попередня реєстрація та бронювання виставкової площі. Лист-заявка підтверджує згоду фірми з положеннями даної виставки та правилами її проведення. Підтвердження гарантує отримання базового набору послуг.

Оскільки виставковий стенд – це обличчя фірми, успіх участі туристичного підприємства у виставкових заходах багато в чому залежить від мистецтва оформлення виставкової експозиції. Під час оформлення стенду краще скористатися послугами професійного оформлювача або дизайнера для створення особливої атмосфери, що виражає дух, стиль, імідж турфірми. Ескіз, будучи наочним прикладом стенду на папері, дає змогу оцінити майбутню експозицію та уявити місце розташування експонатів. Існує низка рекомендацій до розміщення стенду [1; 2].



Стенд *краще розташувати*: навпроти і праворуч від головного входу; на центральних внутрішніх проходах; у кутах; поблизу від «активних» експонатів і спеціалізованих приміщень для проведення різних заходів.

*Слід уникати* розміщення стенду: далеко від виходів і центральних проходів; у задній частині залу; позаду великих колон, сходів; обличчям у протилежний бік від того місця, де відбуваються різноманітні заходи.

Оскільки контакт відвідувачів і фахівців з експозицією турфірми дуже нетривалий, проводяться роботи з налагодження комунікацій з шуканою цільовою аудиторією. Для цього доцільно:

- провести комплексну рекламну кампанію в місцевих засобах масової інформації;
- забезпечити наявність зовнішньої реклами фірми на шляху прямування відвідувачів на виставку;
- завчасно розіслати запрошення представникам місцевих ділових кіл;
- забезпечити наявність достатньої кількості носіїв реклами біля стенду фірми.

Щоб використати всі можливості, які надає виставка, уникнути багатьох невдач і не шкодувати про витрачені гроші та зусилля, необхідно усвідомити чотири непорушні істини.

1. Найважливіший резон для участі у виставці полягає в тому, що на неї зазвичай збираються наші найбільш значущі клієнти та конкуренти. При цьому вони, як і ви, хочуть укласти контракти, продати та придбати продукти, зібрати інформацію, встановити контакти. Тому завжди є можливість максимально піти назустріч споживачам і багато чого довідатися про конкурентів, а також про загальну ситуацію і тенденції цього сегмента ринку.

2. Виставка – ідеальне місце для реалізації комплексної *PR*-програми. А це означає, що, беручи участь у виставці, можна підвищити популярність своєї компанії, товару, бренду,

причому незалежно від конкретної мети участі, а разом і репутацію компанії. Для цього знадобиться створити продуманий комплекс заходів і забезпечити єдність креативних рішень при оформленні стенду.

3. Виставка – сукупність різноманітних можливостей: продемонструвати і прорекламувати свою фірму і товар, завоювати нових клієнтів і зміцнити зв'язки з уже наявними, вивчити свого споживача, оцінити конкурентів, зміцнити довіру до компанії. До виставки слід підходити як до проекту. Тому, приймаючи рішення про участь у виставці, насамперед слід визначити свою мету і завдання, а також ретельно опрацювати всі кроки кожного з трьох етапів – до, під час і після виставки.

4. Виставка дає змогу успішно поєднувати практично всі наявні маркетингові інструменти та канали: прямий маркетинг і рекламні оголошення, e-mail та Інтернет, пряму поштову розсилку та сувеніри, конкурси та ігри, семінари та спеціальні події тощо. Ці інструменти доступні будь-якій компанії, і відмовлятися від будь-якого з них було б нерозумно. Іншими словами, виставку необхідно розглядати як інтегровану маркетингову комунікацію.

Таким чином, щоб успішно відпрацювати на виставці та окупити витрати, необхідно підходити до неї як до проекту, який являє собою невід'ємну частину програми брендингу.

Кожен експонент, який розраховує на успіх, має усвідомити, що йому знадобиться послідовно пройти всі три етапи: закласти міцний фундамент, чітко відпрацювати на стенді, підбити підсумки і зробити висновки, щоб не прогавити жодної з численних можливостей, які відкриваються на виставці. При цьому він має бути наполегливим, послідовним і структурованим, у цьому разі участь туристичної компанії у виставці буде ефективною.

### Список використаних джерел

1. Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. Виставковий бізнес: монографія. – Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. 244 с.
2. Screven C. G. Uses of Evaluation Before, During and After Exhibit Design. *ILVSREVIEW*. 1990. Vol. 1 (2). pp. 36-66.

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕКО-ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

**Н. А. Добрянська**

докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри туристичного бізнесу та рекреації

**С. І. Нікіфорова**

здобувач вищої освіти

*Одеський національний технологічний університет*

*(м. Одеса, Україна)*

В останні десятиліття для всіх країн планети все більш важливим стає питання переосмислення використання життєво необхідних ресурсів без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу зі збереженням культурної спадщини народів.

*Таблиця 1*

### Види та характеристика еко-туризму

Види еко-туризму	Характеристика
Науковий	Освітня мета
Активний	Піші походи, вело, альпінізм
Історичний	Ознайомлення з етносами та їх культурою
Агротуризм	Орієнтований на засоби для збереження землі
Подорож до природних резерватів	Парки, заповідники

*Джерело:* власна розробка авторів.

Еко-туризм описаний як ідеальний вид туризму, оскільки він спрямований на збереження природних, культурних та інших туристичних ресурсів для постійного використання майбутніми поколіннями, але при цьому приносить користь теперішньому суспільству.

Сьогодні туристична індустрія в нашій країні призупинена через втручання і проведення війни країною – агресором, але на міжнародній арені туризм продовжує набирати обертів, після дворічної пандемії. Він охоплює чотири основних елементи:

- 1) утворення туристичних послуг;
- 2) укомплектування туристичного продукту;
- 3) реалізувати туристичний продукт;
- 4) попит на туристичний продукт.

Щодо формування туристичного продукту цей етап охоплює наступні кроки:

- розробка туристичного маршруту;
- пакетування товару і послуг;
- реклама туристичного товару;
- перевезення туристів;
- харчування туристичної групи та розселення;
- розробка маршруту туру;
- забезпечення якісного відпочинку

До сучасних підходів формування еко-туристичних послуг можна віднести:

- пізнавальний еко-туризм ознайомлення з культурно-історичними, етнографічними, природними об'єктами території);

- розважальний еко-туризм рибальство, збирання грибів, горіхів, ягід, лікарських рослин, прогулянки на човнах);

- оздоровчий еко-туризм (плавання в водоймах, фізична праця);

- зміна вражень та постійний контакт з природою у поєднанні з низькими фінансовими витратами.

Сучасні підходи до формування еко-туристичних послуг висувають вимогу збереження природної та культурної спадщини, підтримки біотичної різноманітності та поліпшення екологічного, соціального та економічного стану регіонів, які відвідують еко туристи. Мета екологічного туризму полягає в тому, щоб стати прикладом для перетворення та екологізації всієї галузі туризму.

### **Список використаних джерел**

1. Безугла Л. С. Закордонний досвід становлення та розвитку екологічного туризму та можливості його використання в Україні. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості.* 2020. № 2 (22). С. 118-127.

2. Кифяк, В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. С. 127.

3. Новицька С. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туристичної сфери. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.* Серія: Географія. 2013. № 2. С. 164-169. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/novycka2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/novycka2.htm).

## **ЗАПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Р. Б. Погорілець**

здобувач вищої освіти

**І. Ф. Ланиця**

канд. техн. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Безпека продуктів харчування набуває все більшого значення в закладах ресторанного господарства. Основна

причина – сприйнятливість кулінарної продукції, що в них виробляється, продуктів до мікробіологічних, фізичних та хімічних небезпек. Система аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР) – це системний підхід, мета якого – визначити небезпеки, пов’язані з їжею, визначити критичні точки контролю (КПК) та поставити їх під контроль. Для закладів ресторанного господарства на тепер програма НАССР визнана найкращим підходом до контролю безпечності харчових продуктів.

Щоб забезпечити безпеку кулінарної продукції, необхідно контролювати всі чинники потенційної загрози здоров’ю споживачів. Це необхідно для визначення профілактичних дій.

Впровадження, обслуговування та документація системи НАССР у закладах ресторанного господарства базується на 7 принципах, що гарантують безпеку продукції, що виробляється, на всіх етапах:

1. Аналіз небезпеки полягає в аналізуванні процесів, для яких існує потенційний ризик шкідливих факторів (біологічних, хімічних та фізичних). Після їх встановлення визначаються профілактичні заходи для запобігання подібним явищам у майбутньому.

2. Визначення критичних контрольних точок – це окреслення всіх небезпечних чинників з наведеного вище аналізу та встановлення критичних контрольних точки (ККТ), тобто ситуацій, коли небезпека найбільша. Оптимальний контроль безпеки харчових продуктів полягає в усуненні або зменшенні небезпеки до прийняттого рівня. Ці моменти слід контролювати, оскільки існує можливість надмірного ризику, що спричиняє неприйнятну для здоров’я якість їжі.

3. Встановлення критичних меж – це визначення відповідних параметрів процесу, які описані для кожної встановленої критичної контрольної точки. Це обмеження, які за певних умов перевіряються і регулюють прийняття чи

відхилення показників.

4. Створення та впровадження системи моніторингу контролю критичних точок (ККТ) – для уникнення забруднення та підтримання безпечності кулінарної продукції на найвищому рівні, кожен процес повинен постійно контролюватись кваліфікованими працівниками, завдання яких – постійно перевіряти та коригувати будь-які процеси.

5. Встановлення коригувальних дій – у випадку, коли встановлені критичні межі завищені або недосяжні, необхідно вжити коригувальних дій.

6. Створення системи перевірки – встановлення процедури внутрішнього контролю перевірки реалізації і належної роботи принципів система НАССР.

7. Створення документації системи НАССР – документ, в який вводиться кожна дія та контроль, даючи бачення процесу харчового продукту. Ця документація підтверджує фактичний стан роботи системи НАССР, завдяки якій інспекція чи підрядники мають контроль над нею та на основі цієї інформації вони можуть висловити думку про роботу закладу.

Ефективне впровадження системи НАССР сприятиме підвищенню можливостей підприємств ресторанного господарства, дотриманню нормативних і ринкових вимог, захищатиме та допомагатиме вдосконалювати бренди закладів, а також підвищуватиме довіру споживачів.

### Список використаних джерел

1. Особливості впровадження системи НАССР у закладах громадського харчування URL: <https://www.lvivstandard.com.ua/statti/osoblivosti-vprovadzhennja-sistemi-nassr-u-zakladakh-gromadskogo-kharchuvannja.html>.

2. Мардар М., Устименко І., Кручек О., Макар А. Використання принципів НАССР для забезпечення якості та безпечності продуктів на підприємствах роздрібної торгівлі. *Наукові праці ОНАХТ*. 2018. № 48. С. 171-182.

# ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

**Б. Я. Полотай**

старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної  
справи

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Гастрономічний туризм відіграє важливу роль у розвитку економіки будь-якої країни, адже створює умови для розвитку й удосконалення інфраструктурних об'єктів, сприяє соціально-економічному піднесенню територій через активізацію малого та середнього бізнесу, створення нових робочих місць, дозволяє зберегти національні культурні традиції.

Щороку по всьому світу з'являються нові гастрономічні тури, які залучають все більшу кількість відпочиваючих. Тому туристичні фірми пропонують клієнтам зануритися в ефективно організовані подорожі з цікавими варіантами та насиченою програмою:

- відвідування національних ресторанів, дегустація оригінальних страв та напоїв;
- участь в гастрономічних фестивалях, участь у приготуванні національних страв;
- місцевих виробництв традиційних продуктів, знайомство з історією та рецептурою національної кулінарії;
- відвідування продукт-спеціалізованих майстер класів, виставок, курсів, вивчення технології приготування певних харчових продуктів та страв з цих продуктів;
- участь у національних святах та обрядах, пов'язаних з гастрономією;
- відвідування дегустаційних залів, дегустація продуктів: вина, сирів, меду, наливок, приготовлених за традиційними рецептами;
- апробація оригінальних технологій харчування з метою



лікування та оздоровлення, тощо [1].

Мода на гастрономічний туризм в Європі, стрімке зростання його популярності зумовлені змінами традицій споживання їжі, поширенням практики швидкого харчування, що стимулює бажання відчутти смак нової їжі, і познайомитися із стравами інших кухонь і стає мотивом гастрономічних подорожей, чому сприяє скорочення відстаней і стиснення просторів у світі мобільностей.

Якщо говорити про гастрономічний туризм Європи, то в першу чергу необхідно згадати «Королеву гастрономічних турів» – Францію. Одним із різновидів гастрономічного туризму Франції називають сільський туризм, який передбачає, що основна частина подорожі проходить у провінційній місцевості, де туристи можуть спостерігати й брати участь у процесі збору врожаю, виготовленні того чи іншого продукту, дегустації, просто влитися в «екологічний», «зелений» спосіб життя. Найчастіше сюди відносять і винний туризм, оскільки головним його принципом є дегустація вина в місці виробництва.

Серед найпопулярніших виноробних регіонів Франції – Бордо, Бургундія, Долини Рони та Луари, Ельзас, Шампань, Лангедок-Русільйон та Прованс.

Експерсії на фабрики та інші виробництва є одним із найпоширеніших видів гастрономічного туризму. Найпопулярніші експерсії на підприємства з виробництва сиру та фуа-гра. Вони розміщені по всій території країни. Проте більшість популярних серед туристів сироварень сконцентровані на південному сході (Лангедок-Русільйон, Прованс та Рона-Альпи) та в Ельзасі. Більшість же «туристичних» ферм фуа-гра розміщена в регіонах Аквітанія та Південь-Піреней.

Трюфельні ферми поширені в Лімузені, Провансі, Франш-Коте, Іль-деФранс, безпосередньо навколо Парижу – основного споживача трюфельів, та регіоні Шампань-Арденни.

Ферми з вирощування спеціального виду жаб для приготування славнозвісних «жаб'ячих лапок» розміщені по всій країні. Проте масової популярності серед туристів власне ферми не здобули, незважаючи на феноменальний попит на цей продукт у ресторанах країни.

Таким чином, сільський та міський винно-гастрономічний туризм представлені майже у всіх регіонах Франції. При цьому кожен регіон залишається самобутнім та має свою спеціалізацію.

Другу країну, яку варто згадати це – Італія. Найбільш популярний регіон гастрономічного туризму серед туристів в даній країні – це Тоскана. Однак, чималий інтерес викликають регіони Ломбардія, Лаціо, Фріулі-Венеція-Джулія, П'ємонт, та Емілія-Романья. Меншу кількість туристів приваблюють регіони півдня: Апулія та Сицилія, це пов'язано із їхньою віддаленістю.

Тоскана славиться своїми м'ясними стравами, тому дегустація включає м'ясні страви. Саме завдяки туру Тосканою турист зможе дізнатися справжній смак флорентійського стейка. Також, регіон популярний своїми хлібними виробами та сирами, із додаванням різного роду спецій. Найбільш відомий сир Тоскани – овечий сир Пекоріно.

Щорічний осінній ярмарок білого трюфеля у місті Альба (П'ємонт) Tartufo Bianco d'Alba у 2021 році (89 ярмарок) зібрав близько 600 тисяч відвідувачів, 70 % яких іноземці, переважно з країн Європи (Швейцарія, Німеччина, Франція, Великобританія), а також збільшилось число туристів із США, Бразилії та Австралії. Окрім шоу-трюфеля та його дегустації, туристам пропонувалось дегустувати різні вина, окрім цього, туристи мали можливість побачити кілька історичних подій міста Альби, до прикладу, гонку ослів, а також різні концерти та вистави.

Гастрономічний туризм у країнах Європи, які було піддано аналізу, знаходиться на високому рівні розвитку.

Туристам пропонуються різноманітні маршрути, які включають відвідування закладів харчування, знайомство з національною кухнею, участь у приготуванні страв, фестивалів, святах.

#### **Список використаних джерел**

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

### **ФЕНОМЕН ГАЛИЦЬКОЇ КУХНІ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ МАГНІТ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ**

**Л. І. Решетило**

канд. тех. наук, професор кафедри товарознавства митної  
справи та управління якістю

**Б. В. Жмур-Клименко**

старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної  
справи, ресторатор

**Ю. О. Стецик**

здобувач вищої освіти

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Галичина – дивовижна за своєю красою та історією територія. Колоритна місцева кухня цікавить сучасних туристів не менше, ніж живописні пейзажі та архітектура. Сьогодні все частіше туристи з різних країн вибирають маршрути, програми яких передбачають ознайомлення з кулінарними традиціями. В цьому аспекті Галичина є досить перспективною для туристів. Популярні гастрономічні тури територією Галичини включають відвідування найцікавіших кав'ярень, ресторанів, кафе та інших закладів харчування.

Львів як туристичне місто приваблює подорожуючих цікавою віковою історією, розкішною архітектурою,

славнозвісною галицькою кухнею, що дозволяє отримати нові гастрономічні емоції.

Галицька кухня – регіональна кухня територій, які колись були частиною Королівства Галичини та Володимирії у складі Австро-Угорської імперії і представляла типову прикордонну кухню. На території Галичини століттями, крім українців, проживали представники різних народностей, зокрема поляки, австрійці, вірмени, євреї, італійці, французи, араби, які мали свої кулінарні особливості і певний вплив на формування галицької кухні, яка є міксом смаків і кулінарних традицій різних народів.

Територіально галицька кухня поділяється на кухні Пігалля, Гуцульщини, Краківщини (Малопольща, Західна Галичина) та львівську кухню (Східна Галичина).

Географічною межею галицької кухні є Карпати - Західна частина регіону, центром якої є Краків і опирається на субальпійський масив Карпат, а Східна частина Галичини, центром якої є Львів, розташована на Волинсько-Подільській височині, що на півночі межує з Волинською височиною, а на південному сході – зі Східними Карпатами).

Найдавніша модель продовольчого господарства з'явилася на галицьких землях у V тисячолітті до н. е. і була перенесена громадами, які прибували з районів сучасних Балкан та Угорської рівнини. Вони започаткували розведення та вирощування тварин. Жителі Південної Європи споживали страви з яловичини, одомашнених турів, свинини і баранини, розводили курей і гусей.

В епоху бронзи поряд з пшеницею, житом і ячменем споживали просо і овес. Вирощували квасоллю, сочевицю, мак, олійні культури, турнепс, ріпу олійну, льон. У ранній залізній добі сіль імпортували з гальштатських копалень, які знаходилися на території сучасної Австрії, а місцеву сіль варили з ропаних джерел.

Галицькі селяни на початку двадцятого століття харчувалися досить добре. Вони сіяли пшеницю, жито, ячмінь, овес, просо і гречку, садили картоплю, цибулю, часник, брукву і ріпу. Голоду практично не було, хіба що град вибив збіжжя, або збіжжя і трави загнивали через тривалі дощі.

З пшеничного борошна варили чир: на киплячу воду насипали жменю борошна. Коли борошна додавали більше, виходила лемішка, яку їли пісною або з молоком, сметаною, тертим в окропі маком, олією. У розжареній печі пекли паляниці – тонкі кружки пшеничного тіста. Вони не потребували приправи, але у свята їх поливали медом їли з мачанкою – розчиною у молоці старою бринзою. Галушки з пшеничного і житнього борошна варили у незцідженій ющі і отримували стиранку. З ячменю виготовляли крупи, а з круп варили крупинку та робили голубці. Опиханий у ступі ячмінь називався пенцак або логаза, яку варили з бобом, квасолею або горохом. Овес мололи у млині або домашніх господарствах на жорнах. З нього готували кашу, робили голубці, пекли паляниці. Улюбленими ласощами були паляниці з вівсяного квашеного борошна і з топленим маслом чи бринзою. Голубці з вівсяної крупи і квашеної капусти, политі конопляною, льняною чи гарбузовою олією, були улюбленою стравою на Святий вечір. Квашену капусту, крім сирої, запікали з вареним бобом. Біб, квасолню і горох варили «на сухо» до страв замість хліба, колотили на рідко з галушками або без, робили з них вареники, заправляючи сиром чи бринзою.

Влітку варили стручкову квасолню і заправляли її сметаною. Першорядне місце у кухні займала капуста, яку споживали сирю з олією і без олії, з цибулею або без неї, варили капусняки, тушили з олією або м'ясом. З капусти ліпили вареники, часом з домішкою картоплі, бринзи і сирю.

Важливе значення у харчуванні мали плоди фруктових дерев. Варені свіжі або сушені вишні, яблука, груші і сливи заправляли пшеничним борошном і отримували поливку. Зі

слив варили повидло, яке взимку додавали до паляниць, картоплі, галушок. Найбільше різноманітних страв виготовляли з картоплі: з товченої робили мачанку з молоком і бринзою, ліниві вареники, терту картоплю пекли у печі на листі (треники, книші, терчаники), або смажили на олії (деруни), робили ще «дерев'яні голубці».

З напоїв в давні часи переважали кисле молоко і узвар, зимою – чай з липового цвіту, кмину, рожі. З алкогольних напоїв поширеною була тільки горілка чиста або заправлена медом, часником чи кмином.

Галичани із свого щоденного харчування створили чудову оригінальну кухню, яку передають через покоління. Традиційними стравами на Святий вечір є червоний борщ з грибними вушками, на Різдво – пончики (пампухи) та рогаики з рожею, на Великдень – сирник. У неділю переважно готували вареники з картоплею і сиром, голубці з тертої картоплі, яворівський пиріг до борщу.

Слід зазначити, що навіть масивні переміщення населення внаслідок післявоєнних змін не знищили повністю традиційних кулінарних звичок галицької кухні, яка практично постійно видозмінюється, урізноманітнюється різними космополітичними акцентами.

Модерні часи характеризувалися не тільки все більшим проникненням страв селян у міста, але і навпаки міських страв – у села. Галицька кухня перестала соромитися багатьох простих селянських страв, які з часом навіть стали культовими.

Крім рецептури приготування окремих страв, обмін уявленнями про правильне харчування відбувався і на принциповій ідеологічній основі, де більшість страв виготовляли не для власного задоволення, а для певної демонстрації іншим, при цьому був певний набір обов'язкових страв. Поступово галицька кухня перетворюється на доказ ідентифікації і причетності до спільної таємниці надзвичайно

важливим моментом якої було ретельне дотримання кожного кроку ускладненої технології.

Слід зазначити, що Львівська кухня як частина галицької кухні, має свої особливості. Це пов'язано з тим, що Львів був найбільшим у регіоні містом і завжди приваблював мандрівників, купців та кулінарів з усього світу.

У Львів першими потрапили прянощі (імбир, перець, гвоздика, кориця, мускатний горіх), східні смаколики (родзинки, мигдаль, інжир, цитрусові), західні овочі та фрукти (гранати, оливки, броколі). Нові страви з інших країн першими пробували жителі Львова, після цього найкращі рецепти розповсюджувалися по маленьких містечках Галичини.

Однак, не зважаючи на постійний вплив різних культур і народів, львівська галицька кухня продовжує зберігати і опиратись на українські традиції. В першу чергу це слідування релігійному календарю: дотримання посту, традиційних страв на великі свята, обмежене вживання алкоголю. Основою львівської кухні є місцеві овочі, бобові, фрукти та ягоди, злаки, гриби, м'ясо, озерна риба (короп, карась, щука, форель), молочні продукти.

Основна особливість галицької кухні – мультиетнічність. У рецептурах не боялися змішувати різні традиції і в результаті страви збагачувалися присмаками німецьких і польських копченостей, європейських фантазій щодо випічки, угорських, вірменських та італійських спецій тощо. На основі віденської страви був створений варіант львівського штуделя з вишнями, горіхами та з маком, цвікли – бурячок з хроном і спеціями, який спочатку був просто соусом до м'яса у галицьких євреїв, а сьогодні є типовою українською стравою. Крім цього, технології приготування страв ставали більш різноманітними (маринування, сире в'ялення, смаження на відкритому вогні). До рецептур страв місцевого походження відносять флячки, пиріг з гречкою та картоплею, вареники з гречаного борошна, український варіант форшмаків та багато інших.

Важливе значення у галицькій кухні мають також психологічні підходи.

За останнє десятиліття Львів став одним із найбільш відвідуваних міст України.

Любителі гастрономічного туризму лише у Львові можуть спробувати деякі оригінальні локальні страви галицької кухні. Так, у ресторані «Бачевських» пропонують суп «по-бердичавськи», чурек, сирник львівський, фірмові місцеві наливки і настоянки, у ресторані «Гвара» – борщ з вушками, вареники з різними оригінальними начинками, підбірку середньовічних страв пропонують у «Товстому Гусаку» і «Лемберг Графі», у ресторані «Над Цукернею» оригінальним є борщ-сауер з піною зі сметани та вушками, різноманітні шніцелі, ресторан «Трапеза ідей» пропонує монастирський борщ з чорносливом, свині реберця в меді, цибулевий пиріг, наливки.

Пізнаючи нові регіони через локальну кухню, в тому числі і галицьку, туристи отримують незабутні враження.

## **ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

### **І. С. Соловей**

старший викладач кафедри гуманітарної освіти і туризму  
*Відокремлений підрозділ Національного університету  
біоресурсів і природокористування України «Бережанський  
агротехнічний інститут» (м. Бережани, Україна)*

Туристичний продукт є комплексом послуг для мандрівника і туристичне підприємство є одним із елементів ланцюжка партнерів по організації туру [1].

При плануванні обсягів реалізації туристичного продукту і туристичних послуг як комплексу для задоволення



всезростаючих потреб туриста, враховують сукупність можливих заходів, що спрямовуються на створення та підготовку до реалізації туристичних послуг. Успіх туристичного бізнесу залежить, перш за все, від ефективності управління основною операційною діяльністю, зокрема від економічно обґрунтованої програми виробництва і реалізації специфічного товару турпідприємств – туристичного продукту та окремих туристичних послуг (продуктової програми) [2, с. 97].

Важливим етапом планування фінансово-господарської діяльності суб'єктів туристичного бізнесу є планування обсягів реалізації окремих туристичних послуг або їхніх пакетів. Туроператор отримує право на реалізацію послуг, які включені в пакет за відповідним туром, на основі договорів з особами, що надають окремі послуги, або з туристичним оператором, який приймає туристів і забезпечує надання всіх видів туристичних послуг [3].

При плануванні продажу туристичних послуг слід враховувати характерні риси туристичного ринку, що визначають його класифікацію. План реалізації всього асортименту туристичних послуг визначає програму їхнього виробництва, розрахунків собівартості, ресурсного забезпечення, прибутку та рентабельності окремих послуг і всього туристичного продукту та інших показників господарської діяльності туристичних підприємств.

Розробка планів реалізації комплексного туристичного продукту або окремих послуг ґрунтується на принципах науковості, комплексності, безперервності, реальності, цілеспрямованості. Їх складають виходячи з концепції економічної, соціальної та науково-технічної політики підприємства.

Перспективи розвитку діяльності підприємства визначають стратегічні, довгострокові та середньострокові плани реалізації. Для проведення планових розрахунків з

існуючої системи планів потрібно обрати той вид, який найбільше відповідає конкретному завданню і реальній ситуації.

Широкий вибір комплексного туристичного продукту і різноманітних туристичних послуг переважно можуть запропонувати туристичні організації великих міст у загальноновизнаних зонах рекреації та туризму, деяких історичних і культурних центрах. У інших регіонах за умови використання наявних можливостей і подолання кризових бар'єрів слід розвивати промисловий, оздоровчий, екологічний, екстремальний, повітряний та інші види туризму.

### **Список використаних джерел**

1. Крюк А., Безкоровайна Л. Алгоритм та особливості взаємодії систем бронювання та туристичних підприємств в індустрії туризму під час реалізації туристичного продукту. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-5>.

2. Гаврилюк С. П., Сокол Т. Г., Міхо О. І., Хорошенко А. П. Тенденції розвитку операційної діяльності туристичних підприємств в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 96-106

3. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Київ: Знання, 2008. 661 с.

## **ПІВНИЙ ТУРИЗМ ТА КРАФТОВЕ ПИВО УКРАЇНИ**

**М. К. Турчиняк**

канд. техн. наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

**Д. А. Ярмус**

здобувач вищої освіти

*Львівський торговельно-економічний університет*

*(м. Львів, Україна)*

Пивний туризм є одним із видів туризму, який пов'язаний з історією, технологією виробництва та культурою споживання пива.

Третім за популярністю напоєм після води і чаю вважається пиво, також воно вважається найпопулярнішим слабоалкогольним напоєм у світі.

За окремими містами, серед яких Прага, Краків, Дублін, Брюгге, Брюссель, Мюнхен, Амстердам, Копенгаген, Сан-Франциско міцно закріпився імідж пивних столиць світу [1].

Для відвідувачів та туристів відкриті двері browарень виробників відомих у світі марок пива: «Chodovar» (Чехія, Ходова Плана), «Carlsberg Brewery» (Данія, Копенгаген), «Guinness» (Ірландія, Дублін), «Red Stripe» (Ямайка).

Музеї пива і пивоварні – не просто туристична пам'ятка країни, а це місце, щоб увійти в контакт з образом життя місцевих жителів.

На базі пивоварних виробництв створено атрактивні музеї пива, найвідомішими з яких є: «Heineken Experience» в Амстердамі, Октоберфест у Мюнхені, музей Gueuze в Брюселі, Pilsner Urquell («Легенда») в Пльзень, Чехія, музей, що став визначною пам'яткою Європи Guinness Storehouse в Дубліні, Ірландія [1].

Серед музеїв також варто згадати «Sapporo Beer Museum», відкритий у 1987 році у м. Саппоро в префектурі Хоккайдо у Японії та Музей історії пива на території Львівської пивоварні, що був заснований ще в 2006 році - Львівська «Львіварня», що є одним з кращих музейно-культурних комплексів Східної Європи [1, 2].

З пивом пов'язана також низка об'єктів, які стали своєрідними брендами населених пунктів, такі як пам'ятник пиву «Tuborg» у Копенгагені та паб «Hofbräuhaus» у Мюнхені [1].

З культурою споживання пива склалися традиції івентуризму, а також існує низка цікавих атракцій та дестинацій,

які орієнтовані на їх використання у пивному туризмі.

Традиційними стали фестивалі пива. Їх проводять в тих країнах, де пиво – більше, ніж просто напій, а невід’ємна частина місцевої культури.

Найбільшим пивним святом у світі є фестиваль пива в Октоберфесті, який щороку проводиться в Мюнхені. Другим у світі після Октоберфесту є пивний фестиваль Cannstatter Volksfest, що проходить в німецькому місті Штутгарт [3].

Безліч пивних свят, виставок, ярмарків і фестивалів проходить у Бельгії. Бельгійське пивоваріння має старовинні традиції, які задовільняють найвибагливішого поціновувача пива. За кількістю виробленого і спожитого пива ця країна знаходиться серед лідерів у Європі. Але особливо примітним є Бельгійський пивний вікенд, який щорічно проходить на центральній площі Брюсселя Гран-пляс [3].

В Празі з 2008 року проводиться Чеський пивний фестиваль на якому можна скуштувати понад 70 сортів чеського пива. Головним пивним святом на Кіпрі є Фестиваль пива у Лімасолі [3].

Прикладом успішного вітчизняного туристичного продукту у сфері пивного туризму є місто Львів. У Львові щорічно проводиться понад 100 фестивалів.

Фестиваль пива в форматі, що є характерним для традиційних пивних фестивалів Європи започатковано у 2008 році. Все це зумовлено історичними факторами та сучасним розвитком пивоваріння і туризму в місті [1].

«Львівська пивоварня», що входить до складу «Carlsberg Group» відіграє значну роль в просуванні м. Львова, як дестинації пивного туризму. Ця найстаріша пивоварня в країні, промислові споруди якої включені до списку культурних цінностей ЮНЕСКО. Вона займає активну соціальну позицію, а її діяльність може бути взірцем для інших підприємств галузі в аспекті сприяння популяризації пивного туризму, як в Україні, так і в світі [1].

Крафтові українські броварні представлені більш ніж 10-ма компаніями, проте дрібних виробників, які постачають пиво в окремі паби, клуби та інші заклади для відпочинку набагато більше.

Крафтове пиво – це хмільний напій, зварений вручну, не в промислових масштабах. Над створенням власного авторського пива крафтові пивовари працюють не тільки заради вигоди, а перш за все заради творчості, яка обумовлює інноваційні підходи і незвичні експерименти щодо формування його споживних властивостей.

Найчастіше це авторські смаки: підкопчені, кавунові, брусничні, малинові, табаско, ківі, манго, бальяну, полуниці, меду, цедри, східних спецій, чорносливу, журавлини, обліпихи, кропиви та навіть насіння конопель.

Крафтові пивоварні України вирізняються тим, що варять особливі сорти пива, які мають свій власний ринок для збуту. Більшість продукції не реалізується у великих супермаркетах і торгових точках. Їх можна придбати в індивідуальному порядку у замовника, або в спеціалізованих місцях продажу, власних пабах і ресторанах.

В Україні є значні можливості розвитку туризму на базі невеликих броварень, з якими пов'язана багата історична спадщина. І зараз саме на часі скористатися сприятливими трендами світового туристичного ринку, щоб ефективно залучити наявний потенціал.

Подальші перспективи українського крафтового пива залежатимуть від поліпшення його споживних властивостей та розширення асортименту за рахунок виготовлення оригінальних сортів і доступності цього пінного напою [5].

Отже, пивний туризм – перспективний туристичний продукт, який Україна здатна запропонувати світовому туристичному ринку підкріплений продукцією високої якості, яка не поступається європейським аналогам.

### Список використаних джерел

1. Пивний туризм. URL: <https://lvivbeer.com.ua/about-us/>.
2. Крайній пивний музей в Східній Європі. URL: <https://tsikaviy-svit.com>.
3. П'ять кращих пивних фестивалів Європи. URL: <https://travelroom.lviv.ua/stories152/>.
4. Найкраще українське крафтове пиво. URL: <https://beerscience.in.ua/uk/krashe-craft-pyvo-ukraine/>.
5. Перспективи зростання ринку крафтового пива. URL: <https://landlord.ua/news>.

## ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ В СФЕРІ ОБІГУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

**О. І. Шалева**

канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Сучасна економіка більшості країн характеризується активним розвитком сфери сервісу, широким асортиментом комплексу послуг, котрі охоплюють різні напрями діяльності. Серед численних видів сервісу особливу роль відіграє діяльність рекреаційного сектору, який забезпечує важливу суспільну функцію щодо оздоровлення й відпочинку населення на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівні. Індустрія відпочинку є комбінацією практично усіх видів сервісної діяльності, об'єднуючи підприємства, що надають санаторні та туристичні послуги, а також підприємства інфраструктури (готелі, пансіонати, транспорт, страхові компанії тощо). За аналогією зі сферою товарного обігу можна виділити сферу обігу туристичної послуги, котра охоплює виробників послуг і комерційних посередників з доведення цієї послуги до конкретних

споживачів у логістичному ланцюгу. При цьому виробники послуг (пансіонати, санаторії, будинки відпочинку) знаходяться на початковому етапі обігу туристичних послуг. Пізніше туроператори (оптові посередники) формують туристичний продукт і перепродають його турагентствам, що за роллю в ланцюгу просування турпродукту є роздрібними підприємствами і здійснюють продаж цього продукту кінцевим споживачам – фізичним особам [1].

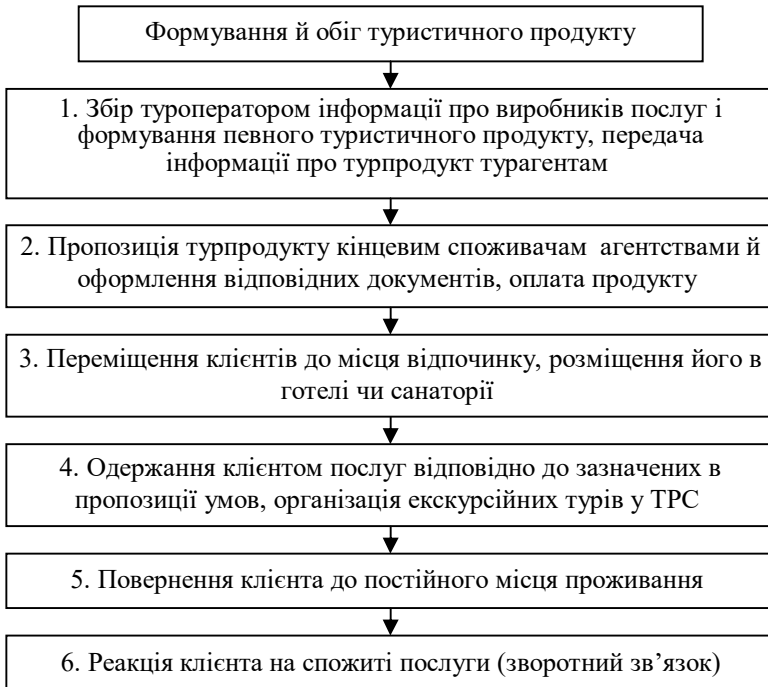
У той же час туроператори формують комплексний туристичний продукт, котрий поєднує основні (готельні, санаторні, ресторани), додаткові (лікувально-профілактичні, спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні) та супутні послуги (побутові послуги, торгівля, зв'язок, банківське обслуговування, транспорт). Придбання споживачем туристичного продукту за своїм змістом є лише правом на одержання послуг від основних їх виробників.

Незважаючи на те, що турагентства зазвичай застосовують логістичний підхід досить обмежено, використання інструментарію логістики дає змогу досягти суттєвого зниження витрат без погіршення характеристик надаваних послуг, а також забезпечити ефективніше використання фінансових ресурсів.

Основними об'єктами логістики в туристичній галузі є матеріальні, людські та супутні їм фінансові, інформаційні та сервісні потоки, пов'язані з формуванням туристичного продукту та наданням послуг клієнтам [2, с. 399].

Важливою категорією в логістиці туризму є туристично-рекреаційні системи (ТРС). За своєю суттю ТРС – це географічна система, котра об'єднує природні й соціокультурні комплекси, інженерні споруди, обслуговуючі організації та персонал, а також відпочивальників (рекреантів) як споживачів рекреаційних послуг.

Відповідно до структури географічних ТРС виділяють такі етапи формування й обігу туристичного продукту з погляду логістики (рис. 1) [3].



**Рис. 1. Основні етапи формування й обігу туристичного продукту**

Перший і другий етапи цього алгоритму пов'язані з інформаційним обміном між виробниками, туроператорами та клієнтами, тому тут важливо звернути увагу на своєчасність надходження інформації та її доступність.

Інформаційні потоки на першому етапі за своєю сутністю близькі до детермінованих, оскільки між виробниками послуг, туроператорами та турагентствами встановлюються довгострокові господарські зв'язки. На другому ж етапі інформаційні потоки між клієнтом і турагентствами, навпаки,



характеризуються дискретністю, нерегулярністю й нерівномірністю. При цьому при організації потоків між агентствами й клієнтами доцільно залучати останніх за допомогою сучасних Інтернет-технологій.

Третій, четвертий і п'ятий етапи, крім надання послуг, охоплюють фізичні процеси, пов'язані з переміщенням людей у просторі, тому на цих етапах слід використовувати саме технології логістики.

Переміщення клієнтів до місць відпочинку, а також переміщення безпосередньо під час відпочинку характеризуються відносною стабільністю (крім форс-мажорних випадків: наприклад, збоїв у роботі транспортних систем). На цьому етапі переважають потоки матеріальні та сервісні.

Загалом дослідження матеріальних і супутніх їм потоків у логістичних системах індустрії туризму дає змогу здійснювати оптимізацію існуючих систем і підвищувати якість обслуговування клієнтів на всіх етапах надання послуг. Таким чином, найважливішою складовою туристичного продукту в процесі надання послуг у місцях відпочинку є розміщення клієнтів у готелях, організація їхнього харчування, надання екскурсійних послуг тощо. Остаточне ж враження туристів залежить від різних факторів, серед яких надзвичайно важливими є точність і своєчасність виконання окремих логістичних операцій у процесі постачання будинків відпочинку, санаторіїв чи під час організації екскурсій. Так, використання логістичного підходу на макрорівні передбачає підвищення точності доставки вантажів і людей до місця призначення різними видами транспорту на основі логістичної концепції JT (Just-in-Time – точно в строк).

Виробничі потужності й економічна пристосовуваність туристичного підприємства відіграють важливу роль у функціонуванні логістичної системи. Коли турист планує свою подорож, він враховує такі чинники як швидкість доставки до

мети поїздки, комфорт подорожі, її вартість, можливість перевезення багажу та його вага, можливість зупинки на шляху, умови харчування і його якість, рівень шуму/вібрацій під час поїздки, умови для сну та відпочинку, наявність несприятливих екологічних факторів, безпечність та ін. З цього переліку до сфери логістики можна віднести:

- швидкість доставки до мети поїздки;
- вартість поїздки;
- можливість перевезення багажу та його максимальна вага;
- наявність несприятливих екологічних факторів;
- безпека під час подорожі та відпочинку.

Зазвичай туристичні компанії розробляють довгострокові плани перевезення туристів за кордон, бронювання місць у готелях. У цьому разі слід завчасно до початку сезону планувати орієнтовну кількість туристів, яку доведеться обслуговувати фірмі. Однак рівень фінансового ризику таких рішень може бути досить великим, оскільки зниження купівельної спроможності населення, зміна смаків і уподобань або складна політична обстановка можуть спричинити суттєві збитки.

Сучасний активний розвиток інформаційних технологій дозволяє використовувати розроблені для турфірм численні комп'ютерні програми. Вони дають змогу забезпечувати взаємопов'язані удосконалення в плануванні перевезень туристів, блокуванні номерів у готелях, що допомагає скоротити до мінімуму кількість не використовуваних у певний момент часу місць. При цьому плани слід переглядати та виправляти щосезону, а іноді й частіше, орієнтуючись на ситуацію, що складається на ринку [4, с. 90].

Слід зазначити, що сьогодні логістичний підхід до планування, організації та управління подорожами застосовують не лише турфірми, але й самі туристи. Так, вирішивши відпочити, вони насамперед ставлять собі питання:

як дешевше доїхати? краще мандрувати самому чи за допомогою турфірми? як варто організувати харчування та нічліг під час поїздки? та ін.

Таким чином, використання логістичного підходу дає змогу оптимізувати туристичну діяльність, підвищуючи зацікавленість стосовно пропонованих туристичних продуктів. А використання логістики сучасними турфірмами дозволяє підвищувати якість сервісу, туристичних послуг, враховувати різноманіття попиту та максимально забезпечувати інтереси та потреби туристів.

### Список використаних джерел

1. Журба І. Є., Несторишен І. В. Вдосконалення туристичної логістики в контексті покращення якості туристичних послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2022. № 1 (4). URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-4-12-01>.

2. Осіпчук А. С. Логістичний підхід як засіб сталого розвитку туристичної сфери. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кропивницький, 1-2 квітня 2021 р.)*. Дніпро: Середняк Т. К., 2021. С. 396-402. URL: <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/13130>.

3. Рудківський О. А. Особливості управління логістичними потоками в сфері туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2018/42.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/42.pdf).

4. Хмурковський Г. В., Ляденко Т. В. Актуальні проблеми розвитку туристичної логістики в Україні. *Економічний простір*. 2023. № 185. С. 87-92.

# METHODOLOGY AND METHODS OF ECOLOGICAL TOURISM PRODUCT IMPLEMENTATION

**O. V. Hladkyi**

Dr. of Science (in Geography), Professor, Academician of the NAS  
of Higher Education of Ukraine

**O. Y. Levkova**

student

*State University of Trade and Economics  
(Kyiv, Ukraine)*

The methodology for the implementation of an ecological tourist product is a system of guiding principles, approaches, methods and tools used for the development and implementation of an ecologically oriented tourist product. This methodology includes the stages of determining the target audience, analyzing natural and cultural resources, developing a tourist product, developing tourist infrastructure and ensuring environmental safety [1].

The methodology of implementing an ecological tourism product is based on the principles of sustainable development, preservation of natural and cultural heritage, and interaction with local communities. It allows developing a tourist product that meets environmental standards and ensures the preservation of natural and cultural resources, increases economic benefits for local communities and ensures the satisfaction of tourist needs and expectations of the target audience.

The methodology for implementing an ecological tourism product can be used by both state bodies and private companies for the development and implementation of ecological tourism products [1].

Methods of implementing eco-tourism are the ways in which you can organize and implement eco-tourism with maximum possible protection of nature and provision of economic benefits for

local communities. The main methods of implementing eco-tourism include:

1. Involvement of the local population. Eco-tourism should be based on the involvement of the local population in its implementation. This may include the development of local enterprises, the creation of jobs and the involvement of local residents in the development of tourism, the preservation of traditions and cultural values.

2. Creation of environmentally friendly tourist routes. Eco-tourism should be aimed at preserving the environment and ensuring maximum protection of nature. Creation of ecologically clean tourist routes may include eco-walks, eco-trekking, eco-safari, kayaking and other types of ecotourism.

3. Use of environmentally friendly transport. To reduce the impact of tourism on the environment and ensure the maximum possible environmental cleanliness of eco-tourism, it is worth using environmentally friendly types of transport, such as bicycles, electric cars, public transport and others.

4. Use of environmentally friendly technologies: eco-tourism should be based on the use of environmentally friendly technologies, such as wind and solar power plants.

### **References**

1. Habchak N. F., Dubis L.F. Analysis of Ecotourism Infrastructure within the Nature-Protected Areas of Zakarpattia (on the Example of National Nature Park «Synevyr»). *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2022. Vol. 31 (1). pp. 22-30.

# RELIGIOUS HERITAGE AS A FACTOR OF TOURISM AND SUSTAINABLE LOCAL DEVELOPMENT

**J. Rakowska**

PhD hab. in Economics, Professor of the Development  
Policy and Marketing Department  
*Warsaw University of Life Sciences (Warsaw, Poland)*

Religious heritage, encompassing tangible and intangible elements, is a crucial element of cultural heritage and local culture. Approximately 20 % of properties inscribed on the World Heritage List have religious or spiritual connections [11]. It plays a pivotal role in sustainable local and regional development through multidimensional impact, including contribution to economic growth, social cohesion, community well-being and environmental stewardship. However, religious heritage as a crucial element of cultural heritage is a fragile asset.

Religious heritage transcends aesthetics; it encompasses spiritual, social, and historical values. Smith [8] and Fadare and Benson [3] emphasize its significance in various contexts. Europe, with its mosaic of faiths – Christianity, Judaism, Islam, and others – hosts a diverse array of religious heritage. Churches, synagogues, mosques, temples, and pilgrimage routes form part of this rich inheritance. In Poland, tangible religious heritage – sacral historical objects and their contents – forms an integral part of national, regional, and local culture. These shared qualities - symbolic, educational, and aesthetic – shape identity and traditions within local communities [2; 10].

Local culture provides a sense of identity for rural communities. It fosters common understandings, traditions, and values – essential components for improving well-being. Residents' commitment to community development, irrespective of economic or political conditions, hinges on cultural identity. This

commitment becomes a valuable tool for shaping effective local actions.

Religious heritage serves as a foundation for pilgrimage and religious tourism. Kowalski and Ruszkowski [4] and Sołjan [9] highlight its potential to stimulate local and regional economies. By attracting pilgrims and tourists, generating revenue, and creating employment opportunities religious sites contribute to economic growth [7; 12]. However, this delicate balance faces unprecedented challenges due to the commercialization of religious sites, changes in worship patterns, declining religiosity, and urbanization. Increased footfall can strain fragile heritage structures, leading to wear and tear. Adverse effects of tourism, and climate change threaten its integrity. The commercialization of religious tourism, coupled with environmental impacts [5; 6], poses risks to religious heritage preservation.

Culture and heritage are foundational to sustainable development. The United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs) offer a framework for cultural contributions [1]. By linking culture to development, we empower individuals, expand capabilities, and focus on long-term narratives. Arts-based approaches and cultural heritage renegotiate relationships with self, others, and the planet, fostering positive change [1].

Religious heritage, as part of cultural and local identity, must be safeguarded. Balancing tourism and preservation is essential. To navigate the sustainable development, it is necessary recognize the fragility of religious heritage and its potential to shape sustainable futures.

## References

1. The Potential of Culture and Heritage for Sustainable Development. URL: <https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/potential-culture-and-heritage-sustainable-development>.

2. Cohen E. H. Religious Tourism as an Educational Experience . In: Dallen T., Daniel O. (eds.) *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge Taylor & Francis Group, 2006.
3. Fadare O. S., Benson E. I. Case Stud 4: The Consumption and Management of Religious Tourism Sites in Africa. In: Raj R., Griffiin, K. A. (eds.). *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*. 2<sup>nd</sup> Edition. Wallingford: CABI, 2015.
4. Kowalski T., Ruszkowski J. M. Miejsce kultu religijnego jako czynnika atrakcyjności turystycznej regionu na przykładzie Sanktuarium w Piekarach Śląskich. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*. 2011. Nr. 647. *Ekonomiczne Problemy Usług*. Nr. 65. S. 71-83.
5. McKercher B., du Cross H. *Cultural Tourism: 7he Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Routledge Taylor & Francis Group, 2012.
6. Raj R., Griffiin K. Introduction to Sacred or Secular Journeys. In: Raj R., Griffiin K. A. *Religious Tourism and Pilgrimage Management: an International Perspective*. 2<sup>nd</sup> Edition. Wallingford: CABI, 2015.
7. Richards G. *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI, 2001.
8. Smith M. K. *Issues in Cultural Tourism*. 2<sup>nd</sup> edition. Routledge Taylor & Francis Group, 2009.
9. Sołjan I. Studia nad turystyką. Tradycje, stan obecny i perspektywy badawcze. *Studia nad turystyką. Tradycje, stan obecny i perspektywy badawcze*. 2007. Vol. 1. S. 289-296.
10. Throsby D. Tourism, Heritage and Cultural Sustainability: Three «Golden Rules». In: Girard L.F., Nijkamp P. (eds.) *Cultural Tourism and Sustainable Local Development (New Directions in Tourism Analysis)*. Routledge, 2016.
11. Heritage of Religious Interest. URL: <https://whc.unesco.org/en/religious-sacred-heritage/>.
12. Vukonić B. Religion, Tourism and Economics: A Convenient Symbiosis. *Tourism Recreation Research*. 2002. Vol. 27. pp. 59-64.



## Секція 7 «Інформаційні технології в туризмі»

### ТЕХНОЛОГІЯ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

**І. Я. Антоненко**

докт. екон. наук, професор кафедри туристичного та  
готельного бізнесу

**Ю. Р. Журба**

здобувач вищої освіти

*Національний університет харчових технологій*

*(м. Київ, Україна)*

Доповнена реальність (англ. Augmented reality, AR – «розширена реальність») – технології, які доповнюють реальний світ, додаючи будь-які сенсорні дані [1]. Говорячи про доповнену реальність, необхідно відрізнити її від віртуальної і змішаної. Доповнена реальність – це середовище, створене за допомогою накладення об'єктів, будь-якої інформації на реальний світ, який сприймає людина. Служать цьому різні пристрої і гаджети: комп'ютери, планшети, смартфони, спеціальні окуляри. Віртуальна і доповнена реальність – не одне і те ж. В другому випадку картинка навколишньої дійсності змінена, але не заміщена світом по іншу сторону екрану, як в першому [2].

Пристрої, що створюють її, повинні відповідати таким принципам:

- поєднання віртуальності і реальності, в якому переважає друга;
- об'ємність віртуальних елементів, завдяки якій вони візуалізуються з будь-якого ракурсу;
- інтерактивність об'єктів, інтегрованих в реальність.

Розробка доповненої реальності в області туризму робиться по декількох напрямках [2]:

- навігація. За допомогою сучасних технологій турист у

будь-якій точці зможе визначити місцезнаходження і потрібний шлях, створити маршрут;

- надання інформації. Цей напрям зручний для екскурсій.

Послуги екскурсовода туристові можуть не знадобитися - направивши гаджет на пам'ятку, він отримає усі дані про неї;

- демонстрація. Сучасні туристичні агентства візуалізують перед клієнтами особливості потенційного туру в певну місцевість.

Виділяють чотири типи доповненої реальності:

1. AR на основі маркерів, або розпізнавання зображень. Даний метод вимагає наявності спеціальних візуальних об'єктів (QR-кодів, спеціальних знаків), розміщених у просторі, та камер для їх зчитування.

2. Безмаркерна геолокаційна AR. Переважно використовує такі технології, як GPS, компас, гіроскоп та акселерометр, для надання інформації виходячи з положення користувача. На базі карти застосунки надають інформацію про події в даному регіоні, спливаючу бізнес-рекламу, навігаційну допомогу тощо.

3. Проекційна AR. Передбачає проектування штучного світла на об'єкт і дає змогу взаємодіяти з ним (так звані голограми).

4. AR на основі заміщення. Повністю або частково замінює оригінальний вигляд на доповнений [2].

Серед основних варіантів використання технології доповненої реальності у сфері гостинності можна виділити такі:

1. Засоби розміщення. Новизна і привабливість технології спонукатиме користувачів завантажити застосунок готелю, що дасть змогу об'єкту розміщення справити перше враження на гостя та налагодити з ним канал прямого зв'язку. Через застосунок готелю користувач зможе взаємодіяти з інтерактивними елементами, розміщеними в інтер'єрі, такими як карта місцевості або готелю, за наведення на які

з'являтиметься додаткова інформація про визначні місця, послуги готелю чи його планування; територія готелю може використовуватися як майданчик для деяких популярних ігор, що сприятиме більш захопливому знайомству з нею; готелі з багатою історією можуть продемонструвати зовнішній вигляд та облаштування інтер'єру будівлі з минулих часів; залучення інтерактивної реклами; попередній перегляд майбутніх подій тощо [3].

2. Заклади харчування. Найпоширенішим варіантом застосування AR-технологій у ресторані може бути інтерактивне меню, яке з'являтиметься під час наведення користувачем камери смартфона на певний продукт. Зокрема, доповнена реальність дасть змогу вирішити проблему із внесенням змін у меню, що пов'язана із високою вартістю передруку кольорових сторінок. До актуальних варіантів використання AR-технологій можна також віднести запровадження інтерактивного перекладу меню на мову гостя з наданням додаткової інформації, а також створення 3D-ігор, які залучатимуть дітей в ігровий процес, надаючи тим самим їхнім батькам можливість насолодитися стравами й атмосферою ресторану.

3. Транспорт. Найбільшу користь для туристів мають застосунки, пов'язані з полегшенням орієнтування у системі транспорту туристичної дестинації, пропонуючи інформацію щодо зупинок, варіантів пересадок, об'єктів та пам'яток, що розташовані у певній локації, тощо.

Результати дослідження свідчать про досить високу ймовірність широкого розповсюдження AR-технології доповненої реальності у майбутньому. Туристичні компанії мають можливість отримати значну конкурентну перевагу, оскільки нова технологія, вірогідно, викликатиме значний інтерес серед користувачів, що дасть змогу відносно легко доносити до них потрібну інформацію, у тому числі й рекламну, і максимально залучати їх у бізнес-процеси.

### Список використаних джерел

1. AR та VR як бренди почали їх використовувати? URL: <https://gwaramedia.com/ar-y-vr-yak-brendy-pochaly-yih-vykorystovuvaty/>.
2. Дововнена реальність – що це таке, як працює, основні сфери застосування. URL: <https://dailyday.com.ua/tech.html>.
3. Ростовцев С. С. Дововнена реальність як конкурентна перевага у туристичному бізнесі. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 1 (106). С. 95-100. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2019\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_1_16).

## КОРЕЛЯЦІЇ ШТУЧНОГО ТА ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**Л. А. Бовш**

канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**С. А. Олешко**

здобувач вищої освіти

*Державний торговельно-економічний університет*

*(м. Київ, Україна)*

**Н. М. Джгуташвілі**

канд. екон. наук, викладач

*Київський фаховий коледж туризму та готельного*

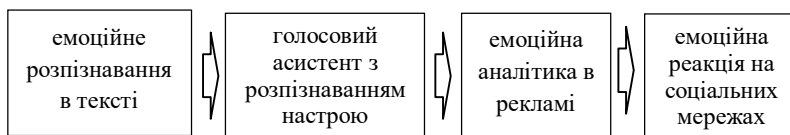
*господарства (м. Київ, Україна)*

Внаслідок тотальної цифровізації бізнес-процесів ресторани почали використовувати нові технології залучення споживачів – впровадження штучного (далі – ШІ) та емоційного (далі – ЕІ) інтелекту в операційну та комунікативну діяльність. ШІ має ряд особливостей, якими він відрізняється від людського, зокрема: можливість накопичувати та використовувати великі масиви інформації; режимом роботи 24/7, стійкістю, швидкістю пошуку та інтеграції інформації, її підготовкою для прийняття рішень тощо. В свою чергу, ЕІ

забезпечує більш якісні комунікативні процеси з клієнтами і партнерами, створюючи унікальний продукт. Інтеграції штучного та емоційного інтелекту, їх колаборації сприяють більш ефективній роботі ресторанів, економії людських зусиль і часу, формуванню різного роду автоматичних бізнес-процесів та створенню можливостей до виявлення ризиків різного характеру для ресторанів. Так як ЕІ – концепція, яка стосується здатності розуміти, виявляти та керувати своїми власними емоціями, а також взаємодіяти з емоціями інших людей, він важливий для розв’язання конфліктів, побудови відносин і комунікації [1]. Таким чином, ЕІ відіграє важливу роль у створенні позитивного досвіду для клієнтів та у підтримці продуктивної роботи персоналу.

Слід зазначити, що ШІ та ЕІ – це два різні аспекти інтелекту, які можуть мати певну кореляцію. Кореляція між ШІ і ЕІ полягає в тому, що ШІ може використовувати техніки обробки мови та аналізу даних для розпізнавання та вивчення емоцій у текстах або голосі. Наприклад, системи обробки природної мови можуть аналізувати текст і визначати емоційний тон. Основна відмінність полягає в тому, що ШІ орієнтований на інтелектуальні завдання, тоді як ЕІ більше зосереджений на емоціях та соціальних навичках. Проте обидва можуть використовуватися для покращення взаємодії з користувачами, отже сприяють розвитку більш гуманних технологій.

Зважаючи на кореляцію між штучним і емоційним інтелектом, наведемо декілька прикладів їхньої взаємодії:



**Рис. 1. Кореляції ШІ та ЕІ в ресторанному бізнесі**

*Джерело:* складено за [2].

Відповідно, ШІ може доповнити ЕІ в ресторанному бізнесі наступними способами:

1) замовлення та обслуговування: мобільні додатки з інтеграцією ШІ дозволяють клієнтам замовляти їжу, спілкуватися зі штучними асистентами та отримувати рекомендації щодо меню;

2) персоналізовані рекомендації: ШІ враховує історію замовлень і вподобання клієнтів, щоб надавати персоналізовані рекомендації щодо страв та напоїв;

3) аналіз задоволення клієнтів: відстеження відгуків та емоцій клієнтів після відвідування ресторану формує напрями поліпшення обслуговування та меню;

4) емоційна взаємодія з роботами: деякі ресторани можуть використовувати роботів, які взаємодіють з клієнтами: FaceID, реагування на емоції клієнтів, що робить взаємодію більш натуральною та приємною;

5) підтримка прийняття рішень: ШІ може аналізувати дані про обіг ресторану та видачі продукції, допомагаючи власникам ресторанів приймати рішення щодо запасів та управління персоналом на основі аналізу емоцій клієнтів.

Отже, кореляції ШІ з ЕІ можуть покращити якість обслуговування в ресторанах та забезпечити більш приємний досвід для клієнтів.

Сьогодні, коли кордони між онлайн та офлайн замовленнями стираються, набуває актуальності персоналізований підхід: живі або віртуальні продавці знають історію та побажання споживача, повідомляють йому про акції та новації тощо. У випадку покупок у ресторані закладом використовуються розумні каси (POS), що спроможні ідентифікувати клієнта і запропонувати варіанти можливих додаткових послуг, здійснюючи опір на його попередні замовлення, запити та відвідування сторінок у мережі (сайту ресторану, месенджери чи соціальної сторінки). Так, за

підрахунками фахівців 40 % клієнтів бажають, щоб про них знали і рекомендували послуги відповідно до переваг [3].

Крім того, за прогнозами аналітиків до 2025 року 85 % усіх взаємодій буде контролюватися за допомогою штучного інтелекту. Як бачимо, ресторанам варто підключати, налаштовувати, створювати інтелектуальні платформи з потужною системою безпеки, щоб адаптувати її для потреб бізнесу, вимог клієнтів та загальних тенденцій.

Проте, існує ряд загроз щодо використання ШІ, зокрема, посилення соціальних, релігійних та морально-етичних проблем, спричинених конфліктами між природною та штучною формами мислення. Тому, на нашу думку, повної заміни емоційного інтелекту штучним допускати неможна. Зокрема, у ресторанному бізнесі ціниться саме «живе» спілкування та фізичні комунікації, а також страви, приготовані «з душею».

### **Список використаних джерел**

1. Сила емоційного інтелекту у бізнесі. URL: <http://surl.li/ncsnd.https://hub.kyivstar.ua/articles/syla-emocijnogo-intelektu-u-biznesi>.

2. Штучний інтелект (AI): Що це таке і чому це важливо? URL: <https://www.everest.ua/ai-platform/analytics/shtuchnij-intelekt-ai-shho-ce-take-i-chomu-ce-v/>.

3. Поява та перспективи розвитку штучного інтелекту. URL: [https://duikt.edu.ua/ua/news-1-576-8835-poyava-ta-perspektivi-rozvitku-shtuchnogo-intelektu\\_kafedra-shtuchnogo-intelektu](https://duikt.edu.ua/ua/news-1-576-8835-poyava-ta-perspektivi-rozvitku-shtuchnogo-intelektu_kafedra-shtuchnogo-intelektu).

# ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

**О. В. Виноградова**

докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу

**О. В. Ігнатенко**

канд. психол. наук, доцент кафедри маркетингу

**А. С. Снітко**

старший викладач кафедри маркетингу

*Державний університет інформаційно-комунікаційних послуг  
(м. Київ, Україна)*

Інноваційні маркетингові технології в туризмі спрямовані на покращення якості та збільшення асортименту туристичного продукту, оптимізацію туристичного менеджменту, розширення інструментарію просування послуг.

Використання digital-технологій дозволяє кардинально змінити форми і методи інноваційних трансформацій у сфері туристичних послуг. У туристичній діяльності digital технології відкрили споживачам віртуальну/доповнену реальність, можливість глибокого занурення у пережиття мандрів і гастротурів, у культуру та навколишнє середовище відвідуваних місць, wellness-туризм, поради щодо грамотного планування відпустки та корисного проведення дозвілля тощо.

Digital – маркетинг ґрунтується на омніканальному підході до взаємодії з цільовими аудиторіями за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів із застосуванням сучасного цифрового інструментарію (соціальні мережі, пошукова оптимізація, оплата за клік, мобільна телефонія, контент-маркетинг, мультимедійні продукти: звуковий та музичний супровід, анімація, відеокліпи, слайди, графічні зображення, текст, бази даних тощо), що дозволяє підвищити рівень персоналізації, посилити когнітивний та емоційний вплив на споживача, з



метою залучення туристів та подання унікальних пропозицій.

Цифровий маркетинг посилює інноваційні можливості сфери туризму, пропонуючи клієнтам новий рівень послуг, обслуговування та інформованості про туристичний продукт. Клієнт може отримати доступ до електронних довідників, що містять докладні дані про країни, маршрути, готелі, правила поведінки у надзвичайних ситуаціях, особливості оформлення документів тощо. Споживач має можливість порівнювати турпродукт у різних компаніях, вибираючи найкращий варіант для себе. Маркетологи пропонують контент, адаптований до цільової аудиторії, з урахуванням цін, знижок, пори року та видів транспорту, забезпечуючи персоніфікацію пропозицій, зручність та швидкість вибору. Значно поширилися можливості компаній щодо візуалізації контенту, постійно збагачується датасет, оптимізація Інтернет-сайтів, соціальних мереж, розмаїття інформації в Інтернеті сприяють тому, що туристські компанії більш докладно і яскраво описують турпродукти та послуги, що продаються. Зростає залучення клієнтів – взаємодія споживачів із представниками компаній у мережі Інтернет (сайт, соцмережі, форуми), цифровий маркетинг розширив можливості компаній щодо зміцнення репутації. При цьому туристичні компанії мають можливість за допомогою нових комунікаційних технологій, інструментарію нейромережі впливати на онлайн-лояльність споживачів, яка залежить від рівня якості веб-сайтів, комерційних пропозицій і повідомлень на сайтах, а також зворотного зв'язку з користувачами. Таким чином, інноваційні маркетингові digital-технології надають переваги як для туристичної сфери, так і для споживача туристичного продукту, сприяють покращенню досвіду подорожей та підвищенню конкурентоспроможності туристичної індустрії.

### Список використаних джерел

1. Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic Sciences*. 2019. Issue 37. pp. 97-104. URL: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.37.2019.187943>.
2. Продиус О. І., Донецькова В. А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic Journal of Odessa Polytechnic University*. 2022. Vol. 1 (19). pp. 56-63. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf>.

## ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ТА ТУРИЗМУ

**Р. І. Сибірна**

докт. біол. наук, професор кафедри теоретичної психології,  
професор кафедри кримінального права і процесу  
*Львівський державний університет внутрішніх справ,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
(м. Львів, Україна)*

**Б. С. Калитяк**

здобувач вищої освіти  
*Львівський державний університет внутрішніх справ  
(м. Львів, Україна)*

Як відомо, освіта є важливим фактором для формування особистості та здобування знань. Саме тому необхідно розвивати, удосконалювати та адаптувати її під нові виклики. На сьогодні метод здобування знань за допомогою використання технологій віртуальної реальності стає одним із способів, який здатний формувати особистість людини.

Віртуальна реальність (*virtual reality*) являє собою певний різновид у формі тотожності матеріального та ідеального, що створюється та існує завдяки іншій реальності. У більш вузькому розумінні – це ілюзія дійсності, створювана за допомогою комп'ютерних систем, які забезпечують зорові,

звуків та інші відчуття [2].

Часто можна спостерігати ситуації, коли людям різних вікових категорій при освоєнні нових знань, у тому числі, пов'язаних з питаннями сучасної туристичної галузі, стає нецікавим матеріал, який пропонується. Очевидно, це є недоліком використовуваних навчальних програм, які не передбачають надання захоплюючої візуалізації, що могло б зацікавлювати у більшій мірі.

На жаль, стандартні навчальні програми здебільшого побудовані лише на сухому викладі матеріалу без допоміжних засобів. Відповідно, вони є малоцікавими та неефективними. Натомість використання віртуальної реальності здатне нівелювати ці проблеми.

Так, завдяки використанню технологій віртуальної реальності багато питань туристичної індустрії стають цікавішими та більш захоплюючими, оскільки під час перегляду інформації можна побачать об'ємні картини тих чи інших об'єктів, що допомагає кращому її сприйняттю та засвоєнню.

З використанням таких технологій з'являється можливість подорожувати світом та пізнавати його. Перед людьми відкриваються нові світи, культури та континенти. Крім того, такий спосіб пізнання нового сприяє розвитку людини як особистості, а також заохочуванню її до подорожування та розширення своїх знань та уявлень про сучасний світ.

Використання технології віртуальної реальності може бути дороговартісним, але завдяки тому, що вона здатна перетворити будь-яку інформацію на приголомшливий показ і вразити всіх, вона вартує такої ціни [1].

Таким чином, технології віртуальної реальності допомагають формувати самодостатню та впевнену особистість, яка здатна розуміти, сприймати та ширше думати.

Завдяки новітнім методикам ми отримуємо можливість

виховувати те суспільство, яке у подальшому буде поважати інші культури та формувати свою культуру туризму.

#### **Список використаних джерел**

1. Тран Е. 15 інноваційних методів навчання з посібником і прикладами (найкраще у 2023 році) *AhaSlides*. URL: <https://ahaslides.com/uk/blog/15-innovative-teaching-methods/>.
2. Віртуальна реальність. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Віртуальна\\_реальність](https://uk.wikipedia.org/wiki/Віртуальна_реальність).

## **ANALYSIS OF THE MANAGEMENT OF THE DEVELOPMENT OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN DOMESTIC HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES**

**Y. O. Pukach**

PhD student

*Lviv University of Trade and Economics (Lviv, Ukraine)*

The hospitality industry plays a vital role in the economic development of Ukraine. As travelers increasingly rely on technology for their travel planning and booking needs, domestic hospitality industry enterprises must adapt and integrate digital technologies into their operations to remain competitive. This article examines how these enterprises manage the development and implementation of digital technologies to enhance their services and improve customer experiences.

Current trends in digital technology adoption:

1. Online Booking and Reservation Systems: The use of online booking platforms and reservation systems has become commonplace in the hospitality industry. Domestic enterprises are increasingly adopting advanced booking and reservation systems to streamline the booking process and provide customers with real-time availability and pricing information. This trend not only enhances customer convenience but also allows businesses to

optimize their occupancy rates and revenue.

2. **Mobile Applications:** Mobile apps have gained popularity as a means for customers to interact with hospitality businesses. Many domestic enterprises have developed their mobile applications to provide guests with convenient access to services, such as checking in and out, ordering room service, and accessing local information. These apps not only improve the guest experience but also serve as a powerful marketing tool, as they can send personalized offers and promotions to users.

3. **Data Analytics and Personalization:** Data-driven decision-making is on the rise in the industry. Enterprises are leveraging data analytics to gain insights into customer preferences and behavior, allowing them to personalize marketing efforts and improve guest experiences. By analyzing guest data, hospitality businesses can tailor their services and offerings to individual preferences, leading to higher customer satisfaction and repeat bookings.

4. **IoT (Internet of Things) Integration:** IoT technology is making its way into the hospitality sector. Smart room controls, such as thermostats, lighting, and entertainment systems, can be managed through guests' smartphones, enhancing comfort and convenience. Additionally, IoT devices can help streamline maintenance and reduce energy consumption, contributing to cost savings.

**Challenges Faced by Domestic Hospitality Industry Enterprises:**

1. **Cost of Implementation:** The initial cost of implementing digital technologies can be substantial, especially for smaller and independent hospitality businesses. This can pose a barrier to entry for some enterprises. However, it's essential to view these investments as long-term strategies that can generate substantial returns through improved operational efficiency and guest satisfaction.

2. **Cybersecurity Concerns:** With increased reliance on digital systems, the risk of cybersecurity threats also rises. Hospitality

enterprises must invest in robust cybersecurity measures to protect customer data and maintain trust. Cybersecurity should be a top priority, and regular training and updates are essential to stay ahead of potential threats.

3. Digital Skills Gap: Many domestic enterprises struggle to find and retain employees with the necessary digital skills to manage and maintain digital technology systems effectively. Addressing this skills gap may require ongoing training programs and partnerships with educational institutions to ensure a qualified workforce.

Opportunities for Digital Technology Development:

1. Enhanced Guest Experiences: By leveraging digital technologies, hospitality enterprises can provide guests with seamless and personalized experiences. This can lead to increased customer satisfaction and loyalty. For example, mobile apps can offer guests a digital concierge service, providing recommendations for local attractions and restaurants based on their preferences.

2. Improved Operational Efficiency: Digital technologies can streamline operations, reduce manual tasks, and improve overall efficiency. This can result in cost savings and increased profitability. For instance, automated check-in and check-out processes not only reduce staffing requirements but also speed up guest arrivals and departures.

3. Competitive Advantage: Enterprises that successfully integrate and manage digital technologies can gain a competitive edge in the market. They can differentiate themselves by offering innovative services and solutions. For example, using AI-powered chatbots for customer service can provide 24/7 support and reduce response times, enhancing the overall guest experience.

The digital transformation of domestic hospitality industry enterprises in Ukraine is well underway. While there are challenges to overcome, such as the initial costs and cybersecurity concerns, the opportunities for improved guest experiences and operational efficiency are substantial. To remain competitive, hospitality

businesses must continue to invest in digital technology development and effective management.

As the industry evolves, it is crucial for enterprises to stay up-to-date with the latest digital trends and adapt their strategies accordingly. With the right approach to digital technology management, domestic hospitality industry enterprises can thrive in the digital age and contribute significantly to the growth of the Ukrainian economy.

The digital transformation of the hospitality industry is changing the way businesses communicate and manage information. While this shift brings immense opportunities for enhanced customer engagement and operational efficiency, it also presents new challenges that businesses must address to leverage digital technologies effectively. This study has provided an overview of current practices and trends in the management of information and communication activities within the hospitality industry, offering valuable insights for businesses to refine their digital strategies. As the digital landscape continues to evolve, further research is needed to keep pace with emerging trends and their implications for the hospitality industry.

## **IMPLEMENTATION OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN TOURISM**

**L. V. Tranchenko**

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department  
of Tourism and Hotel and Restaurant Business

**O. M. Tranchenko**

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the  
Department of Information Technologies  
*National University of Horticulture (Uman, Ukraine)*

The analysis of foreign and domestic literature on tourism issues indicates the lack of a comprehensive consideration of

information support for tourism activities in the context of public administration hitectionics of information support of tourist activity begins with local and regional levels of management, which are currently under-investigated. Therefore, further analysis and improvement of public administration mechanisms in the field of information support of tourism activities at these levels will allow to streamline and systematize empirical material and develop new theoretical approaches to regional management in the field of tourism, which are valuable for the further development of science.

Business communications in the field of tourism can be defined as the interaction of a travel company with contractors. The term «counterparties» (from latin. Contrahere – negotiate) means «parties to the agreement» and, therefore, we will use the names of the parties to business communications. Counterparties «target audience of buyers» are a set of consumers, in respect of which the company implements marketing measures in order to conclude a certain agreement [1; 4]. Allocation of target audiences of buyers in the market is called market segmentation.

Improving the quality of marketing of a travel company, focusing resources on the implementation of a tourist product of one type is associated with a decisive role in the quality of service, advertising and other measures to attract customers in the modern information and market economy of tourism. The implementation of a tourist product of one type allows a small travel agency to describe its features in more detail within this type, which allows to bring the buyer's expectations closer to the actual characteristics of the tourism product. When implementing many types of travel products, providing detailed information to each buyer and adjusting it over time requires the resources of large travel agencies. The details of the description, in turn, affect the buyer's assessment of the actual effectiveness of the implemented tourism product (utility). With a negative assessment of the client, there is a risk of his transition to competitive travel agencies.



In literature, devoted to marketing, one can find the opinion that concentrated marketing is associated with an increased level of risk for the reason that fashion for one type of product can suddenly change. However, this statement contains a sampling of a concentrated marketing strategy that involves the choice of a small or innovative segment of the tourism market, which does not provide a quick achievement of large sales volumes. Such segments, taking into account these properties, are characterized by high entrepreneurial risks. It should be noted that concentrated marketing does not limit its choice to such market segments. Thus, a travel company can specialize in cultural and educational tourism products and appropriately concentrate its resources, despite the fact that the purpose of this specialization is to improve the quality of marketing, and not the size of the enterprise.

Thus, the strategy of concentrated marketing ensures the formation of business communications in the field of tourism regarding the positioning of a travel company in a competitive market and improving the quality of marketing of a travel company in the context of specialization in one type of product tour. This strategy forms business communication with suppliers of basic tourist services (transport, accommodation, catering), as well as with suppliers and buyers in the market segment of a particular type of tourism.

The strategy of irreferentiated marketing in tourism is to create business communications regardless of the segment of the tourist market. Communes of The Oman of The Oman region of Bourgeidae in the 19th century. Quality criteria when applying the strategy in question are common to all market segments. Thus, the strategy of undistorted marketing forms business communications with buyers and suppliers of basic travel services.

With a large number of different consumer groups presenting demand for various types of tourism products, the travel company rationally chooses those market segments in which it is able to function effectively. At the same time, it is advisable to analyze in

detail the effectiveness for the travel company of tourist products that require time-consuming consideration of their specifics (sports, extreme, etc.). If the demand in the tourism market in the region where the travel company operates is not differentiated, then analytical work to determine its competitiveness in different segments of the tourist market is significantly reduced.

Thus, in order to formulate business communication strategies, it is recommended to apply strategies of differentiated, edimentary and concentrated marketing. To assess the economic efficiency (regional and state) of business communication strategies, appropriate indicators of income multipliers are proposed, for risk assessment – a formula for assessing the breakeviate level, a methodology for checking the stability of the performance indicator to change factors, it is influenced, as well as the Hurwitz criterion. The considered formulas and strategies for the formation of business communications in tourism create the necessary basis for scientifically based strategic planning of travel agency's relations with counterparties.

Integrated Marketing Communications is a concept of marketing communications planning based on the need to assess the strategic role of each of its elements (advertising, sales promotion, PR, personal sales, etc.) in the promotion strategy, finding their optimal combination to ensure a clear and consistent the impact of the company's communication programs to promote a particular brand [1].

These characteristics must be taken into account when developing and planning a promotion strategy. The promotion strategy should be based on the behavior of service consumers. Compared to consumers of goods in kind, consumers of services in the stage of searching for information rely more on information obtained from personal sources. Price and material environment are for the consumer the main sources of decision-making about the quality of service. The desired set of potential firms when choosing services to buy is usually much smaller than for goods. When

buying services, the consumer feels a greater risk of being dissatisfied. Consumers of services find it harder to get used to and accept new services, but much more loyal and loyal to their favorite brand compared to manufactured goods. Consumers of services feel guilty if they are not satisfied with the quality of service, and for this reason much less often express their dissatisfaction with the quality of service, which, in turn, creates a problem of quality control. You need to more precisely define the target audience for advertising messages. Students and seniors can buy toothpaste and washing powder without «interfering» with each other.

However, being together on a tourist trip, in a hotel, at a concert or in a restaurant, these two segments can significantly affect the perception of the service. In the first case there is no need to separate segments, in the second – it exists. Accordingly, in the first case, the advertising message may have a general form, in the second – must be selective. When planning a promotion strategy, you need to include your company's staff in the secondary target audience. Services are usually provided by contact staff. When staff see themselves in advertising the services they provide, they experience a sense of pride for their work and company. A sense of pride is a significant motivating factor, which, in turn, significantly affects the work of staff and, consequently, the quality of services provided to the end user.

This task is partially solved by developing an internal marketing strategy aimed at motivating staff. The interactive interaction between staff and consumers should be emphasized. A service as a commodity, in essence, is the interaction of staff and the customer, leading to a certain result. Demonstrating how both parties achieve it is a compelling motivating factor for staff and a buying motive for the consumer. It is necessary to influence the opinion of consumers that the provision of services in the firm is stable regardless of time and place. It is recommended to emphasize the advantages of their three «Pi» (service process, material environment and staff) compared to competitors. They form the

uniqueness and distinctive features of the service offered to the market. This problem can be solved with the help of thoughtful positioning of the service or company in the eyes of the consumer.

If the emphasis is on quality, it is necessary to emphasize the criteria of quality of your service: material elements, reliability, conviction, compassion and sensitivity. You should not overestimate your advertising promises, which largely shape consumer expectations. This leads to consumer dissatisfaction and distrust. In turn, consumer dissatisfaction is the reason for his departure from competitors, and distrust leads to the need to increase the number of funds to attract consumers. Interestingly, with the help of advertising it is possible to underestimate consumer expectations. This maneuver allows you to easily confirm and even exceed consumer expectations. When planning a promotion strategy, many workers in the tourism industry perceive promotion as a supplement to advertising. Only in some cases, certain communication tools are used separately from the marketing plan (each of them has its place in the plan), even if they pursue different goals.

Advertising is often seen as the main means to achieve a long-term goal, as well as to create an image of the organization and its product, while promotion is used to perform short-term tasks, such as getting rid of current stocks. Although this attitude towards marketing is based on the excessive use of advertising in the past as a means of communication, now the decisive factor is increased competition in the tourism industry, which forces marketing managers to be more precise in using all available communication methods.

There are hundreds of types of promotion tools that can be classified as tools aimed at: staff of companies (for sales representatives) with the help of various incentives (financial, incentive travel, etc.); bonuses; competitions and contests; dealers and retailers (travel agents) through: issue souvenirs with company symbols (calendars, notebooks, pens, ashtrays); trade exhibitions;

product presentations (business lunches, dinners, etc.); correspondence (letters, circulars, etc.); joint promotion schemes (organizational or financial assistance); customers directly or through a retailer) through: computer display, Internet, wall screens, posters, brochures, etc; souvenirs (handbags with the name of the company, covers for storing tickets, etc.); providing hotels with soaps, shampoos, special shower caps, and «necessary» customers - flowers and fruits; financing with a moderate interest rate; providing free vouchers; organization of joint promotion activities with companies in other areas of business (incentive travel for company employees, travel accompanied by preferential purchases of goods and services). These promotion tools are mainly designed to create a good attitude of customers to the company and the proposed travel product, as well as its memorization, which can increase the value of the product.

When selling a product to retailers, marketing managers can use one of two strategies. The first is called the «pull-out» strategy and aims to promote the product directly to the consumer, creating demand through extensive familiarity with the company's brand, thus forcing the customer to buy the product from retailers. In this case, the customer can make a purchase decision in advance, and retailers must have as many products as needed to meet demand. The second strategy is called the «push» strategy and is designed to activate retailers. With this strategy, retailers are persuaded to follow a plan to sell tourism products and help them sell [3]. For example, new travel companies (tour operators) in creating their market, on the one hand, can use the first strategy of «pulling», supporting it with advertising, and on the other hand, can use the second strategy of «pushing», selecting key retailers and helping them, when selling the product to its customers, while distributing the costs of promotion evenly.

Consider in more detail some of the methods of promoting travel services. One of the important methods is the organization of exhibitions that allow sellers and buyers of a tourist product to meet

in the common area and conclude transactions. The largest and most popular are exhibitions held in London and Berlin. As a rule, exhibitions are divided into three types, which are aimed at: society as a whole, travel companies and participants by special invitations. Some events (for example, the World Travel Market in London) are open only to travel companies and perform more social functions than commercial ones. At these exhibitions, travel agencies have the opportunity to increase their knowledge of tourism products offered by national and local tourism organizations, and at the same time present their own product, as well as their country or region, showing films and national costumes, inviting folk ensembles, wine tastings and etc. Interest in the exhibition is increasing due to the active participation of the press. The exhibition also organizes symposia and meetings on various topics relevant to the tourism industry [2].

The development of a sales promotion program is associated with solving a number of tasks: setting a sales promotion goal; choice of sales promotion tools; identification of the circle of participants; determining the intensity of measures; making decisions about the means of disseminating information about sales promotion programs; determining the duration of incentives; choice of time of events; budget development. Setting goals and choosing sales promotion tools are closely linked.

The fact is that sales promotion tools can be directed: the staff of the firm selling the services; trade intermediaries; customers. In the process of program development, the circle of participants of sales promotion is identified. This involves identifying specific segments in order to focus on specific target groups that the travel agency would like to cover with such activities. The next step is to determine the intensity of sales promotion. The effectiveness of the incentives used should be sufficient to ensure the desired level of consumption of tourism services. At the same time, it should be borne in mind that if there are too many measures, their effectiveness decreases. In order to

implement the sales promotion program, it is necessary to disseminate relevant information about the planned activities. Information can be disseminated through the press, radio, television, various signs, posters, transport, etc. The next task: to determine the duration of stimulation. It is necessary, on the one hand, to give the target groups enough time to take advantage of the proposed benefits, and on the other hand – to prevent excessive procrastination of measures. The effectiveness of stimulation largely depends on the choice of time.

In the practice of tourism, the time of implementation of certain incentive measures is tied to a certain season. For example, at the beginning of the holiday season, the travel agency decided to reduce the number of sales of sea cruise tickets, as this activity has become unprofitable in the last year, and specialize in family and children's recreation. The main task of the agency was to inform the target audience about the services offered, as well as to take measures to promote sales. There were advertisements in periodicals, links to the agency's website on the Internet. Family vacations in the resorts of Turkey and Bulgaria were offered very profitably: children under 7 traveled for free, under 14 – with a 50% discount. «Hot» tickets were sold at a 30 % discount.

### References

1. Shumlanska N. V. Ecotourism as a Form of Attachment to the Natural and Cultural Heritage. *Culture Of Ukraine*. 2014. Vol. 47. pp. 108-115. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/shumlianska.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/shumlianska.htm).
2. Eco and Rural Tourism: Point of Intersection URL: <https://mykrai.wordpress.com>.
3. Ukrainian Association of Active and Eco-tourism. URL: <http://uaeta.org/ua/tourism/17>.
4. Biletska G. A. Development of Ecotourism as a Means to Economic Growth of Khmelnytsky region. *Bulletin of the Khmelnytsky National University*. 2010. Vol. 10 (2). pp. 245-247.

## Секція 8 «Інноваційні освітні технології»

### СПІВПРАЦЯ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

**М. В. Босовська**

докт. екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу

**М. Г. Бойко**

докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри готельно-  
ресторанного бізнесу

**Н. І. Ведмідь**

докт. екон. наук, професор, декан факультету ресторанно-  
готельного та туристичного бізнесу

*Державний торговельно-економічний університет*

*(м. Київ, Україна)*

Сфера туризму традиційно потребує та акумулює значний обсяг персоналу різного спрямування. Незважаючи на кризові процеси пов'язані із зменшенням туристичних потоків, зокрема закордонних через війну в нашій країні, сфера туризму й надалі потребуватиме високо кваліфікованих фахівців. А позитивні очікування, що після нашої перемоги Україна стане туристичним магнітом світу вказують на необхідність ще більш якісної підготовки фахівців.

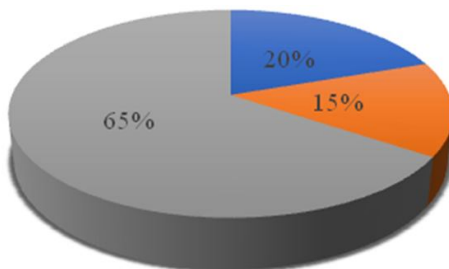
Наразі в Україні використовується європейський досвід акредитації освітніх програм що сприяє побудові ефективних систем освіти. Загалом акредитація освітніх програм це:

- процедура незалежного оцінювання освітньої програми та освітньої діяльності закладу вищої освіти (на предмет відповідності стандарту вищої освіти та спроможності закладу вищої освіти виконати ці вимоги (вимоги до змісту освіти, загальних та фахових компетентностей здобувачів та результатів навчання);



- диференціація освітніх програм за якістю, інноваційністю та рівнем унікальності;
- рейтингування освітніх програм та закладу вищої освіти;
- конкурентна перевага, лідерство, авторитет, імідж та бренд закладу вищої освіти.

В закладах освіти України щорічно зростає інтерес до запровадження освітніх програм підготовки фахівців сфери туризму. Так, у 19,7 % здійснюється підготовка здобувачів за спеціальністю «Туризм» і у 14,7 % – Готельно-ресторанна справа (рис. 1).



- Здійснюється підготовка здобувачів за спеціальністю "Туризм"
- Здійснюється підготовка здобувачів за спеціальністю "Готельно-ресторанна справа"
- Відсутня підготовка фахівців за 24 галуззю знань

**Рис. 1. Структура підготовки здобувачів у ЗВО України за галуззю знань 24 «Сфера обслуговування»**

*Джерело: побудовано за інформацією ЄДЕБО.*

Наразі викликами для ЗВО є формування нової моделі освіти, модернізація освітніх програм та трансформація змісту підготовки фахівців що реалізується через поглиблення діалогу, комунікації та стратегічну співпрацю університетів із зовнішніми стейкхолдерами.

За результатами акредитації за Галуззю знань 24 «Сфера обслуговування» отримують позитивні оцінки чи зразкові акредитації (рис. 2) якраз ті ОП, в яких ефективно відображена практикоорієнтована складова.



**Рис. 2. Результати акредитації освітніх програм за Галуззю знань 24 «Сфера обслуговування»**

*Джерело:* побудовано за інформацією Національного агентства забезпечення якості вищої освіти.

Лідирують серед освітніх програм ті, що є практикоорієнтовані, унікальні, інноваційні, відповідають вимогам та потребам ринку праці. У їх перевагах – участь стейкхолдерів у процесах розроблення ОП (вимоги), їх реалізації та акредитації (оцінювання, внесення змін) для забезпечення досягнення компетентностей та результатів навчання здобувачами, достатніх для продукування нових ідей, розв’язання комплексних проблем у галузі професійної діяльності. Пропонуємо розглянути окремі кейси діалогу, комунікації та стратегічної співпраці ЗВО із працедавцями та бізнесом:

1. Входження до команди розробників ОП – генерація нових освітніх компонентів, спеціалізованих компетентностей та результатів навчання.

2. Рецензування ОП – надання пропозицій до змісту ОП.

3. Участь в безперервному розвитку ОП, модернізації ОК, актуалізації компетентностей та результатів навчання.

4. Формалізація співпраці – заключення та реалізація договорів, меморандумів, програм.

5. Участь в моніторингу якості через участь у анкетуванні працевдавців та випускників (Центр розвитку кар'єри, Центр педагогічних та психологічних досліджень, Комплаєнс якості кафедри готельно-ресторанного бізнесу).

6. Залучення до реалізації освітніх програм:

- проведення «відкритих» лекцій та практичних занять від працевдавців;

- проведення «виїзних» занять на базі готелів та ресторанів;

- сертифікатні програми.

7. Практика та стажування НПП та здобувачів в підприємствах-партнерах:

- виконання НДР на замовлення працевдавців (комерціалізація досліджень НПП та здобувачів);

- участь в ЕК, захистах ВКР.

8. Участь у наукових, професійних, громадських заходах ЗВО, кафедри та факультету конференції, круглі столи, конкурси), дні кар'єри, випускника.

9. Входження до складу авторського колективу з написання підручників та навчальних посібників.

10. Участь в модернізації освітнього середовища.

11. Участь в акредитаційних процедурах.

Таким чином взаємна співпраця ЗВО та стейкхолдерів сприятиме зростанню фаховості та конкурентоспроможності фахівців в сфері туризму.

# ЗАСТОСУВАННЯ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ПРИ ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»

**Ю. В. Карпенко**

канд. екон. наук, доцент кафедри туристичного та готельного  
бізнесу

*Полтавський університет економіки і торгівлі  
(м. Полтава, Україна)*

Навчальним планом освітньої програми «Туризм» початкового рівня (короткого циклу) рівня вищої освіти, яка реалізується у Полтавському університеті економіки і торгівлі передбачено навчальну дисципліну «Організація діяльності суб'єктів туристичної сфери», де передбачено змістовий модуль «Інформаційно-технологічне забезпечення туристичного підприємства», що складається з чотирьох тем.

Під час вивчення першої теми «Основи сучасних інформаційних технологій в туризмі» розглядається поняття та склад інформаційного забезпечення туризму; види підсистем інформаційної системи туризму; класифікація інформаційних систем та технологій в туризмі; методи просування туристичних послуг засобами інформаційних технологій.

Під час роботи над другою темою – «Доцільність застосування та формування відносин з клієнтами засобами CRM-систем на туристичному підприємстві» – здобувачі вищої освіти вивчають типи та компоненти технології та види CRM-систем; обґрунтовують доцільність застосування та критерії необхідності запровадження CRM-систем на туристичному підприємстві; опановують принципи формування відносин та залучення нових клієнтів засобами CRM-систем.

Третя тема «Управління туристичними підприємствами засобами CRM-систем» передбачає вивчення питань щодо підвищення ефективності маркетингових кампаній

туристичних підприємств засобами CRM-систем; збільшення продажів туристичного підприємства засобами CRM-систем; методів ефективного управління туристичним підприємством засобами CRM-систем.

Тема чотири – «Впровадження CRM-систем на туристичних підприємствах» передбачає опанування організаційних аспектів впровадження CRM-систем у діяльність туристичного підприємства; визначення критеріїв вибору CRM-системи; механізми підготовка та впровадження CRM-системи; визначення економічних ефектів від впровадження CRM-системи на туристичному підприємстві.

Особливістю при вивченні даного змістового модулю є використання в освітньому процесі CRM-системи «Мої туристи» та програмного модулю «Турсканер» під час передбачених лабораторних робіт, які закріплюють теоретичні знання і дають можливість студенту вивчати механізм застосування цих знань, оволодівати важливим для фахівця умінням інтелектуального проникнення у господарську діяльність. Зокрема, лабораторні роботи допомагають студентам набути навичок, щодо формування бази клієнтів у CRM «Мої туристи»; пошуку та підбору туру в системі; надання пропозицій клієнтам за допомогою системи; оформлення договірних відносин та фінансові зобов'язань в системі.

Завдяки використанню інноваційної технології навчання під час вивчення даної навчальної дисципліни – технології імітаційного моделювання, в процесі використання якої відбувається формування професійних якостей фахівців через занурення в конкретну ситуацію, змодельовану в навчальних цілях.

Головною особливістю сутності імітаційного моделювання є ігровий його характер, що переважно здійснюється за рахунок наявності різноманітних ролей. У процесі рольової взаємодії відбувається розв'язання

навчальних і змодельованих практичних завдань, обмін цінностями, знаннями, вміннями, під час яких відбувається реалізація конкретних педагогічних завдань [1].

Кожна роль у грі набуває певної особистісної забарвленості, в ній фіксуються професійно значущі або професійно неприпустимі риси особистості. Розігрування дії відбувається в ситуації, що супроводжується виникненням різкої реакції її учасників і вимагає від них мобілізації професійних, інтелектуальних і психофізичних здібностей [2]. Наприклад, у CRM «Мої туристи» у розділі «Налаштування турфірми» є можливість змоделювати для студентів ситуації у ролі: «Менеджера», «Маркетолога», «Бухгалтера» та «Директор» з відповідним доступом до звітів зі продажу, премій, статистики, оплати тощо.

Отже, лабораторні роботи, з використанням спеціалізованого програмного забезпечення підвищують ефективність освітнього процесу і надають широкі можливості для формування, вдосконалення професійних навичок та інтуїції, а також дозволяє розвивати творчі здібності студентів.

### **Список використаних джерел**

1. Скляр Г. П., Карпенко Ю. В., Миронов Д. А. Інноваційні методи та технології викладання в процесі підготовки магістрів з туризму. *Актуальні питання у сучасній науці. Серія «Історія», Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія Економіка», Серія «Державне управління», Серія «Техніка»*. 2022. Вип. 2 (2). С. 596-606.
2. Гуревич Р. С. Кадемія М. Ю., Козяр М. М. Інформаційно-комунікаційні технології в професійній освіті майбутніх фахівців. За ред. член-кор. НАПН України Р. С. Гуревича. Львів: Сполом, 2012. 502 с.

# БІЗНЕС-СИМУЛЯЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД НАВЧАННЯ

**Л. Г. Медвідь**

канд. екон. наук, професор кафедри обліку, контролю, аналізу  
та оподаткування

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Сучасні світові стандарти в галузі освіти передбачають підготовку висококваліфікованих спеціалістів, здатних інтегрувати теоретичні знання і практичні вміння в цілісну систему, володіти новими технологіями, тощо. Стрімкий розвиток технологій висуває перед освітою нові завдання, що потребують перегляду змісту освіти, форм, методів, прийомів навчання.

Якість освітньої діяльності визначається рівнем організації освітнього процесу в закладі вищої освіти, що відповідає стандартам вищої освіти, забезпечує здобуття якісної вищої освіти та сприяє створенню нових знань. Для цього заклади вищої освіти докорінно змінюють підходи до підготовки фахівців: від накопичення знань – до вміння оперувати знаннями, від «одноразової» освіти – до безперервної.

Одними з основних інновацій у галузі освіти є інтерактивні технології навчання, які мають бути спрямовані не так на засвоєння готових науково-практичних знань, як на можливість продукування нових знань, на розвиток креативності, гнучкості мислення, на моделювання нових способів діяльності тощо.

Нові форми організації освітнього процесу диктують і нові технології навчання зі здобувачами вищої освіти, а саме, інтерактивні технології навчання, які передбачають взаємодію науково-педагогічного працівника і здобувачів вищої освіти

між собою.

На сьогодні заклади вищої освіти активно створюють інтерактивне освітнє середовище, де поряд з класичними методами навчання (лекція, бесіда, робота з підручником; ілюстрування, демонстрування, вправи, лабораторні, практичні і дослідні роботи тощо), застосовують як ділові та рольові ігри; розбір і аналіз ситуацій, що склалися в практичній діяльності; формування сценарію розвитку подій; розробка здобувачами проєктів, спрямованих на вирішення реальних практичних завдань так й імітації економічних процесів – застосування симуляторів або «навчання дією».

В основі методу симуляції навчання лежить модель, побудована на підставі норм і правил реальної практичної діяльності, що дозволяє здобувачам засвоїти професійні навички та інструменти роботи, а також сформуванати уявлення про певну сферу діяльності загалом. Розвиток та використання інформаційно-комунікаційних технологій в освіті призвели до появи такого різновиду цього методу як комп'ютерна симуляція (рис. 1).



**Додатковими властивостями комп'ютерної симуляції є:**

- можливість аналізу ситуацій "що, якщо", збереження різних сценаріїв;
- візуалізація процесів або явищ.

**Комп'ютерна симуляція** дозволяє змодельовати певну ситуацію з метою дослідження її поведінки з різними параметрами або за умови їх змінювання

**Рис. 1. Комп'ютерна симуляція як різновид методу симуляції у вищій школі**



Сьогодні комп'ютерні симуляції отримують все більше застосування при дослідженні великого класу явищ, що відносяться до різних освітніх компонент, в тому числі й економіки сфери обслуговування, такої як туризм та рекреація.

Широкого застосування набув такий різновид комп'ютерної симуляції як гра бізнес-симуляція. Гра бізнес-симуляції відрізняється від тренінгу, бо передбачає мінімум теорії і величезну кількість практики, яка залучає учасників, знижує критичність їх сприйняття і дає поле для відпрацювання навичок.

Бізнес-симуляції дають можливість занурення у віртуальну реальність із законами реального бізнесу. Вони можуть включати в себе і ділову гру, і кейси, і рольові ігри, зберігаючи при цьому ключовий принцип – опору на реальні бізнес-процеси.

Загалом за кордоном пропонується широкий спектр комп'ютерних ігор бізнес-симуляторів для вищих навчальних закладів і корпорацій, застосовуючи які учасники можуть відточувати навички ведення бізнесу та прийняття рішень.

До прикладу, Компанія Edumundo пропонує кілька інтерактивних симуляторів управління та ділових ігор. Флагманським продуктом компанії є Prosim, який пропонує бізнес-симуляцію управління туроператором.

Для підготовки фахівців сфери обслуговування ефективним є застосування сімейства онлайн бізнес-симуляцій Cesim, які спрямовані на розвиток у здобувачів практико-орієнтованих навичок управління, а також ефективних компетенцій у сфері підприємництва. До вузькоспеціалізованих галузевих симуляцій Cesim входить бізнес-симуляція, яка дозволяє набути практичних навичок в управлінні готелем (Cesim Hotel & Restaurant Management).

Отже, бізнес-симулятори дозволяють комплексно вивчати основні освітні компоненти зі спеціальності та надають можливість на практиці перевірити отримані

професійні знання в управлінні сферою послуг, оскільки наближають теорію до практики і вносять елементи наукового пошуку в освітній процес.

### **Список використаних джерел**

1. Банщиків П. Г. Використання бізнес-симуляцій для формування стратегії компаній у цінових війнах. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. Economics*. 2020. Т. VIII (43). № 243. С. 11-14. URL: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2020-243VIII43-02>.

2. Кравчук Г. Т., Шевчук Т. В. Симуляція як інтерактивний метод навчання майбутніх фахівців-економістів. *Фізико-математична освіта*. 2019. Вип. 2 (20). С. 59-65.

## **ІНТЕРАКТИВНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИЩІЙ ШКОЛІ: ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ**

**Б. М. Мізюк**

докт. екон. наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

**М. І. Миронова**

канд. екон. наук, доцент кафедри вищої математики та кількісних методів

*Львівський торговельно-економічний університет  
(м. Львів, Україна)*

Відповідно до вимог епохи інтерактивні освітні технології стали необхідними у вищій школі задля більш ефективного та швидкого навчання, зокрема, у процесі підготовки фахівців спеціальності «Туризм і рекреація». Ці технології охоплюють використання комп'ютерів, планшетів, інтерактивних дошок, програмного забезпечення та електронних пристроїв для забезпечення активного й ефективного навчання.

Переваги інтерактивних освітніх технологій у вищій школі є безсумнівними.

По-перше, вони стимулюють активне залучення здобувачів вищої освіти у навчальний процес. Тоді як здобувачі часто втрачають інтерес під час лекційного викладання, інтерактивні стилі викладання створюють атмосферу уваги й участі, роблять його цікавим, захоплюючим. Замість пасивного слухання лекцій здобувачі беруть активну участь у взаємодії з матеріалом, вирішують завдання, виконують практичні вправи та розв'язують проблеми. Це допомагає збільшити їхню мотивацію та зацікавленість у навчанні.

По-друге, інтерактивні освітні технології сприяють розвиткові критичного мислення та творчих навичок. Вони надають поштовх та можливість для самостійного дослідження, аналізу і синтезу інформації. Студенти можуть шукати додаткові матеріали в Інтернеті, використовувати сучасні інструменти для виконання проєктів та створення презентацій. Це допомагає їм розвивати критичне мислення, креативність і самостійність. Інтерактивні технології також швидко реагують на запити. Швидкість, з якою і викладачі, і здобувачі можуть взаємодіяти з матеріалом і отримувати майже миттєвий зворотній зв'язок, сприяє активній участі з обох боків.

По-третє, інтерактивні освітні технології забезпечують індивідуалізацію навчання. Кожен здобувач має свої особливості, темп навчання та способи сприйняття інформації. Використання інтерактивних технологій дозволяє викладачам налаштувати навчальний процес на потреби кожного здобувача вищої освіти. Наприклад, використання електронних тестів дозволяє визначити рівень знань студентів та забезпечити їм індивідуальні завдання залежно від їхнього рівня підготовки.

Однак, разом із перевагами, використання інтерактивних освітніх технологій у вищій школі пов'язане із певними труднощами.

По-перше, науково-педагогічні працівники мають уміти ефективно застосовувати ці технології в освітньому процесі. Навчання викладачів використанню нових технологій та постійна підтримка їхньої роботи є важливими аспектами успішного впровадження інтерактивних освітніх технологій.

По-друге, використання інтерактивних технологій може бути вартісним. Необхідно інвестувати в придбання необхідного обладнання, програмного забезпечення та підтримку. Це може бути складним питанням для деяких закладів вищої освіти.

Також використання інтерактивних освітніх технологій може вимагати більшої кількості часу та зусиль від викладачів. Вони повинні готувати матеріали, вивчати нові програми та засоби, а також виконувати додаткову роботу зі здобувачами, які використовують ці технології.

Загалом інтерактивні освітні технології мають переваги у вищій школі, такі як стимулювання активного залучення здобувачів вищої освіти, розвиток критичного мислення та індивідуалізація навчання. Однак вони також вимагають високої кваліфікації науково-педагогічних працівників, фінансових витрат та додаткових зусиль. Впровадження цих технологій має бути ретельно обдуманим та підтримуватися належними ресурсами, щоб забезпечити успішне навчання здобувачів у вищій школі.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СТАЛІЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА  
ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА: ОСВІТА,  
НАУКА, ПРАКТИКА**

**Матеріали III Міжнародної  
науково-практичної конференції**

Оригінал-макет видавництва Львівського торговельно-  
економічного університету

Комп'ютерне верстання *Ю. Б. Миронов*

Підписано до друку 28.11.2023 р.  
Формат 60x84/16. Папір офсетний.  
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.  
Ум. др. арк. 12,32. Облік.-видавн. арк. 8,64.  
Тираж 200 прим. Зам. 712.

---

**Видавництво Львівського торговельно-економічного університету**  
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. (032) 244-40-19.  
e-mail: [dbook@ukr.net](mailto:dbook@ukr.net)

Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та  
радіомовлення України  
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.

